

O SENTIR E O CONSUMIR DO/NO ARMY, *FANDOM* DO BTS: CAPITAL AFETIVO E A CULTURA MATERIAL NAS EXPERIÊNCIAS DE FÃS

The feeling and the consuming of/in Army, BTS's fandom:
affective capital and material culture in fans experiences

El sentir y consumir de/en Army, *fandom* de BTS: capital
afectivo y cultura material desde las experiencias de los fans

Raíssa Abraçado Pereira

Universidade Federal do Pará, Belém, Brasil

Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (Unama). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Consumo e Identidade (UFPA).
E-mail: raissa.pereira@ilc.ufpa.br

Manuela do Corral Vieira

Universidade Federal do Pará, Belém, Brasil

Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia (PPGA) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Docente na Faculdade de Comunicação (Facom) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA).
E-mail: manuelacvieira@gmail.com

RESUMO A presente pesquisa busca compreender a importância do consumo dos objetos relacionados ao BTS (Bangtan Sonyeodan), maior grupo de *K-pop* da atualidade, como uma forma de participação e experiência de seu *fandom*, *Army*. Sob uma perspectiva comunicacional, adotamos método netnográfico, com análise das redes sociais digitais Twitter e Instagram, as principais redes de acesso do *fandom* *Army*. As análises baseiam-se principalmente nos aportes teóricos sobre consumo, sociabilidade e cultura material. Observou-se o consumo do grupo BTS como regente das relações dentro do *fandom*, bem como o caráter (i)material expresso por meio dos produtos e experiências, que desenvolvem a subjetividade e a percepção do fazer parte desse grupo de fãs.

PALAVRAS-CHAVE Consumo, Sociabilidade, Indústria da felicidade, Cultura material, *Fandom*.

ABSTRACT This research seeks to understand the importance of consuming objects related to BTS (Bangtan Sonyeodan), the largest K-pop group today, as a form of participation and experience in its fandom, *Army*. From a communicational perspective, we adopted a netnographic method, with analysis of the digital social networks Twitter and Instagram, the main access networks of the *Army* fandom. The analyzes are mainly based on theoretical contributions on consumption, sociability, and material culture. The consumption of the BTS group was observed as a regent of relationships within the fandom, as well as the (i)material character expressed with products and experiences, which develop the subjectivity and the perception of being part of this fan group.

KEYWORDS Consumption, Sociability, Happiness industry, Material culture, Fandom.

Como citar este artigo:

PEREIRA, R. A.; VIEIRA, M. C. O sentir e o consumir do/no Army, fandom do BTS: capital afetivo e a cultura material nas experiências de fãs.. *Signos do Consumo*, São Paulo v. 14, n. 2, p.1-14, jul./dez. 2022.

Submetido: 16 set. 2022
Aprovado: 21 nov. 2022

RESUMEN Esta investigación busca comprender la importancia del consumo de objetos relacionados con BTS (Bangtan Sonyeodan), el grupo de *K-pop* más grande en la actualidad, como forma de participación y vivencias en el *fandom* Army. Desde una perspectiva comunicacional, se utiliza un método netnográfico para el análisis de las redes sociales Twitter e Instagram, las principales redes de acceso del *fandom* Army. Los análisis se basan principalmente en aportes teóricos sobre el consumo, la sociabilidad y la cultura material. Se observó el consumo del grupo BTS como regente de las relaciones dentro del *fandom*, así como el carácter (i)material expresado por productos y experiencias que desarrollan la subjetividad y la percepción de ser parte de esta afición.

PALABRAS-CLAVE Consumo, Sociabilidad, Industria de la felicidad, Cultura material, *Fandom*.

INTRODUÇÃO

O BTS (Bangtan Sonyeondan), o maior grupo de *K-pop* da atualidade (GRUPO BTS..., 2021), junto ao apoio do seu *fandom*, o Army, tem conquistado diversos recordes na indústria do entretenimento. O grupo ranqueou 6 álbuns no topo Billboard¹ 200, 6 músicas no Billboard Hot 100² (BTS, 2022a), foi o primeiro grupo de pop sul coreano indicado ao Grammy, por duas vezes consecutivas, e atualmente é a banda mais ouvida na plataforma de streaming Spotify, com mais de 16.3 bilhões de streamings (ALVES, 2021), além de acumular mais de 22 bilhões de visualizações na plataforma de vídeos YouTube (BTS..., 2022b) Em razão de números, o BTS torna-se relevante para a indústria do entretenimento coreano global, tanto sobre a indústria fonográfica, quanto sobre a observação de questões que se estendem para o âmbito social e político.

A divulgação das músicas do BTS conta, especialmente, com as plataformas de compartilhamento de vídeos e de músicas em streaming, especialmente Spotify e YouTube. Ressalta-se que a Coreia do Sul assumiu uma posição de exportadora de entretenimento musical da Ásia, aproveitando o momento propício em que usuários da internet navegavam descobrindo novas culturas (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 83), usuários esses que se encontravam motivados pela possibilidade de acesso, compartilhamento e interação no ciberespaço. O *K-pop*, assim, expandiu-se rapidamente para além das fronteiras asiáticas e continua crescendo por meio da mídia digital. Em 2018, segundo o IFPI³, a indústria musical sul coreana cresceu 17,9%, estimando que o rendimento anual do *K-pop* seja de mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano (ORTEGA, 2019). Atualmente, a Coreia do Sul ocupa o 6º lugar no ranking dos 10 países com o maior mercado musical (NAIANE, 2021). Tal crescimento está relacionado aos consumidores dessa indústria, ou seja, aos fãs que impulsionam o mercado, especialmente de forma voluntária. Entre os participantes do *fandom* Army está presente uma sensação do coletivo da ordem do fazer parte: o amor e carinho pelo BTS conectam esses fãs e acabam

1. A Billboard é uma revista americana de música e entretenimento publicada semanalmente pelo Billboard-Hollywood Reporter Media Group. A revista fornece paradas musicais, notícias, vídeos, opiniões, resenhas, eventos e estilos relacionados à indústria da música.

2. A Billboard Hot 100 é uma lista que ranqueia as 100 faixas de música mais vendidas nos Estados Unidos, enquanto a Billboard 200 é a lista que classifica os 200 álbuns e EPs mais vendidos nos EUA. As classificações dos gráficos são baseadas em vendas (físicas e digitais), reprodução de rádio e streaming online nos Estados Unidos.

3. International Federation of the Phonographic Industry.

impulsionando o consumo do produto BTS. Por isso, considerando que a sensação de fazer parte do Army é um fator relevante para que se desenvolva o consumo dentro do *fandom*, neste estudo buscamos compreender a importância do consumo dos objetos relacionados ao BTS como uma forma de participação e de experiência no *fandom* Army.

Esta pesquisa contribui para os avanços sobre estudos de fãs na esfera da cultura material, visto que o foco aqui proposto é trabalhar as (i) materialidades que são produzidas em âmbito cultural e que são capazes de fazer conexões e determinar limites, alcances, inclusões ou até mesmo exclusões dentro da própria comunidade. Essas exclusões podem ocorrer porque quem não domina os códigos da comunidade ou não os adquire/consome pode passar a ser julgado ou excluído dentro do próprio *fandom*, em demandas estipuladas, direta ou indiretamente, pelo grupo. Nesse sentido, os atos de consumo são percebidos como

[...] atos de escolha simbolicamente carregados de significados – marcaríamos expressões de subjetividade à medida que os agentes os realizassem a partir da valorização dos significados atribuídos a determinados bens em detrimento de outros, e, nesse caso, essa subjetividade poderia estar associada tanto a um princípio de identificação quanto a um princípio de distinção social, bem como a uma forma simbólica de reprodução dos contextos nos quais tais escolhas se localizam. (RETONDAR, 2008, p. 152)

A partir do exposto acima, outro foco importante no escopo de estudo é a abordagem das afetividades por uma lógica do capital afetivo. Partindo deste enfoque, buscamos contribuir às pesquisas sobre fãs e sobre o desenvolvimento da percepção de si a partir das interações e das práticas de consumo em comunidade, socialmente constituídas e mediadas entre sujeitos e objetos como forma de identificação social (RETONDAR, 2008, p. 152).

PERCURSO METODOLÓGICO

Neste estudo adotamos o método netnográfico (KOZINETS, 2014), com a análise das interações da comunidade de fãs do BTS. Como ponto de partida, realizamos observação participante das dinâmicas do Army e dos hábitos de consumo percebidos por meio das postagens no Twitter, principal rede acessada pelo *fandom* relacionado. Para fundamentação das observações, o levantamento de dados foi dividido em duas etapas: a primeira ocorreu de forma online entre 12 de junho e 06 de julho do ano de 2020, período em que aplicamos questionários, via Google Forms, direcionados aos consumidores da cultura pop sul coreana (Gráfico 1). Esse formulário foi divulgado em grupos de WhatsApp⁴ relativos a pesquisas acadêmicas sobre a temática em questão, grupos de fãs de *K-pop* e *K-drama* (séries coreanas), e enviado ainda por mensagens privadas, também por WhatsApp, para pessoas que consomem *K-pop/K-drama* e que foram selecionadas a partir da observação participante na comunidade de fãs do BTS.

O questionário foi postado também na rede social Twitter, nos comentários do perfil acadêmico dedicado a trabalhos sobre o BTS, o “B-Arms Acadêmicas”, e na conta pessoal de uma das pesquisadoras,

4. Aplicativo de mensagens instantâneas.

com auxílio de hashtags relacionadas ao *K-pop* e *K-dramas*, por serem os principais produtos da *Hallyu* (“onda coreana”, nome dado ao fenômeno da popularização da cultura coreana globalmente). Destaca-se que o maior retorno de respostas ocorreu pelo Twitter, mas também as próprias pessoas que preencheram o questionário compartilharam com outras que consumiam produtos pop sul coreanos, percebendo-se assim a rede de articulação e a sociabilidade desses consumidores. Essa primeira etapa foi orientada de modo a fundamentar as impressões empíricas observadas nas redes sociais, por meio das interações dos consumidores da *Hallyu*, e descobrir quais produtos de entretenimento sul coreano eram mais consumidos pela comunidade e o porquê. Assim, o questionário aplicado trabalhou com a pergunta-filtro que norteava o interesse de pesquisa: “Você consome cultura pop sul coreana?”.

No Gráfico 1, disponibiliza-se a representação dos questionários recebidos por região do país. Contabilizou-se um total bruto de 454 respostas coletadas. Dessas, 22 foram consideradas fora do escopo de análise e/ou inconsistentes, uma vez que 9 eram de pessoas residentes em outros países (e a pesquisa buscava analisar o *fandom* em questão a partir de uma abordagem nacional) e 13 foram respostas duplicadas. Por conta disso, a interpretação dos dados considerou um total final de 432 respostas, sendo 168 delas do Sudeste, 116 da região Norte, 61 do Nordeste, 55 do Sul e 32 do Centro-Oeste.



Gráfico 1. Contagem de questionários por região

Fonte: Produção da autora Pereira por ocasião do trabalho de campo realizado, 2020.

Entre as interpretações realizadas nos questionários, foi utilizada análise qualitativa para uma compreensão aprofundada dos fenômenos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67), com o auxílio do método de categorização dos objetos (BARDIN, 1997), por meio do qual se destacaram as palavras que mais se repetiam e chamavam atenção nas respostas dos entrevistados. Dividiram-se as palavras em duas categorias, “sentimentos” e “material”, conforme indica a Figura 1. Em “material”, foi classificado tudo aquilo que estava relacionado ao tangível (exemplo: videoclipes, músicas, séries, roupas), e na segunda categoria, “sentimentos”, o campo dos sentimentos apontados nas respostas dos entrevistados. Esse primeiro momento auxiliou a compreender quais eram alguns dos hábitos de consumo desse público, tais como: os produtos que mais consumiam, os meios de informação mais utilizados, e o que mais valorizavam no *K-pop*.



Figura 1. Categoria sentimentos (à esquerda) e categoria material (à direita)
Fonte: Produção da autora Pereira por ocasião do trabalho de campo realizado, 2020.

Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas entre os dias 26 de julho e 14 de agosto de 2021, via vídeo conferência, em razão das medidas sanitárias preventivas à covid-19, com o auxílio da plataforma Google Meet. Participaram da pesquisa cinco mulheres que se identificavam como integrantes do *fandom* Army, que tinham entre 23 e 27 anos e residiam em Belém do Pará. Nesta etapa do estudo, foram registradas impressões e observações que contribuíram para decifrar as razões por trás de ações culturais (KOZINETTS, 2014, p. 110). É importante ressaltar que a postura adotada em campo foi de observadora participante, visto que a autora se identifica como parte do Army.

Durante as pesquisas de campo desenvolvidas, houve ainda consultas em fontes primárias e secundárias na intenção de perceber como o mercado estava se portando. Buscou-se entender o consumo dos produtos licenciados e de que forma se relacionavam com as práticas do *fandom* Army, além de identificar o caráter afetivo e social empregado no consumo. Para isso, utilizamos os aportes teóricos sobre consumo, sociabilidade e cultura material, como veremos no desenvolvimento do estudo.

CONSUMO, FANDOM E SOCIABILIDADE

Segundo Everardo Rocha, Maria Isabel Mendes de Almeida e Fernanda Eugenio (2006, p. 15-16), o consumo é um sistema de valores central que perpassa a vida social cotidiana, seja nas práticas ou nas narrativas, e que se torna fundamental para compreender a cultura contemporânea. Esse sistema possui poder estruturador dos valores e práticas que regulam as relações sociais, sendo capaz de construir identidades. Dialoga-se aqui com Grant McCracken (2007), que aponta que a cultura se materializa nos objetos e assim torna vital e tangível o intangível, permitindo que o mundo culturalmente constituído possa ser codificado através do consumo dos objetos. Sendo assim, podemos identificar os grupos sociais, as classes às quais pertencem, os gostos e as preferências dos indivíduos através do consumo. Sob essa perspectiva, buscou-se analisar o consumo dos objetos como forma de exercício da sociabilidade e as formas de apropriação e expressão subjetiva do fã no *fandom* Army, a comunidade de fãs do grupo de *K-pop* BTS.

Entendemos por *fandom* uma comunidade de pessoas que se associam através de um interesse em comum. Matt Hills (2015) destaca que é preciso

pensar um *fandom* considerando-se como é realizado, para quem e em que contexto está inserido, uma vez que está relacionado a uma forma de “representar uma identidade, é sobre um sentido para o eu, sobre afeto, em termos de atuar num nível emocional, subjetivo. E é sobre o indivíduo ser colocado numa comunidade, na qual é preciso uma noção de discurso, bem como emoção” (HILLS, 2015, p. 150). Darcie e Gobbi (2019), pautadas em Booth (2015), apontam que o vínculo de um *fandom* pode ser qualquer produto sociocultural e que, a partir disso, “as comunidades são construídas por meio de laços simbólicos compartilhados entre os fãs e têm como principal característica a participação. Quanto maior a interação entre os membros de um *fandom*, mais estruturado o grupo” (DARCIE; GOBBI, 2019, p. 26). Henry Jenkins (2009) desenvolve a ideia do fã como o consumidor perfeito e valioso, pois tendem a prestar mais atenção em anúncios e a comprar mais produtos, mantendo-se fiéis à marca.

Darcie e Gobbi (2019), em diálogo com Costa (2018), ressaltam que um *fandom* pode ser considerado como uma comunidade a partir da produção compartilhada de sentidos, que não precisam estar restritos a um território. Em suas análises, as autoras dissertam sobre a diferença entre uma comunidade de fãs e os fã-clubes. Tendo como base as contribuições das autoras e aplicando-as ao BTS e ao seu *fandom* Army, fã-clubes constituem-se de comunidades materializadas e criadas em torno do BTS, enquanto comunidade de fãs é referente a todo o montante de fãs do BTS. Assim, todo fã-clube pode ser uma comunidade, mas nem toda comunidade é um fã-clube. Neste artigo, será utilizado o termo “*fanbase*” para fazer referência a fã-clubes, uma vez que o termo é a palavra mais utilizada entre os fãs de *K-pop*.

Com o intuito de compreender as formas pelas quais a comunidade de fãs do BTS se organiza e como seus membros interagem entre si, com os demais agentes da sociedade e com o próprio grupo BTS, utilizamos o conceito de sociabilidade proposto por George Simmel (2006), em que compreendemos sociabilidade como uma forma de sociação autônoma. Conforme o autor destaca: “as formas adquirem então, puramente por si mesmas e por esse estímulo que delas irradia a partir dessa liberação, uma vida própria, um exercício livre de todos os conteúdos materiais; esse é justamente o fenômeno da sociabilidade” (SIMMEL, 2006, p. 64). Segundo o autor, essas comunidades, que se constituem em torno de uma matéria/conteúdo ou objetivo, ao que se denomina de “sociação”, são sempre o resultado de necessidades e interesses específicos de cada indivíduo, além de elas acompanharem o sentimento e a satisfação do estar socializado.

Diante desse pressuposto, observamos, por meio da pesquisa de campo realizada, que para a grande maioria dos sujeitos que fazem parte do *fandom* Army as interações, as formações e os fortalecimentos dessa comunidade têm o grupo BTS como elemento central comum, além do grupo ser o principal fator de sociação desses indivíduos e o maior responsável pela produção de conexões dentro dessa comunidade. As criações de *fanbases*⁵ são exemplos desse caráter de sociação, em virtude dos interesses e práticas que se desenvolvem, e vão além do consumo de BTS – podendo acarretar na formação de amizades, por exemplo –, ainda que o tenham como elemento iniciador.

5. Uma *fanbase* é uma conta em rede social gerenciada por um ou mais fãs e que normalmente age como um “portal de notícias” voluntário, onde são feitas clipagens (processo contínuo de monitoramento, análise e arquivamento de menções feitas na mídia a uma determinada marca, como empresa ou celebridade) e divulgações de informações referentes aos grupos ou *idol* (termo usado em referência aos cantores de *K-pop*), traduções de entrevistas etc.

Sobre os conteúdos de sociação, Simmel (2006) propõe que são como um jogo, no qual há regras e comportamentos a serem seguidos. É preciso utilizar de adequações para se autorregular em relação ao outro, a fim de deixar as particularidades de lado em favor da interação homogênea. Simmel afirma também que isso gera um comportamento específico da sociabilidade: a cortesia. Ainda, visto que é por meio do consumo do grupo BTS que se forma a comunidade de fãs Army, dialogamos com o caráter coercitivo que Rocha (2006, p. 25) atribui ao consumo, “uma vez que constrói um sistema de representações que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo”. Sendo assim, pensamos que existem formas de se comportar nessa comunidade, as quais podem ser identificadas através das práticas de consumo dos fãs.

Na pesquisa conduzida em campo para este artigo, uma das entrevistadas relatou que, logo quando começou a acompanhar o BTS, não se considerava uma fã dedicada, e afirmou consumir muito conteúdo de *fanfic*, “*imagine*” ou *s/n*⁶ – histórias de ficção produzidas por fãs, comumente disponibilizadas em plataformas específicas, como o Wattpad⁷, e em redes sociais. Em sua fala, a interlocutora afirmou que, atualmente, percebeu-se como uma fã mais “dedicada”, por consumir conteúdos relacionados a fatos da vida do BTS e também por seguir contas e *fanbases* que incentivam o streaming.

Durante as análises, percebeu-se entre os interlocutores do estudo a necessidade de seguir/acompanhar/fazer parte de *fanbases* e outras contas de fãs, em redes sociais, para se informar sobre o BTS. Nisso, o Twitter se destacou como principal plataforma de interação para o Army. Acerca do caráter da sociabilidade que se forma nestes universos das *fanbases*, Thiago Monteiro (2006) pontua como os fã-clubes passam a ser locais de culto à memória coletiva por meio de produtos midiáticos, o que ajuda a formatar as características da comunidade e, por consequência, influencia os pontos de vinculação de cada participante. Isso faz com que o sentimento de pertença ao *fandom* perpassasse também pelas práticas de compartilhamento das lembranças das ações do BTS. E a partir da memória coletiva, mantém-se também a organização do *fandom* Army e os incentivos às práticas que ajudem a alavancar a carreira do BTS.

O Army passa então a ser de significativo apoio ao grupo BTS, o que inclui ouvir a discografia, realizar streamings e sobretudo difundir a história do grupo. De certa forma, isso pode ser percebido nos números de recordes conquistados pelo *fandom*: em 2020, o BTS debutou pela primeira vez no topo da lista Billboard Hot 100, com o *single Dynamite* (TRUST, 2020). A música rendeu algumas conquistas significativas para o conjunto, como a primeira indicação de um grupo sul coreano ao Grammy⁸ (BTS..., 2020) e o fato de terem sido os detentores do recorde mundial de visualizações do YouTube, com 101 milhões de visualizações nas primeiras 24h (SPANGLER, 2020) da postagem do conteúdo na plataforma. Posteriormente, esse número foi atualizado pelo próprio BTS: em 2021, com o *single Butter*, lançado em 21 de maio. O videoclipe da canção conquistou 108,2 milhões visualizações nas

6. “Sem/Nome”.

7. Plataforma de autopublicação

8. Grammy Award é uma cerimônia de premiação anual da The Recording Academy dos Estados Unidos para profissionais da indústria musical, em reconhecimento à excelência do trabalho e conquistas na arte de produção musical. É considerado um dos quatro principais prêmios anuais de entretenimento americano, juntamente com o Óscar (cinema), o Emmy (televisão) e o Tony (teatro).

primeiras 24h (DAVIS, 2021), sendo também a estreia com o maior número de espectadores simultâneos no YouTube: 3,9 milhões (JOFFELY, 2021).

A participação dentro do *fandom* é uma forma de demonstrar o quanto um fã está se dedicando tanto para fazer parte do coletivo quanto para trazer resultados para o seu artista favorito. Durante as pesquisas de campo, percebemos que para o Army é importante a participação em votação de premiações, em práticas de streaming e no consumo de conteúdo e materiais do BTS (com intuito de conhecê-los melhor). Dentre essas práticas, há também o consumo e compra de itens do BTS como forma de expressão da subjetividade do fã. Veremos no tópico seguinte que a posse dos objetos pode resultar na sensação do acolhimento e do fazer parte da comunidade.

CULTURA MATERIAL E O CONSUMO AFETIVO NO *FANDOM ARMY*

Percebemos como os objetos adquiridos pelos fãs apresentam diversos significados e acionamentos. Nesse sentido, é comum que os fãs que integram o Army utilizem uma camisa com o símbolo do grupo, possuam *photocards* (Figura 2), *light sticks* (Figura 3) e até mesmo há uma cor que simboliza o grupo e o *fandom* – no caso do Army e BTS, a cor roxa. Esses são elementos que classificam e facilitam a identificação de um *fandom* no universo do *K-pop* e que podem ser compreendidos em maior profundidade a partir das contribuições dos estudos do campo da cultura material.



Figura 2. *Photocards* do BTS

Fonte: Produção autoral (2022).



Figura 3. Exemplos de *light sticks*.

Fonte: Pinterest⁹.

9. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/408068416240068570/>. Acesso em: 14 jan.2022.

Entendemos que os estudos da cultura material “trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (MILLER, 2007, p. 47). Daniel Miller argumenta que através desses estudos é possível perceber que o consumo de um objeto pode obter diferentes significados; o objeto se relaciona com os indivíduos e exerce influência sobre eles (MILLER, 2007). Sendo assim, observamos que a aquisição de objetos faz parte da vivência dos fãs, como se houvesse uma necessidade de possuir produtos relacionados ao BTS para que possam se sentir parte do *fandom*. Assim, “a cultura material direciona sua atenção aos elementos fundamentais sobre o que queremos dizer quando falamos sobre seres humanos” (MILLER, 2009, p. 429).

Durante a realização das entrevistas do trabalho de campo, as interlocutoras comentaram sobre alguns dos produtos que haviam adquirido. Uma delas possuía *photocards*, pôsteres, vestimentas e acessórios do BTS, além de elementos decorativos para o quarto, e comentou que estava em processo de transformar o próprio quarto em um “quarto de fã”, com mais fotos do grupo, ter a coleção de álbuns, pintar o quarto de roxo (cor oficial do BTS). Enquanto outra mostrou preferência pelos álbuns e alguns produtos licenciados, os quais também estavam dispostos como parte da decoração do quarto, evidenciando a visibilidade de interesses subjetivos em um espaço particular e próprio.

Rocha (2000, p. 25) argumenta que o consumo “é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo no qual coisas e pessoas em rebatimento recíproco instauram a significação”. De acordo com o autor, esse sistema classificatório tem a função de explicar a produção. Ou seja, quando aplicamos esse pensamento para o *light stick* do BTS, o “Army Bomb” (Figura 5), a produção desse objeto contém o significado de pertencer a um *fandom*, de ser um objeto pensado e feito para aqueles fãs em específico, conduzindo-os ao consumo.



Figura 4. Army Bomb, *light stick* oficial do BTS

Fonte: Postagem do perfil do Twitter Weverse Shop¹⁰.

Entendemos que as coisas são capazes de expressar afetos e representar pessoas, por isso não há separação entre sujeito e objeto (MILLER, 2013). Soma-se a isto, o fato de o BTS ser bastante conhecido

10. Disponível em: <https://twitter.com/weverseshop/status/1279959150705819648?s=20>. Acesso em: 29 mar. 2022.

no *fandom* pelas letras sobre amor próprio e conflitos pessoais e sociais em que, por meio das músicas, compartilham suas experiências de vida na tentativa de atribuir um caráter de conforto e pertença para quem as ouve. Para ilustrar o conteúdo musical do grupo, apresentamos a seguir o exemplo da música, *Answer: Love Myself*, que trata do processo de aprender a amar a si mesmo e faz parte do álbum *Love Yourself: Answer*, lançado em 2018.

De certa forma, amar a mim mesmo/pode ser mais difícil do que amar outra pessoa/Vamos ser honestos e admitir/Seus padrões são mais rigorosos quando são aplicados a você mesmo/O grande anel de crescimento da sua vida/É uma parte de você, é quem você é/Agora vamos perdoar a nós mesmos/Nossas vidas são longas, confie em si mesmo quando estiver num labirinto/Quando o inverno passar, a primavera chegará/ [...] Eu ainda estou tentando me encontrar/Mas eu não quero mais morrer/Eu, que costumava ser triste/ Eu, que costumava estar ferido/Isso é o que vai me tornar mais bonito. (FOSTER *et al.*, 2022)

Com base nesse exemplo, refletimos sobre o consumo de afetos vendidos, principalmente, por meio das letras das músicas do BTS. Eva Illouz (2011) apresenta a noção de capital afetivo, o qual é amplamente reproduzido e transformado em mercadoria de narrativas de autoajuda e autorrealização como os modelos de vida ideais a serem alcançados. Vende-se a ideia de uma vida plena, em que o indivíduo é saudável mental e fisicamente, e tem sucesso no âmbito profissional e pessoal. Também nesta linha argumentativa, a ideia da “indústria da felicidade”, conforme proposta por Edgar Cabanas (2016), providencia mercadorias, materiais e imateriais, na busca, que se torna contínua no sistema capitalista contemporâneo, da autorrealização do indivíduo, seja em produtos e padrões de beleza, seja em moda, nutrição, livros, revistas etc.

Sendo assim, estabelece-se um padrão de autorrealização, associado a uma projeção e ideia de felicidade, que acaba por se mostrar inalcançável. Nesta proposta, o mercado, em diversos setores, beneficia-se, uma vez que há o consumo de produtos que prometem construir essa autorrealização. Mas conforme reflete Cabanas (2016, p. 477, tradução nossa), este formato almejado de felicidade passa a ser a própria causa para o sofrimento e angústias, visto que “o imperativo de lutar incessantemente por níveis mais elevados de felicidade e autoaperfeiçoamento traz o efeito paradoxal de se sentir sobrecarregado pela necessidade de se tornar ‘melhor parte de si mesmos’”. Isso se dá porque entende-se que há um ciclo de certa forma vicioso entre a busca recorrente pela felicidade e a frustração de não alcançá-la, onde o mercado se insere para tentar suprir os sentimentos de insatisfação na constante produção de produtos e mercadorias ofertados a partir do potencial da comercialização dos afetos.

Sobre essas questões, ao observar as letras das músicas do BTS, é possível perceber as marcações desse consumo afetivo naquilo que acaba refletindo nas intencionalidades, buscas e vazões dos fãs ao consumirem o produto BTS: além das músicas e da experiência de lazer promovida pelo grupo, há muitas buscas subjetivas e da ordem do emocional que tanto orientam o desenvolvimento desses produtos quanto sistematizam suas buscas. Observamos que muitos fãs buscam apoio emocional ao consumir o BTS, fazendo-o ao se apropriar das mensagens contidas nas músicas, ao se inspirar no estilo de vida dos membros do grupo ou ao consumir os produtos que este comercializa. O BTS se coloca como a alternativa que o mercado oferece para suprir

as necessidades de realização, proporcionando produtos que tragam felicidades momentâneas para os fãs.

Quando questionamos as interlocutoras sobre o que o BTS representava, uma citou o nome da música *Serendipity*: “Eu gosto muito dessa música, que é *Serendipity*. Eu adoro essa palavra. Eu acho que representa isso, quando eu te contei a história do Raul Gil¹¹, eu só pensei nisso: uma felicidade encontrada ao acaso”. Comentou ainda sobre como a identificação com o grupo e o acolhimento que sente derivam das músicas, e se sente confortada em saber que eles também passaram por uma situação semelhante à dela, e a superaram: “Não que eu fosse uma pessoa triste, mas eu percebo que muita coisa mudou [na minha vida] e algumas coisas sim eu atribuo muito a eles em questão emocional – não que eu dependa emocionalmente deles, mas eles me ajudam”.

De certa forma, o caráter afetivo acaba transparecendo nos objetos que os fãs adquirem, visto que são formas de expressão da sua subjetividade. Em vistas dessas demandas afetivas, as marcas proporcionam uma experiência para o fã, de forma que ele possa transitar e imergir por diversas camadas, e/ou ainda criar novas ou promover aquelas produzidas pelo *fandom* (FIGUEIREDO; SOUZA; CABRAL, 2019). A partir dessa perspectiva, podemos pensar no universo do BTS como um espaço criado em favor do *fandom* Army. Consumir as músicas, ir aos shows, ter uma Army Bomb (Figura 5), comprar álbuns, fotos, acessórios, bonecos, criar lojas *pop up*¹², jogar jogos e consumir *webtoons*: tudo isso é proposto como formas da experiência de ser fã, de se sentir parte de algo.

Ao pensarmos nas relações de experiência e troca proporcionadas pelo consumo desses espaços, tanto os articulados pela marca quanto os promovidos pelo *fandom*, percebemos experiências que oferecem uma “vida” de fã. Nesse sentido, quanto mais experiências viver, mais histórias e valores serão formados por meio desse consumo. Compreendemos que essas ligações podem ser feitas através dos rituais de consumo, e, aqui, seguimos o enfoque proposto por Trindade e Perez (2014), os quais utilizam uma perspectiva transdisciplinar, em que os rituais possuem dimensão antropológica e comunicacional.

Os autores acima dialogam com o aporte teórico de Vitor Turner (2005), trabalhando o conceito de rituais de consumo como condutas ligadas a crenças e valores que podem organizar e estruturar os papéis sociais, valores morais e éticos e as visões de mundo, estando presentes na vida cotidiana, sobretudo nas performances instauradas. Portanto, por meio dos rituais, o fã vincula sentimentos aos produtos e experiências. E ao relacionarmos com a cultura material, os sentimentos cultivados, sejam de afeto, admiração ou as relações sociais instauradas, podem ser materializados e identificados, aprofundados e percebidos por meio dos objetos adquiridos. Nesse sentido, sentimentos, como a ideia sobre o acolhimento, acabam sendo projetados nos produtos relacionados ao BTS e consumidos por esses fãs, que, por meio dos rituais, (re)afirmam e (re)criam seus sentimentos pelo consumo.

Sendo assim, reflete-se sobre os rituais empregados, sobre a reafirmação e a manutenção dos significados atribuídos aos objetos e sobre

11. A interlocutora conheceu o BTS através do programa Raul Gil, quando assistiu ao show de talentos. Nele, um grupo de dança se apresentou com a música *We are BulletProof pt.2*, e a partir disso buscou saber de quem era a música.

12. A *pop-up store* é um modelo de loja temporária, sempre aberta com uma proposta específica, dentro de uma estratégia de divulgação.

como essas materialidades ajudam na constituição da subjetividade dos fãs e nas relações que são estabelecidas através do consumo. Compreende-se que há uma indústria norteando comportamentos e induzindo a busca por produtos que possam preencher espaços emocionais e que promovem a procura pela autorrealização. Tanto que muitos dos objetos citados nesta pesquisa são relacionados a memórias e sentimentos que essas fãs cultivaram durante a relação com o BTS, mediada pelo consumo, o que torna favorável o desejo de adquirir os objetos como forma de expressão da sua subjetividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa propôs-se a analisar o consumo do grupo BTS e suas materialidades no *fandom* Army. Foi possível compreender o consumo como um sistema regente das relações sociais, capaz de gerar códigos e significados que são amplamente disseminados dentro do *fandom*. As formas de estar, de se comportar e até mesmo de sentir podem ser influenciadas por esse sistema e reforçadas pela sociabilidade estabelecida nesta comunidade de fãs. Percebeu-se que os códigos de conduta (com) partilhados são incentivados pelos próprios integrantes do *fandom*, em que o discurso de apoio ao BTS é incentivado, promovendo assim uma “vida de fã”, que se constrói não apenas em nível coletivo, mas também individual, o que acaba por influenciar na construção da subjetividade do fã e da percepção de si em relação com o outro.

É importante pontuar que mesmo que a comunidade seja bem estruturada, o que pode ser percebido através dos recordes alcançados, e que haja acolhimento quando alguém novo se interessa em seguir as dinâmicas estabelecidas, caso essas regras não sejam atendidas, é possível que o ambiente se torne conflituoso. Além de que deve ser considerada a abrangência do *fandom* e a diversidade de códigos que circulam na comunidade, o que acaba gerando atritos e divergências de opiniões. Referente a esse tema, pretende-se desenvolver em pesquisas futuras os conflitos existentes dentro da comunidade Army, assim como analisar a sociabilidade desse grupo em favor da movimentação do mercado. Outro desdobramento importante é o envolvimento político do *fandom* em causas sociais, uma vez que se percebe as apropriações e uso do entretenimento para essas causas, além do mercado.

Pensamos em como a cultura material agencia os comportamentos e percepções dos membros do *fandom* – tanto fora quanto dentro da comunidade. Podemos perceber o caráter (i)material expresso por meio dos produtos consumidos: compra-se um álbum porque gosta e apoia o grupo, veste-se uma roupa que remeta ao BTS para demonstrar a qual grupo pertence e ser reconhecido por ele, coleciona-se produtos como forma de armazenar e cultivar memórias, assiste-se a shows para vivenciar a experiência de estar perto dos ídolos e de quem compartilha de sentimentos semelhantes. O mercado se vale do caráter subjetivo atribuído aos objetos e oferece produtos que atendam a essa demanda afetiva. Destaca-se, então, a importância do capitalismo afetivo no desenvolvimento de mercadorias e experiências pautadas no subjetivo e no emocional destas práticas de consumo.

Percebemos essa dinâmica nas letras de músicas comercializadas pelo BTS: muitas delas falam de amor, esperança, autoconhecimento e a busca por autorrealização. Esse discurso é estendido para o restante dos produtos do grupo, como em filmes documentários ou vídeos no canal do

Youtube, nos quais é mostrado o ritmo intenso de trabalho, as dificuldades superadas e as conquistas alcançadas, reforçando a narrativa de superação amplamente reproduzida pelo capitalismo afetivo. É importante pontuar que não reduzimos os membros do grupo BTS a simples produtos, afinal eles também são pessoas com suas particularidades; mas a questão ressaltada é a de que a indústria se apropria das histórias de conquistas e superações, e as insere numa narrativa vendável em que o objetivo é comercializar afetos, gerar identificação e assim criar laços entre os fãs e o grupo. Assim, o produto BTS passa a ser a alternativa, oferecida pelo mercado, para que os fãs possam se inspirar a buscar a felicidade.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Soraia. Com 16,3 bilhões de streams, BTS bate recorde como banda mais ouvida no Spotify até hoje. *B9*, São Paulo, 27 maio 2021. Cultura. Disponível em: <https://bit.ly/3ut9sAR>. Acesso em: 25 set. 2021.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições70, 1977.
- BOOTH, Paul. *Playing fans: negotiating fandom and media in the digital age*. Iowa City: University of Iowa Press, 2015.
- BTS (Página do artista). *Billboard*, New York, 2022a. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/bts/>. Acesso em: 29 nov. 2022.
- BTS YouTube Statistics. [S. l.]: 2022b. Disponível em: <https://kworb.net/youtube/artist/bts.html>. Acesso em: 25 set. 2021.
- BTS: band gets first ever Grammy nomination for K-pop. *BBC News*, London, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-55068627>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- CABANAS, Edgar. Rekindling individualism, consuming emotions: constructing “psytizens” in the age of happiness. *Culture & Psychology*, Thousand Oaks, v. 22, n. 3, p. 467-480, 2016.
- COSTA, Sarah Moralejo da. *Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- CUNHA, Adriana de Barros Ferreira; KERTSCHER, Laiza Ferreira. A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental. *Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UnibH) e-Com*, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, 2019.
- DARCIE, Marina Paula; GOBBI, Maria Cristina. De onde, por que e para quem falam os fãs? Um estudo sobre os fãs-clubes dedicados à celebridade virtual Karol Pinheiro. *Revista GEMInS*, São Carlos, v. 10, n. 3, p. 22-43, 2019.
- DAVIS, Rebecca. BTS’ ‘Butter’ breaks YouTube record for 24-hours views. *Variety*, Los Angeles, 21 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3VIYGbo>. Acesso em: 29 nov. 2022.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FIGUEIREDO, Diego; SOUZA, Ana Carolina Almeida; CABRAL, Fernanda Alves Ramos. Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiáticas. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 40-51, 2019.
- FOSTER, Ashton *et al.* Answer: Love Myself. In: LETRAS.MUS. Belo Horizonte: Letras.mus, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3XDtK7V>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- GRUPO BTS é nomeado maior artista global de 2020 pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica. *G1*, Rio de Janeiro, 5 mar. 2021. Pop & Arte. Disponível em: <http://glo.bo/3TXjNPB>. Acesso em: 12 maio 2022.
- HILLS, Matt. O fandom como objeto e os objetos do fandom. [Entrevista concedida a] Clarice Greco. *MATRIZes*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015.
- ILLOUZ, Eva. O amor nos tempos do capitalismo. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JOFFELY, Soraia. BTS: “Butter” quebra recorde no YouTube! Confira 4 feitos do grupo sul-coreano. *Tracklist*, [s. l.], 26 maio 2021. Disponível em: <https://tracklist.com.br/bts-butter-youtube/105439>. Acesso em: 28 nov. 2022.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILLER, Daniel. Sobre pessoas e coisas: entrevista com Daniel Miller. [Entrevista concedida a] Catarina Morawska Vianna e Magda dos Santos Ribeiro. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 415-439, 2009.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. O fã-clube como lugar de memória: esfera de celebração e disputa simbólica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: Intercom, 2006.

NAIANE, Lâisa. IFPI: mercado musical cresce 7,4% e Brasil sai do Top 10. *Popline*, Rio de Janeiro, 23 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3EQBbzR>. Acesso em: 28 nov. 2022.

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. *G1*, Rio de Janeiro, 23 maio 2019. Pop & Arte. Disponível em: <http://glo.bo/3Ubrhi8>. Acesso em: 9 nov. 2020.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3UX0irD>. Acesso em: 9 out. 2022.

ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (org.). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SPANGLER, Todd. BTS ‘Dynamite’ breaks YouTube Record for most-viewed in first 24 hours, with 101 million views. *Variety*, Los Angeles, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3u8nHuw>. Acesso em: 28 nov. 2022.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.

TRUST, Gary. BTS’ ‘Dynamite’ blasts in at No. 1 on Billboard Hot 100, becoming the Group’s First Leader. *Billboard*, New York, 31 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3XLjjz2>. Acesso em: 28 nov. 2022.

TURNER, Victor. *La selva de los símbolos: aspectos del ritual ndembu*. Madrid: Siglo XXI, 2005.

