



Capital cultural e as fronteiras do *fandom* ARMY¹ Cultural capital and the borders of the ARMY fandom

Laís Limonta Gonçalves²

Resumo: Este artigo analisa o movimento separatório ocorrido em ambientes de *fandoms* entre “fãs” vs. “não fãs”. Para isso, observaremos as expectativas e barreiras apresentadas pelo *fandom* ARMY na constituição do “ser fã” em ambientes midiáticos perante às interações sociais cibernéticas entre eles. Isso será feito a partir da exploração e análise de diversas dimensões de capitais culturais cultivados e expostos no vídeo do YouTube “A Guide to BTS Members: The Bangtan 7” (2022).

Palavras-chave: Capital cultural; Fandom; ARMY.

Abstract: This article analyzes the separating movement that occurs in fandom environments between “fans” and “non-fans”. To achieve this, we will observe the expectations and barriers presented by the ARMY fandom in the constitution of “being a fan” in mediatic environments in the face of the cybernetic social interactions between them. This will be done by exploring and analyzing various dimensions of cultural capital cultivated and exposed in the YouTube video “A Guide to BTS Members: The Bangtan 7” (2022).

Keywords: Cultural Capital; Fandom; ARMY.

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP. E-mail: limontalais@gmail.com.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

1. Introdução

Devido às amplas modificações nos cenários comportamentais e conversacionais advindas da aceleração e estabelecimento da convivência social a partir dos meios tecnológicos (a hiperconexão nas redes sociais), tem-se uma necessidade de explorar as consequências desses processos em diferentes âmbitos e agrupamentos. Por isso, a seguinte pesquisa busca entender como as comunidades de fãs, nesse caso, o *fandom* ARMY (fãs do grupo de K-pop BTS), estabelecem-se nesse meio através das regulações de seu espaço fanfônico propostas por eles mesmos — quem é fã e quem não é. Nosso objetivo é abordar isso mediante um vídeo “introdutório” da banda feito por fãs. E, a partir dele, explorar a ideia de como existem valores sociais e capital cultural “básicos” que são esperados pelo *fandom* para que aqueles que querem se tornar ARMYs sejam aceitos no ambiente fanfônico. Ademais, também exploraremos a mutabilidade da importância/veracidade desses conhecimentos/valores e a necessidade dos indivíduos do ARMY de se manterem atualizados para que seu “título” de fã permaneça existindo perante ao resto do *fandom*.

Para chegarmos à análise, faremos uma recuperação teórica quanto a maneira com que os aparelhos tecnológicos adentraram o ambiente humano, os quais foram transformados quase que uma extensão de nós (Simões, 2009; Moyra, 2019) e alterando, assim, a forma com que a mídia se estabelece na sociedade (Couldry e Hepp, 2013; Martino, 2019; Thompson, 2018). Em seguida, propomos um entendimento de como os fãs ocupam as redes sociais e produzem a partir dela, expressando os seus gostos materialmente (Maffesoli, 1998; Jenkins, 2009; Amaral e Carlos, 2016, Recuero, 2013). Os quais tornam-se, então, uma das formas de expor o capital cultural a qual eles propagam e cultivam em seus espaços (Olinto, 1995; Fiske, 1992). Por fim, adentrando em nosso objeto empírico, fazemos uma recapitulação da história do K-pop como gênero musical e indústria cultural (Santos, 2016; Bernardo *et. al.*, 2019); e, também, do grupo BTS e seu *fandom* ARMY para podermos, enfim, desdobrar-nos sobre o vídeo “A



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Guide to BTS Members: The Bangtan 7” por meio de cinco categorias de capital cultural básicas que são consideradas e levadas em conta pelos fãs.

2. Avanços tecnológicos, hiperconexão das redes e mudanças relacionais

Nos dias atuais, é comum ver a presença de aparelhos eletrônicos em todos os lugares. Desde a criação do computador em 1945, “[...] as inovações e reformulações desse suporte e sistema de processamento de dados não param de ser ampliadas a partir das criações humanas” (Simões, 2009, p. 03), o que implicou no surgimento de diversos objetos que utilizamos a todo o momento, como o celular. Na realidade, é graças à mobilidade existente em *smartphones* e *notebooks*, por exemplo, é que vivemos conectados em uma rede on-line que nos permite comunicar com qualquer pessoa quase que instantaneamente.

Ademais, é graças a esses aparelhos e a cultura digital a qual vivemos que a forma com que interagimos com o mundo foi modificada. Especificadamente, Couldry e Hepp (2013) descrevem que desde a metade da década de 2000, houve um rápido crescimento e importância do uso das tecnologias no dia a dia. A normalização do uso da internet de maneira corriqueira, a facilitação do acesso e uso de celulares de maneira quase que universal e expansão dos mecanismos de buscas e o surgimento de redes de conexão social com outras pessoas (blogs, YouTube, redes sociais, etc.) se tornaram pontos de referência na forma de viver e agir para as pessoas de diferentes idades ao redor do mundo. Esse processo de modificação nas formas de comunicação e vivência é chamado de midiatização. Edgard Morya (2019, p. 01), por exemplo, ao falar dos telefones celulares, afirma que eles são mais do que apenas formas comunicativas, mas sim, uma “extensão do nosso cérebro. Você utiliza-o como parte da memória, como se fosse parte de você”.

A vida e os aparelhos tecnológicos se tornam, portanto, intrínsecos. Quanto a isso, Martino (2019) aborda que a sociedade e a mídia, quando descritas, já não podem mais ser vistas como sistemas atuantes de maneiras separadas, optando, então, por



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

pensar a “mídia *na* sociedade” e não a “mídia *e* sociedade”. Considerando isso e também que estamos abordando o desenvolvimento interacional por intermédio da internet, classificaremos essa relação por meio da perspectiva de Thompson (2018), que indica esse sistema comunicativo como sendo uma “interação mediada on-line”. Ela se baseia na base dialógica de “muitas pessoas para muitas outras”.

Assim, esses aparelhos tecnológicos tornam-se, para Pierre Lévy (1998), uma nova ferramenta para pensar e experienciar o mundo:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (Lévy, 1998, p. 17 *apud* Simões, 2009, p. 03).

Ao considerarmos que a categoria mais básica de interação proposta por Thompson (2003) é a face a face, faz sentido Recuero (2013) entender que a conversação mediada pelo computador (e subsequentes aparelhos “*smart*” — os que possuem conexão às redes) demandam uma adaptação para incorporação dos elementos fundamentais e presentes na face a face, por meio das ferramentas existentes nesses novos meios conversacionais. Por exemplo, surgem *emoticons* (*emojis*), *hashtags* etc.

Além disso, a autora recapitula características presentes nessas conversações “dos públicos em redes” (Boyd, 2007): (a) permanecimento das interações nos sites; (b) presença da possibilidade de buscar os diálogos on-line; (c) as mensagens são facilmente replicadas devido à permanência que é amplificada pela buscabilidade; e por último, (d) existe uma audiência invisível nessas interações — é referida à escalabilidade presente nesses meios (Recuero, 2013). Demonstrando, assim, novas categorias e especificidades a essa forma comunicacional que implicam em novas apresentações comportamentais on-line, que vemos, por exemplo, nas comunicações internas dos *fandoms*.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

3. Desenvolvimento da cultura de *fandom* nas redes

A sociedade se modificou graças aos meios comunicacionais e tecnológicos; portanto, a cultura de celebridades não seria exceção a isso. Na realidade, ela, que sempre foi dependente dos meios de comunicação, hoje, é extremamente ligada as possibilidades trazidas pelas redes e suas conexões. Se antes as celebridades dependiam em quase toda totalidade das mídias e das narrativas criadas sobre si mesmas para o crescimento e conexão com os fãs, as redes sociais proporcionam uma possibilidade de compartilhamento com o público sem que existam necessariamente desejos econômicos claros, como no caso de revistas e jornais. Claro, esses meios ainda são importantes para a manutenção e ampliação da fama não nichada (como é o oposto da fama dos “Youtubers” e *influencers* digitais); por isso, músicos e atores fazem a divulgação nos meios midiáticos tradicionais e apenas “adicionaram” a divulgação na internet. Entretanto, redes sociais como Instagram, X (antigo Twitter), Facebook, etc. permitiram com que célebres tivessem a possibilidade de apresentar e construir uma imagem a partir de suas expectativas. Algumas celebridades deixam tópicos como família e amigos na dimensão do privado; já outras, falam abertamente. Da mesma forma, algumas utilizam a plataforma e público que possuem para discutir assuntos sociais e políticos e outras mantêm suas publicações apenas na área de entretenimento ou atualizações pessoais e profissionais.

Com essa movimentação e utilização das redes pelas celebridades, é natural também ver os fãs ocupando o mesmo espaço, seja para a interação com os célebres ou entre si, sendo, então, um local para discussão sobre quem (ou o que) acompanham. Além de, também, ser um ambiente que abriga diversos outros tipos de comportamentos corriqueiros em *fandoms* on-line. Muitos deles são relacionados com a cultura participativa (Jenkins, 2009), fenômeno no qual a comunidade torna-se parte de diferentes modos de produção cultural *fandômica*. Como exemplo, temos a criação de *fanfics* (ficções de fãs), *fanarts* (artes de fãs), *edits* (edições de vídeos e fotos sobre o conteúdo/pessoa a qual são fãs), etc. Nesse ponto, então, podemos nos questionar como



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

a organização de comunidades na internet (e, conseqüentemente, desses agrupamentos de fãs on-line, os *fandoms*) acontecem.

Nesse ponto, podemos enquadrar os fãs dentro das considerações de Maffesoli (1998), o qual considera que as relações são construídas a partir da sociabilidade (Chang e Park, 2019) das pessoas em diferentes contextos. Para ele, os indivíduos assumem formas plurais de ver e agir, ou seja, *personas* múltiplas: “Mudando o seu figurino, ela [a *persona*] vai, de acordo com seus gostos [...] assumir o seu lugar, a cada dia nas diversas peças do *theatrum mundi*” (Maffesoli, 1998, p. 108).

O autor entende também que há um vínculo emocional criado entre as pessoas formadoras no que ele chama de “tribos” (nesse caso, os *fandoms*), pois existe um laço de reciprocidade entre os afetos, ações e situações entre os indivíduos. Dessa forma, tais pessoas se encontram e fazem existir o ambiente fandômico. Isso fica ainda mais claro quando Maffesoli também explícita que as tribos surgem porque tais indivíduos querem estar juntos “à toa”, pois “[...] ele consiste nessa espontaneidade vital que assegura a uma cultura sua força e sua solidez específicas” (Maffesoli, 1998, p. 115). Além disso, corrobora o pensamento de *fandoms* enquanto organizações tribais quando abordamos que a cultura pop surge como uma forma de pensar a disseminação materialista do gosto nas redes (Amaral e Carlos, 2016). Tal perspectiva subentende que as comunidades de fãs surgem, portanto, como uma consequência dessa propagação de conteúdos culturais. Assim, a partir de Hennion (2007; 2010), Amaral e Carlos (2016, p. 52) entendem que o gosto deve ser entendido mais como uma “[...] definição operatória [...]” do que “[...] um conceito fechado em si [...]”;

Com isso, vemos que o tribal é acionado justamente pela necessidade da existência de uma segurança cultural e, devido a isso, é acionado, através das conversações (mas também ações), uma cobrança em seus membros para permanência dessa cultura que é cultivada e construída juntamente com valores adquiridos via gostos, perspectivas de mundo, do contexto socio-cultural-econômico e de influências advindas de seus interesses (celebridades, séries, etc.).



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Essa construção pode ser resumida sobre a perspectiva de capital cultural por Bourdieu. De acordo com Olinto (1995), o conceito cunhado por Bourdieu (1979; 1983; 1985) tem a perspectiva de separar e analisar o sistema de classe na sociedade. Assim, é considerado, em pesquisa, os gostos, estilos, valores, etc. Entretanto, a ideia ao redor da palavra “capital” permeia questões de poder, pois

[...] é tido como um recurso de poder que equivale e se destaca - no duplo sentido de se separar e de ter uma relevância especial - de outros recursos, especialmente, e tendo como referência básica, os recursos econômicos. Daí o termo capital associado ao termo cultura; uma analogia ao poder e ao aspecto utilitário relacionado à posse de determinadas informações, aos gostos e atividades culturais (Olinto, 1995, p. 24)

Ademais, dentro dos estudos sobre o capital cultural, Bourdieu apresenta o conceito de *habitus*. Nas palavras de Fiske (1992, p. 32, tradução nossa, grifos nossos),

O *habitus* inclui a noção de um habitat, os habitantes e os processos de habitá-lo e as formas habituais de pensar que o acompanham. Abrange nossa posição dentro do espaço social, os modos de vida que o acompanham e o que Bourdieu chama de “disposições” da mente associadas, gostos culturais e modos de pensar e sentir. O *habitus* recusa a tradicional distinção entre o social e o individual e reformula a relação entre dominação e subjetividade.

Fiske, na realidade, observa a forma de produção e propagação de capital cultural ocorrida entre fãs em seu artigo *The Cultural Economy of Fandom*³ (1992). Nele, ele observa que os fãs (e os *fandoms*) são peças ativas no sistema produtivo de cultura e que, muitas vezes, reproduzem valores e pensamentos advindos da “cultura oficial” (contrárias a popular). Fiske (1992, p. 34, tradução nossa) os vê como autoridades autodidatas que utilizam “[...] seus conhecimentos e gostos auto adquiridos para compensar a lacuna percebida entre seu capital cultural real (ou oficial), expresso em qualificações educacionais e as recompensas socioeconômicas [...]”.

³ A Economia Cultural do *Fandom* (tradução nossa).



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Entretanto, ressaltamos que a falta de “capital oficial” não necessariamente é a norma para os fãs e que a ambos capitais (oficiais e populares) podem coexistir. Na realidade, essa duplicidade de pertencimento não deve ser vista como algo raro, pois tal forma de pensamento retoma às instâncias socio-culturais-econômicas na qual Bourdieu viveu e produziu sua literatura. Hoje, portanto, devemos observar essa maneira de pensar como uma estratégia neoliberal que propaga discursos de discriminação social, racial, etária e de classe quando generalizados e sem nem considerar cada caso e situação em específico. Dessa forma, observaremos os fãs como pertencentes de um capital cultural extra ao “oficial” sem questionar sua possibilidade de possuir esse último ou não.

Porém, ao voltamo-nos à Fiske (1992, p. 34-35), também abordaremos que ele reconhece que os fãs possuem formas de se discriminar e se hierarquizar internamente a partir das expectativas de possuir capital cultural que são autoestimuladas pelos *fandoms* os quais pertencem. Nesse quesito, então, analisaremos um dos muitos vídeos “introdutórios” os quais os ARMYs, fãs do grupo de K-pop BTS, criaram. Nossa perspectiva é entender as fronteiras entre “[...] a comunidade de fãs e o resto do mundo” (ou seja, o que é ser um ARMY) e como elas são “[...] fortemente marcadas e patrulhadas” a partir da facilitação da mídiatização.

4. K-pop — o crescimento como consequência da mídiatização

K-pop ou pop coreano é um gênero musical e uma indústria que surgiu na Coreia do Sul na década de 1990. Como estilo musical, Santos (2016) entende que é um gênero híbrido, o qual mistura estilos presentes na Coreia do Sul com outros advindos do ocidente (como rap, hip-hop, etc.) para construção de uma musicalidade nova e que apresenta uma possibilidade de se popularizar no mercado do entretenimento.

Como indústria, é necessário entender que ela se desenvolveu em uma lógica que buscava o crescimento econômico do país após a Guerra das Coreias. Isso porque o governo observou um consumo considerável nos ramos televisivo e musical na década



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

de 1980 e decidiu explorar esse mercado como consequência. Com isso, no governo de Kim Dae-jung (1998-2003) foram aprovados incentivos de criação de empresas culturais por meio da isenção de impostos, assim como "[...] uma lei que destinava 1% do orçamento da união à cultura" (Bernardo *et. al.*, 2019, p. 06),

Entretanto, o que começa com o interesse de restabelecimento de uma economia local, logo torna-se um desejo de crescimento mundial a partir da promoção da cultura sul-coreana (essa produção e venda para o exterior é referida como “Onda *Hallyu*” ou “Onda Coreana” e, esse termo, começa a ser utilizado mais veementemente a partir da década de 2010). De modo geral, esses vocábulos surgem para enquadrar a exportação de diferentes produtos culturais: desde músicas e filmes até produtos de beleza.

Ademais, é necessário entender que o sucesso da *Hallyu* está diretamente ligado com as facilidades trazidas graças à internet e a midiatização. Isso, porque foi graças ao desenvolvimento tecnológico-social que pessoas ao redor do mundo puderam se conectar para discutir gostos específicos, como um gênero (em primeiro momento) não muito conhecido. Por exemplo, o que tornou possível a explosão mundial do cantor PSY e sua música *Gangnam Style* foram os compartilhamentos e os comentários contínuos ao redor do mundo. Como resultado, o videoclipe da canção se tornou o primeiro alcançar um bilhão de visualizações na plataforma do YouTube em 2012.

O sucesso on-line de PSY é traçado de maneiras semelhantes pelo objeto deste artigo, o grupo coreano BTS (2013-), no qual seu *fandom* “ARMY” se utiliza do momento de midiatização para atuar, conversar, promover e ocupar o espaço virtual das redes em nome de dar suporte e amor aos sete homens e integrantes do BTS (RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, Jung Kook).

De modo geral, ARMY é um o acrônimo para “*Adorable Representative M.C. of Youth*” [Adoráveis Representantes M.C. (mestre de cerimônias) da Juventude] e, a partir das redes sociais, são conhecidos pela sua alta movimentação on-line em nome do BTS. Isso fica claro quando existe um desejo por conquista de prêmios e recordes para o grupo. Por exemplo, existem organizações internas (*fanbases*) para que os fãs possam comprar músicas, assim como dar *streams* (“ouvidas”) nas canções de maneira



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

sistemática. O objetivo por trás dessas ações está na procura dos fãs em estabelecer que o BTS fique melhor posicionado nos *charts* musicais. Também vemos esse fenômeno acontecer em votações para prêmios os quais eles estão indicados⁴.

Considerando esses fatos, então, entendemos que ser um fã do BTS requer certas formas organizacionais e expectativas de comportamento que vão sendo construídas ao longo da integração de uma pessoa a um espaço fanômico. Dessa forma, propomos entender o que é ser um ARMY — o que se é esperado possuir como capital cultural para se tornar um fã a partir da concepção de “conhecimentos introdutórios” dispostos através de vídeos no YouTube. Em especial, delimitaremos os limites entre fã e público casual propostos pelos fãs a partir da ideia de discriminação proposta por Fiske (1992).

5. A criação e manutenção dos ARMYs

A produção videográfica proposta para análise chama-se “*A Guide to BTS Members: The Bangtan 7*” e foi realizado pelo canal e pessoa “Taylor Mari” no YouTube. Lançado em 8 de junho de 2022, ela possui mais de 2.5 milhões de visualizações até o momento⁵. O vídeo não é o primeiro feito pelo *fandom* com o propósito introdutório, entretanto, ao pesquisarmos “*introduction to BTS*” (“introdução ao BTS”) no YouTube, ele é o segundo aparecer e é o que possui maior quantidade de visualizações, sendo, portanto, esse o motivo a qual foi escolhido. Com 47m50s, a criadora do vídeo, T. Mari, estabelece na descrição do vídeo suas intenções ao trabalhar nesse conteúdo:

Se você não sabe como essa introdução surgiu... eu comecei a fazer isso no final de 2021. Transformei mais de 5 pessoas em ARMYs e sempre quis uma introdução para mostrar tanto os talentos musicais

⁴ A existência de *fanbases* como as citadas não é exclusiva ao *fandom* ARMY, mas a sua alta organização e paixão é reconhecida, por exemplo, por jornalistas e pessoas que percebem que a matéria organizacional-comunicacional é intensa. A revista *TIME* (2020), por exemplo, aborda um pouco sobre esse fato na matéria: “*Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization*”.

⁵ Dados baseados em 11 jun. de 2024.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

quanto as personalidades deles [membros do BTS]. Embora já existam alguns [vídeos] incríveis no YouTube, eu queria incluir alguns dos meus momentos e informações favoritas. No entanto, eu queria que fosse um vídeo introdutório que a maioria dos ARMYs concordassem que é uma representação igual e precisa de todos os membros, então, depois de mostrar o rascunho para meus colegas de trabalho no YouTube, abri para feedback e recebi milhares de comentários. Muitas pessoas gostaram, perceberam alguns erros e deram sugestões. Alguns ARMYs entraram em contato para ajudar a organizar o feedback e eu conduzi pesquisas no Twitter para obter opiniões sobre certas mudanças. Portanto, embora eu tenha editado isso sozinha, gostaria de pensar que foi um esforço de equipe com os ARMYs de todo o mundo. Espero que mais ARMYs sejam criados com esse vídeo! Obrigada por me apoiar na jornada deste projeto e espero que tenha gostado de assistir! (Mari, 2022).

Ao considerarmos a fala da realizadora do projeto, o vídeo tem como propósito “criar novos ARMYs”, o que torna o conhecimento estabelecido no vídeo (que foi aberto para *feedback* de outras pessoas do *fandom*), uma forma de “pré-requisitos” para se tornar um fã/ARMY. Para estabelecermos mais claramente essas distinções entre um ARMY e um ouvinte casual, dividimos o vídeo em cinco grandes esferas de conhecimento esperadas de um fã do BTS:

- I. *Quem são hoje?* — Esta categoria desenvolve a imagem que o grupo possui hoje a partir de seus feitos e aparições midiáticas. Nesse grupo enquadram-se os recordes conquistados, os prêmios recebidos e a atuação extramusical dos artistas, como, por exemplo, a presença deles como convidados presidenciais em uma visita à Casa Branca e o recebimento de uma medalha de mérito dada pelo governo sul-coreano.
- II. *Como surgiram?* — Nesta questão, o vídeo apresenta as raízes simples da banda, a partir de clipes realizados no começo da carreira do grupo. Neles, é afirmado a situação crítica financeiramente na década de 2010 da empresa a qual são assinados até hoje (*Big Hit Music*), incluindo imagens da casa que dividiam (1 quarto para 7 camas); a até tratamentos questionáveis que receberam em programas de entretenimento coreanos.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

- III. *Repertório Musical* — Neste nicho, o vídeo aborda a pluralidade de produção musical realizada pelo BTS nos últimos 10 anos, incluindo diferentes gêneros musicais (hip-hop, rap, pop, EDM, pop latino, etc.).
- IV. *Quem são os membros por trás do BTS?* — Esta categoria é a que ocupa a maioria do vídeo e existe para apresentar com detalhes os sete integrantes do grupo. Informações básicas como nome, sobrenome, nome de palco, papel realizado no grupo e aniversário são mostrados primeiramente. Em seguida, é contada a história de antes de assinarem com a gravadora até debutarem no mercado. Ademais, gostos e desgostos, personalidades, traços conhecidos, projetos *solo*, recordes e papéis extraoficiais no grupo (“o que se comunica mais”; “o que normalmente resolve os conflitos”, etc.) também são desenvolvidos.
- V. *O ARMY, a oitava parte do BTS* — Por fim, o próprio *fandom* é apresentado na introdução ao grupo, demonstrando a importância dos fãs na construção de imagem do BTS. Algumas das informações abordadas são: a pluralidade de nacionalidade e idade dos fãs; a conexão que os ARMYs possuem com os artistas e seus produtos musicais; o engajamento deles para com BTS nas redes; e projetos realizados pelo ARMY (desde relacionados com o grupo, como campanhas de aniversário/em shows a até a organização de doações para causas que consideram importantes — movimento *Black Lives Matter*, doações para a Amazônia/Pantanal, etc.).

Entretanto, ao apresentarmos tais categorias abrimos espaço para questionarmos a validade de certas informações a quais são passadas. Como a própria criadora afirma, ao longo do processo existiram erros e trocas de informações para que a imagem “mais precisa” dos artistas fosse passada através do vídeo. Porém, é necessário entendermos que essa percepção surge da perspectiva de fãs, de como eles decidem interpretar as informações que recebem, fazendo leituras a partir dos materiais bidimensionais que recebem por meio de produtos midiáticos (Cashmore, 2006).



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

E, justamente por ser uma construção dos fãs, a forma de ver certas perspectivas e traços na vida/história de um artista está sujeita a mudanças. Principalmente quando consideramos o momento de midiatização, pois existe uma alta rapidez e facilidade com que uma informação muda e é reinterpretada “com outras lentes”, resultando em diferentes valores sociais. Por isso, para que os ARMYs não sejam discriminados e “retirados” da categoria de fã a qual alcançaram perante a acumulação de informações sobre os artistas (capital cultural), eles fazem, regularmente, a “manutenção da face” de fã (Recuero, 2013).

Isso deve acontecer para serem aceitos, ou seja, eles precisam negociar juntamente com outros fãs os valores e informações em voga (considerado por eles importantes para serem ARMYs — e que se tornam comuns aparecerem em vídeos introdutórios, por exemplo) e se atualizarem constantemente a essas possíveis mudanças, recebendo, assim, uma legitimação de “seu título” como “fã do BTS”. Graças a midiatização, as pessoas se encontram mais facilmente nesses espaços, e o “ser fã” torna-se uma intensa construção de impressões a serem passadas para a “audiência invisível” (Recuero, 2013), que são os outros milhares de companheiros de *fandom* (e não apenas aqueles que interagem diretamente com a pessoa em questão).

Caso não ocorra essa diligência em acompanhar as atualizações de informações e valores em meio às diferentes interações fandômicas, os atores correm o risco de não serem mais legitimados como fãs/ARMYs, sendo, então, discriminados e isolados por suas percepções valorativas e perda de capital cultural. Recuero (2013, p. 07) afirma:

Goffman (1967) argumenta que esse risco pode levar desde a tentativas de salvaguarda da face e até mesmo o recolhimento do ator que não participa da interação para não sofrer essas ameaças. Em geral, as normas de interação pregam o respeito a face alheia. Assim, atos de ameaça a face são aqueles que colocam em risco a face proposta, quebrando as normas de interação (por exemplo, falas ofensivas, descrédito e etc.).

Assim, entendemos que o “ser fã”, mais do que uma conexão feita com artista, é um “título” que demanda um trabalho de atualização cultural e valorativo dentro dos



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

espaços fandômicos. Vídeos introdutórios de artistas tornam-se uma fonte de informações/valores considerados, pelos fãs, como básicos. Por isso, esses conhecimentos tornam-se uma barreira entre ouvinte casual e fã aceito pelo *fandom*. Ou seja, se o fã não manter uma atualização cultural e valorativa (a qual é constantemente adquirida e reinterpretada pelo *fandom* como conjunto) e trabalhar constantemente em sua face de fã, o indivíduo pode ser deslegitimado de seu “título” e excluído pela comunidade a qual fazia parte e, antes, era acolhido.

6. Conclusão

O seguinte trabalho, então, buscou fazer uma análise de elementos os quais os fãs do grupo BTS consideram como essenciais e como eles servem com uma base discriminatória entre os que são/serão identificados como ARMYs e os que são vistos como ouvintes casuais. Também abordamos a forma com que a agregação de capital cultural e valores sociais grupais (renovados com frequência devido a midiatização e interação entre sujeitos) atuam no processo seletivo interno entre o *fandom* e, por isso, deve ser atualizado pelos fãs mediante um processo de manutenção de face que busca a legitimação de outras pessoas.

Ademais, graças a esta pesquisa, pudemos traçar uma análise que explora as consequências devido à facilidade de conexão e acesso a diferentes grupos on-line, nesse caso, os fãs. Isso, pois os espaços cibernéticos se estabelecem, muitas vezes, sob a não identificação pessoal de seus usuários, fazendo com que as pessoas utilizem nomes falsos e criem perfis performáticos a uma específica *persona*. E, assim, elementos como valores e capital cultural tornaram-se uma base e, também, potencializadores da discriminação entre os que são pertencentes a um grupo e os que não. Afinal, tais comunidades ou tribos (*fandoms*) funcionam como um espaço de segurança para exposição dessas *personas* de fãs, que se identificam e se agrupam a partir de gostos e formas de ver o mundo semelhantemente. E, caso não haja a fiscalização dessas fronteiras de “título”, o espaço torna-se ameaçado quanto a possibilidade de expressão e



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

organização pré-estabelecida pelos seus membros participantes. A partir desta análise, então, abrimos caminhos para nos questionar, futuramente, sobre como a mediação do *fandom*, em conjunto com as experiências mediadoras do indivíduo fã, contribuem para o surgimento de um gradiente de diferentes capitais culturais enquanto fã. Experiências essas que estão atreladas a áreas de interesse dentro do *fandom* (fãs acadêmicos, por exemplo), localidade vivida na experiência fã, idade, gênero, raça etc.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Referências

AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana. Fãs, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar fandoms na cultura digital. In: FELINTO, Erick; MULLER, Adalberto; MAIA, Alessandra; (org.). **A vida secreta dos objetos**: ecologias das mídias. Rio de Janeiro: Azougue, 2016. p. 43-66.

BERNARDO, Kaluan et al. Geopolítica do KPOP: A música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. **UOL TAB**, [S. l.], p. 1-14, 23 maio 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

CASHMOORE, Ellis. Worshipping from afar: intimate feelings. In: CASHMOORE, Ellis: **Celebrity/Culture**. New York: Routledge, 2006. p.78-97.

CHANG, WoongJo; PARK, Shin-Eui. The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. **Kritika Kultura**, Filipinas, n. 32, p. 260-287, dezembro de 2018. Disponível em: <https://journals.ateneo.edu/ojs/index.php/kk/article/view/KK2019.03213/2815>. Acesso em: 27 jul. 2023

COSTA, Fabiana Siqueira da; KANYAT, Lizbeth. Cultura participativa: uma análise de representação das fanfictions da telenovela Carrossel. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Presencial - Salto - SP – 17 a 19/06/2016**, p. 1-10. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0440- 1.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2023.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, Oxford, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12019.3>

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. A. (ed.). **The adoring audience**: fan culture and popular media. Londres: Routledge, 1992, p. 30-49.

GOMES, Helton S. Mexendo com sua cabeça: Como o smartphone bagunça seu cérebro e altera a central de controle do seu corpo. **TILT UOL**, [S. l.], p. 24. 23 ago. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/como-o-smartphone-muda-seu-cerebro/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

JENKINS, H. **Confronting the challenges of participatory culture**. Cambridge: The MIT Press, 2009.



Anais de Artigos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades da massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. 232 p.

MARTINO, L. M. S. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, [S. l.], p. 16–34, 2019. DOI: 10.19132/1807-858320190.16-34. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/77889>. Acesso em: 25 jul. 2023.

MOON, Kat. Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization. **TIME**, [S. l.], 18 nov. 2020. Disponível em: <https://time.com/5912998/bts-army/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

OLINTO, Gilda. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. **Informare: Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, 1995. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/40886>. Acesso em: 29 jul. 2023.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à Face e à Conversação em Redes Sociais na Internet”. In: PRIMO, Alex (Org). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina. p. 51-69, 2013.

SANTOS, Thiago Haruo. **Idols em imagens e sons, fãs em re-ação**: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo. 2016. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/D.8.2017.tde-10032017-143800. Acesso em: 27 jul. 2023.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A sociedade em rede e a cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Revista Eletrônica Temática**, [S.l.], ano V, v. 5, maio 2009. Disponível em: <https://maiscursoslivres.com.br/cursos/cibercultura-apostila03.pdf> Acesso em: 25 jul. 2023.

TAYLOR MARI. **A Guide to BTS Members: The Bangtan 7**. YouTube, 8 jun. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=huV_yIdxZPY&ab_channel=TaylorMari. Acesso em: 30 jul. 2023.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 17- 44, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199>. Acesso em: 25 jul. 2023.