



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

Laís Limonta Gonçalves

Palavras-chave: Capital cultural; fandom; ARMY.

1. Introdução

Este artigo propõe analisar o movimento separatório ocorrido em ambientes de *fandoms* entre “fãs” vs. “não fãs” devido ao desenvolvimento de capitais culturais que são cultivados perante às interações sociais mediadas nos espaços cibernéticos e hiperconectados entre diferentes indivíduos. Para isso, observaremos as expectativas e barreiras apresentadas pelo *fandom* ARMY na constituição do “ser fã” presentes no vídeo do YouTube “*A Guide to BTS Members: The Bangtan 7*” (2022).

ARMY, acrônimo para *Adorable Representative M.C. of Youth* (Adoráveis Representantes M.C da Juventude), é o nome do fandom para o grupo de K-pop BTS. O grupo formado em 2013 e em atividade até hoje está sob a gravadora *Big Hit Music* e é composto por sete homens sul-coreanos (RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, Jung Kook).

Já seus fãs, os ARMYs, são conhecidos pela alta movimentação on-line em nome do BTS, fenômeno que fica claro quando há uma focalização deles em conquistar prêmios e recordes para o grupo. Toma-se como exemplo disso, a existência de organizações internas (*fanbases*) a qual o objetivo é prover financiamento aos fãs para

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



que possam comprar músicas ou assinaturas premium em serviços de *streaming* musical e, assim, e derem *streams* (“ouvidas”) nas canções de maneira sistemática. O objetivo por trás dessas ações está na procura dos fãs em estabelecer que o BTS fique melhor posicionado nos *charts* musicais mundialmente. Também vemos esse fenômeno acontecer em votações para prêmios os quais eles estão indicados².

A produção videográfica proposta para análise chama-se "*A Guide to BTS Members: The Bangtan 7*"³ (2022) e foi realizada pelo canal e pessoa "Taylor Mari" no YouTube. Lançado em 8 de junho de 2022, ela possui mais de 2,3 milhões de visualizações até o momento⁴. Ao pesquisarmos "*introduction to BTS*" (“introdução ao BTS”) no YouTube, ele 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 da produção a intenção desse vídeo ter sido feito: "criar novos ARMYs". Por isso, ela apresenta diversas categorias de informações para apresentar e explicar o BTS e seus membros. Considerando esses fatos, então, entendemos que ser um fã do BTS requer certas expectativas de conhecimento que vão sendo construídas ao longo da integração de uma pessoa em um espaço fandomico.

2. Contexto midiático e os fandoms

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

² A existência de *fanbases* 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 nesse agrupamento de fãs.

⁴ Dados baseados em 11 fev. 2024.



desse suporte e sistema de processamento de dados não param de ser ampliadas a partir das criações humanas” (Simões, 2009, p. 3), o que implicou no surgimento de diversos objetos que utilizamos a todo o momento, como o celular.

Ademais, é graças a esses aparelhos e a cultura digital a qual vivemos que a forma com que interagimos com o mundo foi modificada. Edgard Morya (2019, p. 1) é apenas um de muitos estudiosos que encaram o celular como algo que se tornou parte de nós. Em suas palavras, "o celular já é uma extensão do nosso cérebro. Você utiliza-o como parte da memória, como se fosse parte de você". Couldry e Hepp (2013 *apud* Grohmann, 2015) chamam esse processo, que é intrinsecamente relacionado com as mudanças sociais e culturais, de midiatização.

A partir dessa percepção, podemos considerar que o momento social, econômico e tecnológico é movimentado/ditado por meio da hiperconexão através das redes, mídia e internet no geral, o que afeta diretamente as movimentações relacionais e conversacionais no mundo, inclusive dos *fandoms*. Martino (2019) entende que a sociedade e a mídia já não podem ser vistas como sistemas atuantes de maneiras separadas, optando, então, por 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”.

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. 3).



Esses novos dispositivos e considerando nosso tema de estudo, as comunidades de fãs, integram o que Grohmann (2015, p. 250) entende como o processo de midiatização direto: “[...] quando uma determinada atividade passa a ser executada de uma forma diferente devido à mídia”. Os *fandoms*, assim, modificaram-se e se adaptaram as possibilidades de relacionamentos enquanto indivíduos devido a mudanças nos paradigmas da midiatização.

3. A cultura de celebridades e organização dos fãs

A sociedade se modificou graças aos meios comunicacionais e tecnológicos e a cultura de celebridades não seria exceção a isso. 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 (o oposto a fama dos *influencers* digitais); por isso, célebres ainda divulgam nos meios midiáticos tradicionais e apenas "adicionaram" a divulgação na internet. Entretanto, as redes sociais permitiram com que celebridades tivessem a possibilidade de apresentar e construir uma imagem a partir de suas expectativas: algumas utilizam a plataforma e público que possuem para discutir assuntos sociais e políticos; outras, mantém suas publicações apenas nas áreas de entretenimento e atualizações pessoais/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 e também outros tipos de comportamentos corriqueiros em *fandoms* on-line. Muitos deles são relacionados com a cultura participativa (Jenkins, 2009), em que a produção de



cultura muda de foco: do indivíduo e sua expressão para a busca de envolvimento comunitário. A partir disso, então, podemos nos questionar como a organização de comunidades na internet acontecem.

Nesse ponto, podemos enquadrá-las 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 existe um vínculo emocional criado entre as pessoas no que ele chama de “tribos” (nesse caso, os *fandoms*), pois existe um laço de reciprocidade entre os afetos, ações e situações a quais encontram-se e fazem no ambiente fandômico. Além disso, o pensamento tribal de reciprocidade afetiva é corroborado quando abordamos que a cultura pop surge como uma forma de pensar a disseminação materialista do gosto nas redes (Amaral e Carlos, 2016) e, as comunidades de fãs surgem como consequência dessa propagação de conteúdos. Assim, Hennion (2007; 2010), sobre a ideia de gosto, entende que ele é mais uma “[...] definição operatória [...]” do que “[...] um conceito fechado em si [...]” (Amaral e Carlos, 2016, p. 52) — criando/modificando, assim, coletivos afetivos (*fandoms*).

4. Metodologia e análise

A pesquisa observa as categorias apresentadas no vídeo “*A Guide to BTS Members: The Bangtan 7*” (2022) a partir da perspectiva de capital cultural por Bourdieu (1979; 1983; 1985 *apud* Olinto, 1995). Ela nos permite observar o poder de se possuir informações culturais dentro de um contexto de fãs que, de acordo com Fiske (1992), são capazes de vigiar de maneira protetiva, hierarquizada e discriminativa as fronteiras do “ser fã” e “não ser fã” em busca de proteger os espaços aos quais ocupam.



Com isso, cinco pontos de conhecimentos culturais são expostos no vídeo e categorizados por nós: “Quem são hoje?”; “Como surgiram?”, “Repertório Musical”; “Quem são os membros por trás do BTS?”; e “O ARMY, a oitava parte do BTS”. Especificando, assim, a importância nessas categorias perante o processo de “manutenção da face” (Recuero, 2013) dos fãs. Assim, “ser fã” é mais do que uma conexão feita com artista: é um “título” que demanda um trabalho de atualização cultural e valorativo dentro dos espaços fândômicos.

5. Considerações finais

Nesta pesquisa podemos traçar uma análise que explora as consequências devido à facilidade de conexão e acesso a diferentes grupos on-line, nesse caso, os *fandoms*. Nesses espaços, valores sociais e capitais culturais tornam-se base e potencializadores da discriminação entre os que são pertencentes ao fândômico ou não. Afinal, tais comunidades funcionam como um espaço de segurança para essas *personas* de fãs, que se identificam e se agrupam a partir de gostos e formas de ver o mundo semelhantemente. Com isso, exploramos fenômenos consequenciais a um extenso processo de midiatização cultural e social expondo, então, atualizações interacionais dos universos do entretenimento atual.

Referências

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

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



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

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.

GROHMANN, R.; MAURO, R. O Potencial Teórico do Conceito de Mídia e os Estudos sobre Classes Sociais na Comunicação. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 246-257, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/85313>. Acesso em: 11 fev. 2024.

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

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 mídia: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, [S. l.], p. 16-34, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/77889>. Acesso em: 25 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.

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:



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

https://www.youtube.com/watch?v=huV_yIdxZPY&ab_channel=TaylorMari. Acesso em: 11 fev. 2024.

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