



ARMYS AJUDEM O PLANETA: O PODER DA COMUNICAÇÃO EM MASSA DO EXÉRCITO DO BTS EM PROJETOS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL¹

*Army Help The Planet: the mass communication power of BTS's Army in
Crowdfunding projects in Brazil*

SANTOS MACHADO, Samara

Bacharel; Universidade Federal de São João del Rei UFSJ
samara.santos.machado@gmail.com

RESUMO

Em meio a era digital, as comunicações de massa passam a ser cada vez mais instantâneas, além de terem maior alcance. Especialmente quando movidas por fortes afetos. É o caso do Army, fandom do BTS, septeto sul-coreano e embaixador do K-pop, a música pop coreana. Os fãs, apesar de espalhados pelo mundo, sempre demonstraram grande assertividade em sua capacidade de comunicação, e organização, em massa. A prova disso são as diversas votações populares bem sucedidas em benefício do BTS, projetos de stream, criação de conteúdo para fãs e dos projetos de financiamento coletivo. À última se dedica esta pesquisa, com foco na atuação do Army brasileiro em projetos socioambientais. No Brasil, as ações do grupo nesse âmbito se destacam pelos altos valores arrecadados para causas de bem coletivo. É o exemplo da campanha Army Help Manaus, que arrecadou cerca de R\$50 mil para a compra de insumos hospitalares para Manaus durante a crise sanitária causada pela covid-19. A pesquisa se motiva pelas proporções do fenômeno e pela carência na área de estudos de fã no Brasil, principalmente em relação a produtos asiáticos. O campo tende a se restringir a mídias e audiências

¹ Pesquisa com base na monografia “Entre Afetos e Resistências: a atuação do Fandom Army em Projetos de Financiamento Coletivo”.



ocidentais, afastando outros objetos à periferia da disciplina (McLaren & Jin, 2020), o que envia a pesquisa acadêmica. Dar destaque para objetos fora da lógica hegemônica é também uma oportunidade de decolonizar² nosso saber e construir outras narrativas na Academia. Além disso, o poder de alcance do público brasileiro em geral também é algo pouco estudado, ainda que reconhecido internacionalmente. A pesquisa começou com uma abordagem qualitativa *in loco*, para coletar informações sobre as bases de fãs envolvidas nos projetos, redes sociais usadas, resultados alcançados e suas repercussões. Em seguida, foi distribuído um formulário direcionado ao ARMY e indivíduos familiares ao K-pop, com o propósito de obter informações mais abrangentes sobre quem são, como se envolveram e interagiram com as iniciativas estudadas, além de explorar suas possíveis razões. A metodologia adotada foi a “Bola de Neve” (Vinuto, 2014), que se baseia na disseminação de documentos e identificação de informantes-chave nas redes sociais, a fim de estabelecer o primeiro contato com o grupo-alvo da pesquisa. A partir das descobertas obtidas, é possível concluir que o ARMY é uma comunidade altamente organizada que utiliza com sucesso o que Thompson (2018) descreve como interação “quase mediada”. As redes sociais desempenham um papel central na organização e disseminação das atividades relacionadas ao ativismo dos fãs. Com destaque para o Twitter, o ARMY usa das redes sociais como centros de coordenação para campanhas, mobilizando recursos e alcançando um público mais amplo. Hashtags específicas também foram usadas para unir os fãs em torno de uma causa, criando um senso de comunidade e urgência. Também se notou que a solidez da relação

² De acordo com a pesquisadora Luciana Ballestrin, o conceito de decolonialidade “procura transcender a colonialidade, a face obscura da modernidade, que permanece operando ainda nos dias de hoje em um padrão mundial de poder” (BALLESTRIN, 2013).

parassocial construída com os artistas está entre as principais motivações, juntamente com um sentimento de orgulho não apenas em relação ao BTS, mas também em relação ao próprio ARMY, algo que se mostrou pela receptividade à pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação digital de massa; Redes sociais; Ativismo midiático; BTS.

Referências

GALLAS, Luciano. **Para transcender a colonialidade**. Unisinos.br. Disponível em: <<https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5258-luciana-ballestrin>>. Acesso em: 20 maio. 2022.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. [S. l.]: Aleph, 2006. ISBN 978-85-7657-149-0.

McLaren, C., & Jin, D. Y. (2020) “You Can’t Help But Love Them”: BTS, *Transcultural Fandom*, and Affective Identities. *The Academy Of Korean Studies*, 60 (1), 100-127. Vinuto, J. (2014). A Amostragem Em Bola De Neve Na Pesquisa Qualitativa: Um Debate Em Aberto. *Temáticas*, 22 (44), 203-220.

THOMPSON, J. B. **A interação mediada na era digital**. MATRIZES, vol. 12, n. 3, setembro/dezembro, 2018, 17-44. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44

VINUTO, Juliana. **A AMOSTRAGEM EM BOLA DE NEVE NA PESQUISA QUALITATIVA: UM DEBATE EM ABERTO**. *Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, agosto/dezembro. 2014.