UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE JORNALISMO

LAÍS LIMONTA GONÇALVES

CARACTERÍSTICAS FANDÔMICAS E O ATIVISMO SOCIAL:
O comportamento do ARMY na campanha *ARMY Help The Pantanal*

Monografia

Mariana
2022

LAÍS LIMONTA GONALVES

CARACTERÍSTICAS FANDÔMICAS E O ATIVISMO SOCIAL:

O comportamento do ARMY na campanha *ARMY Help The Pantanal*

Monografia apresentada ao curso Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Profª Denise Figueiredo Barros do Prado

Mariana

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

G635c Gonçalves, Laís Limonta.
Características fandômicas e o ativismo social [manuscrito]: o comportamento do ARMY na campanha ARMY Help The Pantanal. / Laís Limonta Gonçalves. - 2022.
150 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. BTS (Conjunto musical). 2. Ação social. 3. Comportamento humano. 4. Conversação. 5. Fãs (Pessoas). I. Prado, Denise Figueiredo Barros do. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 304.4

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Laís Limonta Gonçalves

CARACTERÍSTICAS FANDÔMICAS E O ATIVISMO SOCIAL:
O comportamento do ARMY na campanha ARMY Help The Pantanal

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel

Aprovada em 20 de outubro de 2022.

Membros da banca

Prof.ª Dr.ª Denise Figueiredo Barros do Prado - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestra Lívia Alessandra Campos Monteiro - Universidade Federal de Ouro Preto

Denise Figueiredo Barros do Prado, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 28/11/2022.

Documento assinado eletronicamente por **Denise Figueiredo Barros do Prado**, **COORDENADOR(A) DE CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**, em 29/11/2022, às 11:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 , informando o código verificador **0433262** e o código CRC **FBFAA57E**.

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: (31)3558-2275 - www.ufop.br

Em memória a Orlando, Nena, Luiz e Marlene, que permanecem vivos em minhas memórias.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Lucila e Luís Cláudio, por serem os primeiros a acreditarem em mim e por todo o apoio na vida, na graduação e durante a escrita da monografia. A minha irmã Lara por sempre estar ao meu lado, mesmo que não fisicamente. A minha tia Leila pela preocupação e carinho, minha prima Melina por me ajudar quando precisei desde criança e a Bete pelas palavras de incentivo.

As minhas queridas amigas Gabriela e Marina, dois terços do nosso "Excelente, perfeito!", pela companhia, suporte e incentivo todos os dias e em todos os sentidos pelos últimos anos. A Lílian, por me ajudar e acolher em Mariana. As amadas amigas Ana Júlia, Ana Flávia, Laura, Lays e Lia, pelo amor, por crescerem comigo e me ajudarem a me moldar como pessoa.

A Universidade Federal de Ouro Preto e seu corpo discente, por toda a estrutura e aprendizado nos últimos anos. A minha orientadora Denise, pela oportunidade de crescer, pesquisar, me dar suporte e confiança no último ano. E ao grupo de pesquisa Giro, por me proporcionar avançar nos estudos acadêmicos no último ano.

E por fim, mas não menos importante, aos sete "meninos" Namjoon, Seokjin, Yoongi, Hoseok, Jimin, Taehyung e Jungkook, que deram origem a essa monografia, pelo companheirismo simbólico desde 2017 e pelas memórias construídas. Ao ARMY, "por entre tapas e beijos", me proporcionar experiências incríveis. Por meus "achados" de fandom e amigos adorados, pelos surtos e companheirismo de anos, mas especialmente nesse processo da monografia: Joana (Jojo), minha querida portuguesa, por acreditar em mim e dar suporte diariamente, mesmo estando a mais de 7 mil quilómetros de distância; a Yasmin (Yah) pelas opiniões e carinho nesse processo de TCC que estamos passando juntas; e Kaze, por me escutar e estar disponível quando precisei de ajuda no meio da madrugada.

“Fandom grande. Grande diferença”.

(ONE IN A ARMY, 2020).

RESUMO

A monografa analisa comportamentos apresentados pelo ARMY, fandom do grupo engajado em causas sociais, o BTS, durante a campanha de arrecadação de fundos *ARMY Help The Pantanal* a partir das conversações existentes na rede social Twitter. Para isso, foram coletas e selecionadas postagens realizadas pelos fãs a partir de pesquisas combinadas dos termos "ARMY" e "Pantanal"; as 100 postagens na aba "Principais" da *hashtag #ARMYHelpThePantanal*; e postagens do perfil oficial do *ARMY HELP THE PLANET*, com foco na postagem de abertura da arrecadação e seus comentários. Ao longo das postagens, é reconhecível a organização de seis papeis participativos dos indivíduos do ARMY e elementos representantes da socialidade. A partir disso, cabe entender a atuação das diferentes categorias da participação comportamental e como isso interfere no progresso e resultados da campanha.

Palavras-chave: BTS, ARMY, socialidade, comportamento, conversação.

ABSTRACT

The following article analyzes the behaviors presented by ARMY, fandom of the group engaged in social causes BTS, during the ARMY Help The Pantanal fundraising campaign, based on existing conversations on the social network Twitter. For this, posts made by fans were collected and selected from combined searches of the terms "ARMY" and "Pantanal"; the 100 posts in the "Main" tab of the hashtag *#ARMYHelpThePantanal*; and posts from the official profile of ARMY HELP THE PLANET, focusing on the opening post of the fundraiser and its comments. Throughout the posts, the organization of six participatory roles of ARMY individuals and elements representing sociality is recognizable. Thus, it is necessary to understand the different behaviors the categories perform, interfering with the progress and results of the campaign.

Keywords: BTS, ARMY, sociality, behavior, conversations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Grupo H.O.T para a música Candy 23
Figura 2 - Candy Girl's Generation para o álbum Forever 1 23
Figura 3 - EXO com seus nove integrantes 24
Figura 4 - O grupo BLACKPINK 25
Figura 5 - Big Bang e sua consistência no chart do Melon 25
Figura 6 - RAIN em 2021 26
Figura 7 - Wonder Girls em 2016 27
Figura 8 - TWICE após apresentação em 2022 27
Figura 9 - Logo das "Big Three" 28
Figura 10 - Foto de "família" da Big Hit em comemoração a 15 anos de empresa 30
Figura 11 - Estátua de Gangnam Style 32
Figura 12 - Bairro da Liberdade (SP) 33
Figura 13 - Show do BTS na turnê Love Yourself Tour: Speak Yourself 34
Figura 14 - Turnê WILD KARD no Brasil 34
Figura 15 - Vídeos no Youtube que falam/remetem a série Round 6 35
Figura 16 - Conceito e estilo clipe BTS - Blood Sweat and Tears (2016) 38
Figura 17 - Conceito e estilo clipe Got7 - Just Right (2015) 38
Figura 18 - Conceito e estilo clipe TWICE - Alcohol-Free (2021) 39
Figura 19 - Conceito e estilo clipe BLACKPINK - 뚜두뚜두 (DDU-DU DDU-DU) (2018) 39
Figura 20 - Membros do BTS 43
Figura 21 - Conceito e estilo de debut do BTS 44
Figura 22 - Conceito e estilo do comeback BTS 45
Figura 23 - Show Permission to Dance 47
Figura 24 - BTS segurando alguns dos certificados de conquista de recordes do Guinness 48
Figura 25 - Ji-min segurando a Medalha de Mérito Cultural 49
Figura 26 - BTS durante a cerimônia recebendo da Medalha e troféu 49
Figura 27 - Lançamento da campanha Love Myself 50
Figura 28 - O grupo após o discurso de RM 51
Figura 29 - BTS no vídeo da ONU em 2020 52
Figura 30 - BTS posando com os passaportes diplomáticos recebidos do presidente sul-coreano 53

Figura 31- BTS em aparição a sala de imprensa 54
Figura 32 - BTS com o presidente norte-americano Joe Biden 54
Figura 33 - Mensagem fãs (1) 56
Figura 34 - Mensagem fãs (2) 57
Figura 35 - Recorte do videoclipe de Make it Right 58
Figura 36 - Censo ARMY resultados (1) 64
Figura 37 - Censo ARMY resultados (2) 65
Figura 38 - Censo ARMY resultados (3) 66
Figura 39 - Censo ARMY resultados (4) 66
Figura 40 - Interações no Twitter com a hashtag #TodosPelasVacinas (ARMYs de roxo) 69
Figura 41- Tweet mostrando os trending topics 69
Figura 42 - Tweets traduzidos e emojis do BTS 88
Figura 43 - Tópicos “em alta” nos Estados Unidos 31/05/2022 89
Figura 44 - Postagens do AHTP 90
Figura 45 - Cultura participativa ARMY 92
Figura 46 - Mobilização e interesse fandom ARMY (1) 102
Figura 47 - Mobilização e interesse fandom ARMY (2) 103
Figura 48 - Mobilização e interesse fandom ARMY (3) 103
Figura 49 - Atuação do AHTP (1) 104
Figura 50 - Enquete AHTP (1) 105
Figura 51 - Enquete AHTP (2) 106
Figura 52 - Postagem de abertura de campanha 107
Figura 53 - Atualização de arrecadações 108
Figura 54 - Explicações sobre o a ONG (1) 108
Figura 55 - Explicações sobre o a ONG (2) 109
Figura 56 - Fanbase subindo a hashtag para divulgação e arrecadação 109
Figura 57 - Interação/resposta AHTP 110
Figura 58 - Elementos indexados no fandom ARMY 112
Figura 59 - Logo da ONG parceira na campanha 113
Figura 60 - Projeto do “oceano roxo” do ARMY 114
Figura 61 - A ARMY BOMB e uma das sacolas utilizadas no evento 114
Figura 62 - Exemplo do indexo presente em comentários (1) 115
Figura 63 - Exemplo do indexo presente nos comentários (2) 115
Figura 64 - *Hashtags* usadas para elevancar o assunto/campanha 116

Figura 65 - Atuação do senso de comunidade (1) 117
Figura 66 - Atuação do senso de comunidade (2) 118
Figura 67 - Comportamento criativo (1) 119
Figura 68 - Comportamento criativo (2) 120
Figura 69 - Comportamento de orgulho/ felicidade (1) 121
Figura 70 - Comportamento de orgulho/ felicidade (2) 121
Figura 71 - Comportamento de incentivo (1) 122
Figura 72 - Comportamento de incentivo (2) 123
Figura 73 - Comportamento de preocupação (1) 124
Figura 74 - Comportamento de preocupação (2) 124
Figura 75 - Comportamento de autoproteção/ataque (1) 125
Figura 76 - Comportamento de autoproteção/ataque (2) 125
Figura 77 - Comportamento de se auto vangloriar (1) 126
Figura 78 - Comportamento de se auto vangloriar (2) 127
Figura 79 - Os seis comportamentos do ARMY 129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Resumo em dólares das turnês Love Yourself e Love Yourself: Speak Yourself ...46
Tabela 2 - Informações campanhas AHTP 70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....15

1**. KPOP, BTS E O ARMY — O QUE SÃO?** 19

1.1. A Guerra das Coreias.....19

1.2. Coreia do Sul e incentivos econômico-culturais pós-conflito e a Onda Coreana.....20

1.3. O caminho da fama dos *idols*.....36

1.4. BTS — o projeto sob nova perspectiva 41

1.4.1. O conceito do grupo.....43

1.5. O ARMY — o que é e qual o seu tamanho? 59

1.6. "O Censo ARMY".....62

1.6.1. A força do ARMY e a fanbase ARMY HELP THE PLANET 67

2. **A CULTURA FANDÔMICA** 72

2.1. Mídia, conectividade, fandom e artistas 72

2.2. Características estruturais e comportamentais de fandoms 76

2.2.1. Fandom sobre a lógica de "religião" X "religiosidade" 76

2.2.2. A organização fandômica 81

2.3. Ativismo em fandom 93

3. **METODOLOGIA E ANÁLISE** 97

3.1. Contexto de surgimento da campanha.....99

3.2. A administração da campanha 104

3.3. Elementos indexados e de engajamento ao fandom ARMY 111

3.4. Mobilização dos fãs no coletivo/na comunidade.....118

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....129

REFERÊNCIAS.....135

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende analisar os comportamentos de fandom acionados dentro do conjunto de fãs do grupo de K-pop BTS, o ARMY, a partir da campanha de arrecadação de fundos *ARMY Help The Pantanal* proposta pela fanbase brasileira *ARMY HELP THE PLANET* (@ARMY_HTP). Esse recorte tem como objetivo central investigar como as características comunicativas e interativas-culturais encontradas dentro do ambiente fandômico dos ARMYs contribuem no processo de formação-desenvolvimento-resultado de projetos sociais.

O que motiva esse estudo pode ser descrito nos ramos pessoais e sociais. O primeiro é resultante do meu interesse em cultura de fandoms graças a minha experiência/aproximação com esse mundo por ser fã e curiosa com o universo relacional que envolve artistas e seus públicos. Especificamente, quanto ao interesse no BTS e seu fandom, é resultado de eu me considerar parte dos ARMYs há mais de 5 anos — espaço onde me surpreendi com o comprometimento organizacional pregado por eles, seja em relação aos produtos musicais/extramusicais, seja na forma de se comportar inter e extrafandom.

Ademais, pensando no quesito social, entender as produções culturais atuais serve como base para pensar as atuações da sociedade em determinado momento sócio-histórico. Consideramos então, o BTS (방탄소년단) ou pela extensão do seu acrônimo: *Beyond The Scene* (Além da cena) e/ou *Bangtan Boys/Bulletproof Boy Scouts* (Garotos a prova de balas). É um grupo de cantores/dançarinos/rappers que se encontram inseridos na indústria do K-pop/pop coreano (tão popular mundialmente nos dias de hoje e que movimenta milhares de pessoas a consumir diferentes produções asiáticas). Além disso, devido ao seu enorme sucesso (detentores de mais de 300 prêmios recebidos e 400 milhões de ouvintes mensais, por exemplo), faz com que seja considerado por muitos, seja por amantes do estilo ou para autores como Sang (2019 apud BERNARDO et al., 2019), uma peça representativa do gênero musical. E isso é por conta da forma de estruturação do grupo e/ou pelo engajamento que causam. Eles possuem como dia de formação 13 de junho de 2013, acumulando em 2022, nove anos de carreira e é composto por sete integrantes: Jin, SUGA, J-Hope, RM, Jimin, V, Jung Kook (nomes artísticos). Além disso, também são conhecidos pela sua atuação social: participações nas cúpulas da Unicef/ONU e convite para falar sobre racismo/xenofobia na Casa Branca em 2022.

Ademais, seu fandom, atuante do engajamento que citamos, socialmente representa um momento de conectividade social e é, também, reflexo de uma nova geração — seus gostos,

anseios, presença cultural e política no mundo. Entendê-los é dar abertura para um conhecimento de um nicho grande (composto majoritariamente por mulheres e sendo 49% deles adultos, de acordo com um senso interno) e que movimenta consideravelmente ambientes que os indivíduos no século XXI encontraram para se relacionar: as redes sociais.

Dessa forma, nossa proposta para o capítulo um é inicialmente conceituar e discutir o meio em que nasce o fenômeno BTS: o gênero e a indústria do K-pop. Para isso, iniciamos utilizando autores para contextualizarmos o momento histórico-social-econômico da Coreia do Sul pós Segunda Guerra Mundial e Guerra Fria e as estratégias de reestruturação após as consequências de anos lutando. Albuquerque (2017), Santos (2016), Bernardo et al. (2019) foram exemplos de estudiosos que abordam esse momento. Ademais, também utilizamos Bernardo et al. (2019), Santos (2016), Elberse; Woodham (2020), Bernardo; Lima (2019) para adentrarmos na história do surgimento e estrutura do gênero e suas particularidades. Buscamos abordar o processo de formação de um grupo e introduzimos a história, conceito e integrantes pertencentes ao BTS.

Nesse momento, também, abrimos espaço para falar do fandom: contextualizar quem são, suas idades, gêneros etc., ao passo que abordamos os conceitos complexos de fã e fandom por Driel; Gantz; Lewis (2018), Hills (2015) e Hany (2020). Além disso, exploramos quem é o *ARMY HELP THE PLANET* — como, porquê e quando surge. Também colocamos em evidência o projeto que procuramos entender e analisar adiante — o *ARMY Help The Pantanal* e como se constituiu e ocorreu.

De modo geral, ele foi uma iniciativa que surgiu pelo fomento dos fãs que buscavam de alguma maneira auxiliar a amenizar a situação na região pantaneira durante as queimadas de 2020. Com a liderança da fanbase *ARMY HELP THE PLANET*, foi criado uma ligação com a ONG *Instituto Homem Pantaneiro* e estabelecido uma meta monetária a ser cumprida pelos ARMY (30 mil reais). A partir disso, a campanha foi incentivada e engajada por diferentes setores e indivíduos do fandom através de projetos e conversações que, ao final, auxiliaram na conquista de ultrapassar a meta, com 52.945,00 reais totalizados dentro do período de um mês. Algo que foi, não apenas agradecido e apreciado pela ONG, como também foi noticiado nacionalmente. E, em 2021, premiado pelo site de vaquinhas virtuais — onde ocorreu a arrecadação, *Benfeitoria*, na categoria ambiental do *1º Prêmio do Financiamento Coletivo*.

Em adição, no segundo capítulo, temos nossa abordagem teórica sobre as lógicas de conhecer o momento midiático-conectivo-social que é encontrado nas relações e ambientes

entre fãs e fãs-artistas por meio dos desenvolvimentos de Martino (2019), Thompson (2003; 2018), Neves; Xavier (2014) e Cho; Chung (2017). Em seguida procuramos entender uma abordagem comum nos estudos de fandom — a comparação das movimentações fandômicas na lógica de Hills; Jenkins (2006) sobre os conceitos de “religião” — Durkheim (1995) — e "religiosidade” — Crossman (2019) e Küçükcan (2005). Além de considerarmos pontos propostos por Morin (1957; 1962) e Moreira; Rios (2016) como forma de amarrar e enriquecer o tópico.

É abordado, também, as lógicas comportamentais, interacionais e estruturais que rodeiam e movem os fandoms dentro da lógica de tribalismo de Maffesoli (1998; 1996) e suas características (Pithan et al., 2007) que foram aplicadas ao fandom ARMY pelos autores Chang e Park (2019). Em adição, é explorado o fandom sobre os estudos de Jenkins (2006a; 2006b) escritos por Camargo; Estevanim; Silveira (2017) e Costa; Kanyat (2016) para tratar-se do momento de convergência midiática impulsionado pela web e a produção cultural e participativa que vem como consequência dela.

Como tópico final do capítulo, tratamos das questões de fãs/fandom e sua relação com ativismo social. Incluindo os possíveis motivos de sua existência (em geral e no K-pop) e o conceito em si de ativismo de fã — Kligler-Vilenchik et al. (2012), Brough; Shresthova (2012), Vimiero (2013), Jenkins (2012); Urbano et al. (2020), Park et al. (2021). Trabalhamos, também, refletindo sobre como o ativismo fandômico está associado à influência de célebres e aos valores culturais pertencentes ao contemporâneo — França (2014), Prado (2020), Driessens (2014).

Como metodologia da pesquisa, nos propomos analisar parte do conteúdo da campanha do *ARMY Help The Pantanal* através das 100 postagens disponíveis na aba “Principais” da *hashtag #ARMYHelpThePantanal* no Twitter e feitas por fãs; de tweets realizados pela organizadora do projeto, *ARMY HELP THE PLANET* (@ARMY_HTP) — em especial a postagem de inauguração do projeto — e, para entender o contexto, além da leitura de textos teóricos, observamos postagens encontradas a partir os termos “ARMY” e “Pantanal”. Esse recorte é essencial para entender a atuação do fandom organizado sobre a perspectiva da cultura participativa de Jenkins e a observação de termos indexados como é proposto por Myers (2002).

Por fim, a nossa dimensão analítica caminhou por um viés base de inserção dos ARMYs dentro das categorias de Pithan adaptadas a realidade do grupo de fãs (Curadores; Produtores; Compartilhadores/Participantes/Comentadores/Consumidores) e dentro disso, descrever o

comportamento deles demonstrado na conversação durante o período de campanha e, simultaneamente, analisar elementos indexados utilizados pelos ARMYs — que inserem a realidade fandômica corriqueira com a que está em análise, a campanha dedicada ao Pantanal. Tudo isso nos trouxe em uma ambientação que reconhece a unicidade interacional/tribalista do fandome a importância do se sentir grupal/um para o sucesso de uma campanha de arrecadação de fundos.

1. KPOP, BTS E O ARMY — O QUE SÃO?

Para muitas pessoas, as palavras "K-pop", "BTS" e "ARMY" são termos desconhecidos. Não é surpreendente, entretanto, o porquê: esses vocábulos, mais do que apenas palavras, podem ser considerados fenômenos do entretenimento que surgiram na Coreia do Sul a partir da década de 1990 — ou seja, ainda é um assunto novo explorado pela academia, apesar da sua expansão no ocidente nos últimos anos. Como forma de nos situarmos quanto a esses termos e seus significados mundialmente e com propósito de simplificar o contexto e caracterizar o produto desta monografia — a campanha *ARMY Help The Pantanal*, proposta pela ONG composta de fãs brasileiros do BTS, a *ARMY HELP THE PLANET* — precisamos voltar, então, no período pós-assinatura do armistício de paz da Guerra das Coreias (1950-1953).

1.1. A Guerra das Coreias

De acordo com Neves (c2022), podemos ver a Guerra das Coreias como fruto de uma divisão ideológica no período da Guerra Fria entre EUA e URSS. De modo geral, essa separação ocorreu por conta da ajuda de ambos os lados perante um passado conturbado e de lutas violentas contra a anexação/ocupação na península da Coreia pelos japoneses em 1910.

Mais especificamente, na Segunda Guerra Mundial, os coreanos uniram-se às tropas norte-americanas para combater a invasão do povo japonês — que foram derrotados em agosto de 1945. Todavia, paralelamente a essa vitória colaborativa com os estadunidenses, a região norte da Península da Coreia estava sob ocupação das tropas soviéticas, que lutavam contra o exército do Japão na Manchúria. Assim, com o fim da ocupação do Japão e havendo uma diferenciação em alinhamento de interesses, a região do norte se estabeleceu sobre um governo comunista e, o Sul, por um capitalista. Entretanto, o interesse de unificação das Coreias e seus ideais era presente. Assim, graças ao apoio soviético, Kim Il-sung (Norte) invade a Coreia do Sul em 25 de junho de 1950.

Resumidamente, o conflito perdura durante três anos com o apoio da URSS e EUA e, por conta do desgaste e destruição causados em ambas as regiões, uma negociação de trégua temporária é realizada e assinada em 27 de julho de 1953 em Panmunjom. Desde então, a relação entre as Coreias ainda é tensa, mas esse acordo e, consequentemente, o fim do conflito direto, tornou possível o desenvolvimento e crescimento da região Sul, que se encontrava arrasada — física, política e economicamente após anos em luta.

1.2. Coreia do Sul e incentivos econômico-culturais pós-conflito e a Onda Coreana

Inicialmente, o crescimento econômico sul-coreano esteve ligado de forma direta ao desenvolvimento sob governos autoritários[1]. De acordo com Albuquerque (2017), o movimento foi fortemente baseado na concentração de capital sobre certas empresas escolhidas pelo governo em atividades de produção variadas, como automóveis, navios, eletrônica etc. Com grande viés para exportação, a Coreia

> [...] construiu um modelo econômico marcado por forte intervenção estatal. Consolidou-se uma relação muito próxima entre o Estado e os grupos empresariais, em que o primeiro, por meio de incentivos e sanções, procurou moldar uma estrutura industrial robusta e competitiva. O controle do setor financeiro deu ao Estado forte capacidade de promover os setores considerados estratégicos. Uma alta capacidade de monitoramento, propiciada por uma burocracia capacitada, garantiu que os incentivos fossem acompanhados de aumento de produtividade, elevação na competitividade e capacidade de exportação. Durante as décadas de 1960 a 1980, a implantação desse modelo levou a um rápido e bem-sucedido processo de industrialização (GUIMARÃES, 2010, apud ALBUQUERQUE, 2017, p. 8).

Esses incentivos e desenvolvimentos foi o que fez com que a Coreia se tornasse parte dos Tigres Asiáticos e sediasse, em 1988, a Copa do Mundo. Já na década de 1990, o governo começa a enxergar que o entretenimento também poderia ser uma possibilidade de crescimento do país.[2] Um dos motivos para isso é o aumento do consumo televisivo e musical desde a década de 1980. Nesse período, Santos (2016) afirma que as emissoras *KBS* e *MBC* (as duas únicas existentes na época e públicas) desenvolvem um *star system* (sistema de estrelas, tradução nossa) para sua grade de programas: eram contratados compositores, arranjadores e bandas para que pudessem se apresentar ao longo do dia e semana.

Outro exemplo que mostra o interesse do Estado em investir na cultura é o surgimento, em 1992, de um grupo musical [Seo Taiji and boys (1992-1996)] que seria considerado, por muitos, pioneiro a utilizar-se do gênero e estrutura que movimenta bilhões de won[3] para a economia sul-coreana hoje: o K-pop (ou pop coreano).

De acordo com Santos (2016, p. 34), o K-pop é um gênero híbrido que nasce da necessidade de mudanças e produções inovadoras para além dos gêneros musicais antes existentes na Coreia do Sul. Assim, esse novo estilo tem como características predominantes a

---

[1] Iniciado com um golpe de estado em 1961, o final desse período autoritário ocorreu apenas no meio/fim de 1987, com uma revisão da constituição do país, reinstauração dos direitos civis e eleições diretas.
[2] Um exemplo de ato por iniciativa estatal ao observar essa possibilidade, foi a fundação do *Ministério da Cultura e do Esporte* em 1993.
[3] Nome da moeda sul-coreana.

incorporação de gêneros musicais norte-americanos, como o rap, hip-hop etc.; e a utilização da língua inglesa nas canções. Acredita-se que essas aderências tenham relação com a influência vinda da instauração de canais por satélite no país (*MTV ASIA* e *Hong Kong's Star* — ambas fundadas em 1991) e também da volta de novas gerações de sul-coreanos para o país de origem: "[...] havia uma circulação constante de coreanos de segunda e terceira geração que estavam voltando à Coreia do Sul, levando consigo os próprios padrões norte-americanos de consumo musical".

É nesse cenário que podemos abordar a outra face do termo “K-pop”, na qual ele é visto como indústria. Uma que floresceu graças a um maior envolvimento governamental quanto à produção cultural durante a administração do presidente Kim Dae-jung (1998-2003). Isso porque, em 1999, mesmo em meio a uma crise econômica em diversas economias asiáticas, o governo da capital sulista Seul, que já começava ver potencial de crescimento com a cultura, aprova "[...] uma lei que destinava 1% do orçamento da união à cultura" (BERNARDO et al., 2019, p. 6). Um aumento considerável quando se pensa que os governos anteriores que reservavam apenas cerca de 0,3/0,4% do orçamento. Além disso, houve uma aplicação de isenção de impostos para empresas que investissem em produções culturais.

Dessa forma, com o incentivo do governo sul-coreano através dessas medidas estatais, para que se houvesse uma alavancada econômica por meio da industrial-cultural, e considerando o momento histórico em que o gênero musical nasce — o de necessidade do novo — desenvolve-se no país, também, o K-pop como indústria comercial de particularidades e termos específicos.

Entendendo isso, é necessário dizer que o K-pop, por ser considerado um gênero musical, pode gerar a falsa ideia de que a indústria se restringe a apenas o quesito canto. Entretanto, na realidade, K-pop é sobre a venda de uma performance — seja ela no vocal, na dança, na interação educada e respeitosa etc. Ser um artista ativo nesse *business* significa ter sobrevivido a um processo de intensa seleção e formação e ser o melhor músico que tem potencial de retorno financeiro a uma empresa.

Pensando em lucro e sucesso industrial, podemos dar destaque, então, para empresas como *SM Entertainment, YG Entertainment* e *JYP Entertainment*. Essas três, em específico, viriam a ser chamadas de “*The Big Three*” ou “As três grandes” — como explica o artigo *“Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global”* (2020):

> A indústria do K-pop era dominada pelas 'Grande Três': SM, YG e JYP [...]. Cada uma mantinha um recorde, estabelecido durante múltiplas décadas, de criar e lançar atos de ídolos de sucesso. Ídolos das Grandes Três tendiam a dominar os charts (ELBERSE; WOODHAM, 2020, p. 2, tradução nossa).[4]

Para colocar em perspectiva, a *SM Entertainment* nasceu em 1989 sobre a fundação de Lee Soo-Man, pioneiro no desenvolvimento do sistema de produção de talentos no K-pop, tema que será abordado futuramente. Uma empresa que durante suas décadas de funcionamento tem colocado no mercado diversos grupos e artistas lembrados até hoje. (ELBERSE; WOODHAM, 2020). O grupo H.O.T (1996-2001/2018-2019), em seu álbum de estreia, *We Hate All Kinds of Violence*, vendeu mais de um milhão de cópias. Ademais, o single do mesmo disco, *Candy*, foi responsável pela sua vitória na categoria *Best New Artist* na premiação coreana *Golden Disc Awards*. A primeira vitória entre mais de 30 que conseguiram até 1999. A empresa também foi responsável pela criação de grupos como Girl's Generation (2007-2017/2022) que, ao possuir um legado musical e de influência extenso, as garotas acumularam como lucro, de acordo com o *Serviço de Supervisão Financeira* coreano em 2012, 21.7 bilhões de won durante três anos (aproximadamente 91 milhões de reais na cotação atual[5]) — o que as tornou o grupo mais lucrativo da *SM* na época.

Além disso, a empresa também ficou conhecida pelo investimento em outros mercados asiáticos, como Japão e China. O conjunto EXO (2011-) por exemplo, como uma forma de focar em diferentes públicos e estilos musicais, possui divisões grupais dentro de sua constituição primária, ou seja, subunidades dentro de um grupo — "[...] configurações menores de membros de um grupo, promovidas sob um nome separado [...]" (ELBERSE; WOODHAM, 2020, p. 2, tradução nossa).[6] ao originário. Com 12 integrantes iniciais (hoje são nove), EXO possuía as divisões EXO-K (2011-2015) — com foco nos lançamentos coreanos e constituinte de seis membros participantes; e EXO-M (2011-2015) — foco nos lançamentos chineses e também constituinte de seis membros participantes. Atualmente, EXO é composto de duas subunidades: EXO-CBX (2016-), formada com 3 integrantes; e EXO-SC (2019-), composta de dois membros integrantes.

---

[4] Do original: "The K-pop industry was dominated by the 'Big Three': SM, YG, and JYP. [...] Each had a track record, established over multiple decades, of creating and launching successful idol acts. Big Three idols tended to dominate the charts".
[5] Dados de 23/07/2022.
[6] Do original: "[…] smaller configurations of a group's members, promoted under a separate name […]".

Figura 1 - Grupo H.O.T para a música Candy

Fonte: Soompi (2013)

Figura 2 - Candy Girl's Generation para o álbum Forever 1

Fonte: SM Entertainment (2022)

Figura 3 - EXO com seus nove integrantes

Fonte: Soompi (2017)

Ademais, a *YG Entertainment* foi fundada em 1996 pelo ex-artista de K-pop, Yang Hyun-suk. Seu primeiro grande sucesso foi o grupo Big Bang (2006-). Com mais de mais de 10 anos de carreira, os quatro artistas (inicialmente cinco integrantes) mantêm sua fama e sucesso até hoje. Devido a ida deles para o cumprimento do serviço militar coreano, que é obrigatório[7], e após 4 anos sem produções como grupo, em março de 2022, foi lançada a música *Still Life*, que atraiu o público geral e fãs, o que fez com que ficassem no topo do *chart* semanal do *Melon* na Coreia por mais de um mês. Além disso, a *SM* também é a casa do grupo feminino BLACKPINK (2016-) que possuem músicas populares desde o seu início em 2016, mostrando sua influência no mercado como artistas. Por exemplo, foram o primeiro grupo feminino de K-pop a serem *headline* no festival de música *Coachella* nos Estados Unidos em 2019. Também marcam espaço no cenário como personalidades de influência: algumas de suas integrantes são

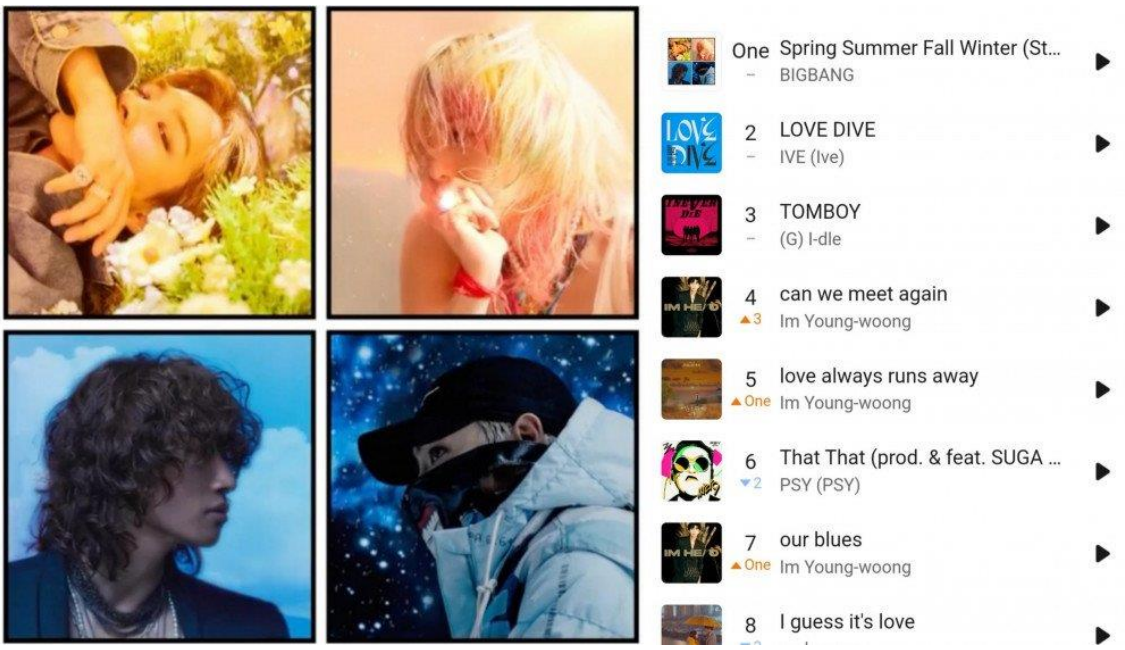
[7] O serviço dura 18 meses, sua obrigatoriedade é para todos para homens sul-coreanos e pode ser realizado entre 18 e 28 anos. É conhecido entre os coreanos por ser intenso e desafiador mentalmente, já que ele é realizado, para a maioria das pessoas, integralmente nas bases militares e possuindo poucas "folgas". Ou seja, as pessoas quase nunca votam para suas casas e vivem nos locais os quais foram destinados pelo governo. Essa estruturação do serviço é um resquício da situação da Guerra da Coreia — sob armistício, porém não finalizada. No cenário da indústria musical, ir para o exército é um marco na carreira, pois a pausa torna-se inevitável aos cantores, que muitas vezes optam por realizarem ao final do limite máximo de alistamento (28 anos).

embaixadoras de marcas de luxo como *Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Celine* etc. (ELBERSE; WOODHAM, 2020).

Figura 4 - O grupo BLACKPINK

Fonte: Peter Ash Lee/Rolling Stone (2022)

Figura 5 - Big Bange sua consistência no chart do Melon



Fonte: allkpop (2022)

A *JYP Entertainment* também tem mostrado sua importância no mercado coreano ao longo dos anos. Ela foi fundada em 1997 por Jin-Young Park e é a casa de grandes artistas

como RAIN e do grupo Wonder Girls (2006-2017). No caso do solista, seu terceiro álbum, *It's Raining* (2004) vendeu mais de 1 milhão de cópias na Ásia e hoje, além de continuar ativo na indústria coreana como cantor, é CEO da J. *Tune Entertainment* e *da R.A.I.N Company*.

Já o Wonder Girls, em específico, foi o primeiro da indústria coreana a entrar na lista norte-americana da revista *Billboard*: *Billboard 100 song chart* em 2009 e também foi pioneiro em tentar adentrar o mercado musical americano, mas sem muito sucesso. Além disso, em 2015, a empresa lançou o grupo feminino TWICE (2015-), que são conhecidas pelo seu estilo musical alegre e contagiante. Ademais, sua venda de álbuns está na casa milionária, além de serem referência quanto a influência no mercado japonês musical (ELBERSE; WOODHAM, 2020).

Figura 6 - RAIN em 2021

Fonte: Ryan Yoon (2021)

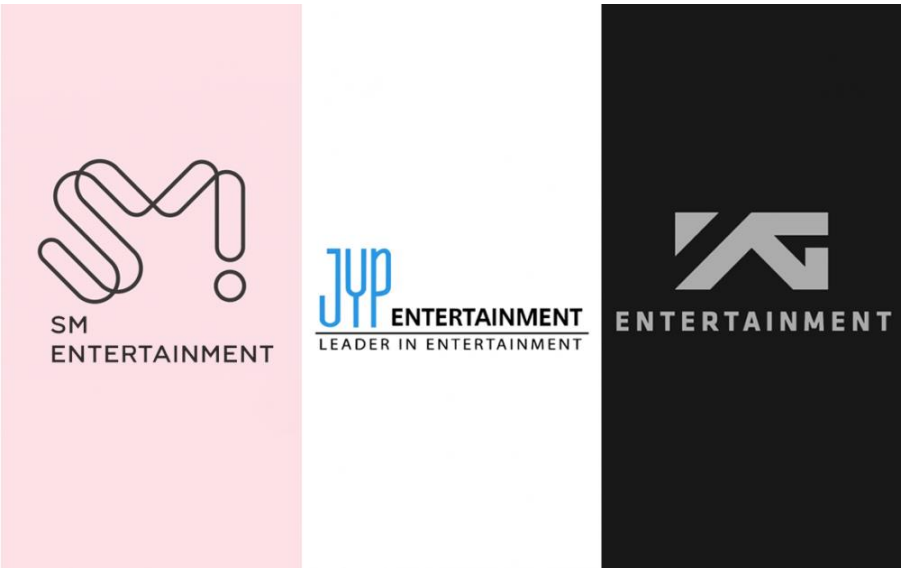
Figura 7 - Wonder Girls em 2016

Fonte: Twitter oficial Wonder Girls - @WonderGirls (2016)

Figura 8 - TWICE após apresentação em 2022

Fonte: Twitter oficial TWICE - @JYPTWICE (2022)

Figura 9 - Logo das "Big Three"



Fonte: allkpop (2020)

Entretanto, apesar da influência dessas três empresas, diversas outras também foram sendo criadas. De acordo com Elberse e Woodham (2020), muitas dessas companhias possuem uma falta de recursos econômicos, o que incide na pouca distribuição dos produtos e *marketing* para seus artistas — conduzindo/levando certos empresários a optar por encerrar suas atividades devido ao pouco retorno financeiro depois de alguns anos. Todavia, algumas empresas foram capazes de criar atos que se sobressaíram no mercado e as fizeram crescer. Como exemplo temos: *Cube Entertainment* (grupos como BTOB, CLC, PENTAGON (G)I-DLE, etc.); *FNC Entertainment* (AOA, P1Harmony, SF9, etc.); e *Pledis Entertainment* (SEVENTEEN, Fromis 9, NU'EST, etc.). Dentre essas pequenas empresas que se sobressaíram, a mais bem-sucedida é a *Big Hit Music*, lar dos grupos *BTS* (2013-), *TXT* (2019-) e do solista Lee Hyun.

Elberse e Woodham (2020) afirmam que a "*Big Hit Entertainment*"[8] nasceu no começo de 2005 pelas mãos de Bang Si-hyuk. Anteriormente, Bang trabalhava na *JYP* desde a década de 1990, onde se estabeleceu como produtor e compositor de *hits* para RAIN, Wonder Girls, etc. Entretanto, ele teve seu campo de trabalho expandido durante a tentativa da empresa de adentrar o mercado norte-americano promovida por Jin-Young Park que abordamos

[8] Este é o nome de nascimento da empresa *Big Hit Music*. A mudança ocorreu após uma reestruturação generalizada da companhia em 2021, pois foi o momento em que, após algumas empresas de entretenimento terem sido adquiridas no mercado financeiro pela *Big Hit* em anos anteriores (como *Pledis Entertainment*, *Source Music*, *BE:LIFT* etc.), a empresa viu a necessidade de separar quem são "artistas da *Big Hit*" e quem é "artista das subsidiárias adquiridas". Também foi uma estratégia que possibilitou a empresa a investir em mercados além do de artistas, como o de criação de aplicativos, nesse caso, o Weverse.

anteriormente. Nesse período, diversas atividades e detalhes quanto à produção musical no cenário coreano começaram a requerer sua atenção — ele já não era apenas mais um produtor. Esse novo momento de responsabilidades começou a afetá-lo, o que o fez conversar com Park e concluírem que a melhor decisão seria com que ele deixasse a empresa e encontrassem outra forma de trabalharem juntos — o que seria crucial para o surgimento da *Big Hit*.

Assim, com ajuda de seu ex-chefe, acordaram um contrato. *JYP* enviaria possíveis artistas para que pudessem se estabelecer sob a *Big Hit* e, com isso, toda a produção do álbum e organização das celebridades seriam feitas por Bang. Os lucros gerados com esses artistas, então, eram divididos, ao final, entre *Big Hit* e *JYP*.

> O primeiro artista da Big Hit foi o solista Lim Jeong-Hee, que encontrou algum sucesso no mercado sul-coreano. Entretanto, quando Lim focou mais no mercado estadunidense, as receitas caíram e a empresa foi levada à beira da falência (BANG apud ELBERSE; WOODHAM, 2020, p. 7, tradução nossa). [9]

Como uma tentativa de evitar esse fato, Bang decidiu migrar para o mercado de *boy/girl groups* (ou seja, grupos de cantores compostos ou por garotos, os chamados *boy groups*, ou por garotas, denominados de *girl groups)*. Com o auxílio de *JYP*, sobre um acordo de "empréstimo de artista", candidatos para grupo 2AM são designados em 2008 a Bang — o que permitiu o crescimento da empresa e surgimento de outros atos (Lee Chang-min, Homme, entre outros).

Entretanto, em meados de 2011, Bang sofre, novamente, um momento de queda lucrativa e começa a se questionar sobre como lançar artistas de sucesso. Ele passa, então, meses rodeando esse questionamento e reformula a empresa com suas descobertas — esse momento será abordado melhor quando tratarmos do grupo BTS (resultado dessa sua reformulação e que, como consequência, tornou-se um ato de grande sucesso local e mundial).

Atualmente, *Big Hit Music* é composta pelos três artistas anteriormente citados: BTS, TXT e Lee Hyun. TXT, o ato mais novo da empresa, tem crescido gradativamente e agradado o público coreano e estrangeiro. Além disso, alcançaram a quarta maior venda durante a primeira semana de lançamento com o mini-álbum *minisode 2: Thursday's Child* em 2022 (mais de 1 milhão de álbuns) no *chart* coreano *Hanteo*. Também estão em turnê (2022), com mais de 20 datas em diferentes países pelo mundo.

---

[9] Do original: "Big Hit's first artist was soloist Lim Jeong-Hee, who found some success in the South Korean market. However, when Lim focused more on the U.S. market, Big Hit's revenues dropped and the company was pushed to the brink of bankruptcy".

Figura 10 - Foto de "família" da Big Hit em comemoração a 15 anos de empresa

Fonte: Facebook oficial Big Hit Music (2020)

Assim, entendendo melhor como a indústria do K-pop se formou (influência estatal) e os resultados advindos disso ao observamos as conquistas das "*Big Three*"/outras empresas como a *Big Hit*, podemos considerar que essas desenvolturas e, consequentemente, o crescimento desse mercado, auxiliam na chamada Onda *Hallyu* ou Onda Coreana, que explodiu no início da década de 2010 mundialmente.

De modo geral, Onda *Hallyu* refere-se à exportação da cultura coreana pelo mundo (tema de interesse para crescimento econômico desde a década de 1990 como vimos anteriormente). Essa exportação inclui, por exemplo, desde videogames, músicas e filmes a até produtos de beleza. Para dar perspectiva quanto a disposição governamental quanto ao assunto, consideramos o seguinte ocorrido do ano de 2012: nessa época, o até então presidente norte-americano Barack Obama, em visita à Coreia do Sul, reconheceu a Onda Coreana como uma das prioridades do governo, ou seja, eles visavam lucrar sobre o consumo internacional da cultura do país internacionalmente (MARTINROLL, 2021).

Nesse momento, é importante lembrar que a ideia da exportação cultural e o interesse estatal quanto a isso tem como propósito a desenvoltura de um "*soft power*" ou "poder brando" sobre o mundo. Joseph Nye Jr, criador do termo, o identifica como uma forma de exercer poder

que foge de formas tradicionais de atuação (ou seja, *Hard Power*/"poder bruto"). Esse último, no caso, refere-se a uma forma de dominação que tende para a economia e avanços militares (OURIVEIS, 2013).

Assim, o poder brando é uma maneira de regência que afeta o dia a dia e as relações humanas e sociais de maneira natural, sem causar resistência, o que, em um mundo globalizado e conectado, é intensificado pela internet (OURIVEIS, 2013). Os Estados Unidos, por exemplo, exercem um *soft power* de maneira intensificada há anos: seus filmes e produções ditam momentos da cultura pop e trazem interesse de consumo em diversos campos, além de serem responsáveis pela atração de diversos turistas.

> Basicamente o poder brando está diretamente relacionado à credibilidade do país. Quanto mais capacidade de disseminação de poder brando ele dispuser, mais crédito ele terá perante o sistema internacional, 'o país que consegue legitimar seu poder aos olhos dos demais encontra menor resistência para obter o que deseja. Contando ele com uma cultura e uma ideologia atraentes, os outros se mostram mais dispostos a acompanhá-lo.' (NYE, 2002, p. 39) (OURIVEIS, 2013, p. 174).

Assim, a Onda Coreana vem com uma tentativa de estabelecer rentabilidade para a Coreia do Sul nos âmbitos econômico-social em relação ao mundo. É uma maneira de crescimento e popularização dos valores de uma sociedade em que décadas passadas estava sendo dominada pelo Japão e atacada por sua nação irmã, a Coreia do Norte.

Para entendermos o sucesso dessas estratégias governamentais, acionamos a reflexão de Bernardo et al. (2019, p. 3). Nela, eles colocam o tamanho da onda em perspectiva com dois dados a seguir: o valor de exportação da *Hallyu* já passa de 57 bilhões de dólares atualmente; e a indústria musical cresceu, de 2001 a 2018, 18% devido, especificamente, ao K-pop.

De maneira mais direcionada, quando consideramos a atuação da Onda no Brasil, devemos levar em conta as transações dos dois países. De acordo com Oliveira e Masiero (2005 apud BERNARDO; LIMA, 2019 p. 8), a relação entre eles se deve, primeiramente, ao reconhecimento do Brasil quanto à Coreia do Sul em conferências da ONU. Além disso, em meio ao período de governo militar na Coreia, diversos sul-coreanos tiveram interesse em imigrar para terras brasileiras. Locais como Rio de Janeiro, Paraná e São Paulo foram foco dessas locomoções.

Bernardo et al. (2019) afirma que a comunidade coreana em terras brasileiras é de mais de 50 mil pessoas aproximadamente e cerca 200 empresas de origem sul-coreana atuando no país. Em relação ao K-pop, sua popularização no Brasil e no mundo está diretamente

relacionada com o crescimento da Onda *Hallyu* em cooperação com a internet. Isso fica claro quando colocamos em perspectiva essa nova conectividade/*marketing* digital em combinação à fagulha lançada pelo solista sul-coreano PSY, em 2012, com a música *Gangnam Style*[10]. A canção que explodiu na Coréia primeiramente, ficou em primeiro lugar do *Gaon Digital Chart*. No mesmo ano, ela se torna a primeira música a alcançar 1 bilhão de visualizações na plataforma *YouTube*, ultrapassando o hit de 2010, *Baby*, do cantor canadense Justin Bieber.

Além disso, o impacto de PSY mostra-se como marco no processo da *Hallyu*. Não apenas por ser o primeiro cantor coreano pop a "dar certo" no ocidente, mas pela extensão de seu sucesso na época. O reconhecimento e os recordes nacionais e internacionais o tornaram referência para o cenário cultural e musical da Coreia. Assim, diversos artistas, que já reconheciam seu talento no mercado interno começam a enxergar sua ascensão externa como uma possibilidade de futuro no ocidente para outros cantores. Além disso, como uma forma de saudar o impacto mundial do solista, é construído, no bairro de Gangnam, na Coreia do Sul, — local reconhecido pela diversidade de estabelecimentos e lojas no país — uma escultura remetendo a dança apresentada no clipe de *Gangnam Style*.

Figura 11 - Estátua de Gangnam Style

Fonte: ASIWAVE /Knowing Korea (ca. 2012)

Voltando-nos ao Brasil, podemos considerar também a situação da presença asiática no país (de forma generalizada) para entender a demanda de produtos orientais no mercado e,

[10] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0. Acesso em 18 ago. de 2022.

consequentemente, o espaço da crescente Onda *Hallyu*. Nesse caso, podemos citar como exemplo que as terras brasileiras possuem o maior polo de concentração de japoneses no mundo após a própria nação de origem — mais especificamente, em São Paulo. Ademais, é interessante atestar polos de comunidades asiáticas, também na capital paulista, de chineses e sul-coreanos advindos de processos emigratórios, muitas vezes relacionados com a busca de trabalho e melhores condições de vida.

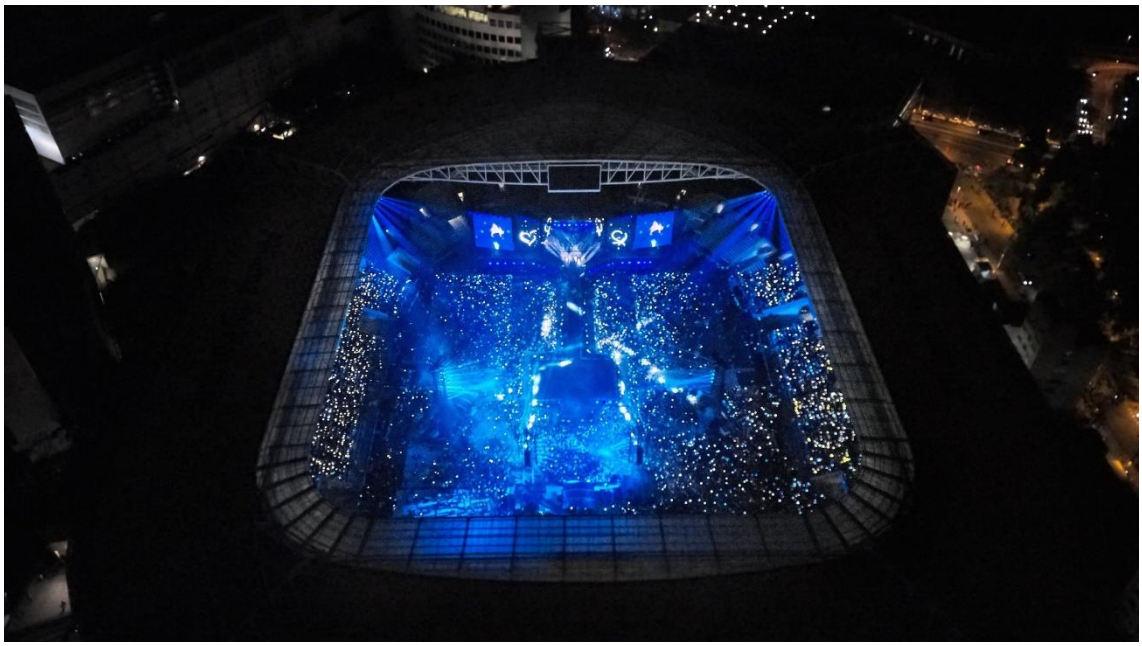
Por conta disso, é visto que existe maior público para lojas de produtos e de eventos asiáticos, o que explica a popularidade de bairros como a da Liberdade – SP[11], que abriga centenas de comércios de imigrantes e descendentes de toda a Ásia (nesse em específico, a presença japonesa é marcante). Quanto a eventos, podemos chamar atenção aos shows de K-pop que tem crescido em procura no país e em diferentes regiões — eventos que atraem imigrantes, estrangeiros e nativos. Como exemplo, o BTS realizou o primeiro show de pop coreano em um estádio no Brasil no *Allianz Parque* em 2019 com a turnê *Love Yourself Tour: Speak Yourself*. Já a banda KARD (2016-), ademais, se apresentou no Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Recife em sua turnê mundial, *WILD KARD TOUR* (2019) — provando o interesse nacional e não apenas estadual/local.

Figura 12 - Bairro da Liberdade (SP)

Fonte: Catraca Livre/TransPortal (2022)

[11] A existência de um bairro com influência asiática não apenas representa a presença de emigrantes, mas também serve como uma forma de popularização/exportação cultural a pessoas não asiáticas no Brasil de diferentes produtos, valores e costumes do continente asiático e seus países.

Figura 13 - Show do BTS na turnê Love Yourself Tour: Speak Yourself



Fonte: Twitter empresarial oficial do BTS - @bts_bighit (2019)

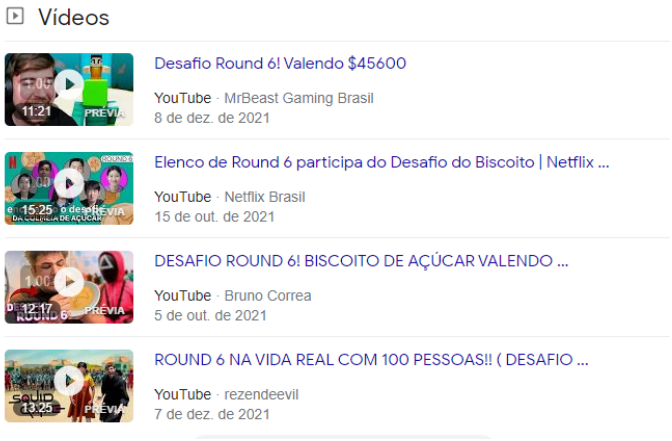
Figura 14 - Turnê WILD KARD no Brasil

Fonte: Caroline Dadalto/HighWay Star (2019)

A Onda Coreana também se mostra acionada por diversos produtos de beleza coreanos (desde máscaras e cremes corporais) a também o consumo de filmes e séries coreanas através de serviços de *streaming*. *Round 6* (2021) passou semanas em destaque na página principal da

Netflix Brasil e mundial. Nesse caso, além do conteúdo audiovisual que foi consumido, surgiram desafios que remetessem a série que viralizaram no TIKTOK e YouTube. Fantasias que representassem os personagens da série entraram em catálogo em lojas brasileiras e certas brincadeiras tradicionais coreanas começaram a ser conhecidas pelo mundo. Essa é a atuação do *soft power*: sem resistência, milhares de pessoas voltaram-se para conhecer e admirar a cultura do país e seus produtos.

Figura 15 - Vídeos no Youtube que falam/remetem a série Round 6



Fonte: Print do Google com resultado da pesquisa "Round 6 desafio" (2022)

Considerando as ideias apresentadas anteriormente, entendemos melhor a história coreana, os incentivos econômicos para a valorização cultural mundialmente e como isso influenciou no surgimento da indústria do K-pop e o fortalecimento da Onda *Hallyu*. Agora, abordaremos melhor a indústria musical pop coreana e a forma como se configura, afinal, ela, por se tratar de um projeto que busca sempre o melhor resultado econômico, estabeleceu-se sobre um formato de produção de artistas rentáveis.

Entretanto, para darmos início a isso, precisamos esclarecer que esse mercado, assim como produz expressões como "Onda *Hallyu*", também é responsável pelo surgimento de diversos outros termos específicos a esse meio. Esses, não devem ser enxergados como conceitos teóricos-acadêmicos, mas sim como palavras populares, com significado direto ao que se referem. Por exemplo, a palavra i*dols*, em tradução, ídolos.

De modo direto, no contexto do K-pop, ela nomeia as celebridades (músicos) atuantes no país. Em específico, referem-se às pessoas que passam pelo processo de treinamento antes

de entrarem no mercado musical coreano (que será abordado a seguir) e, após completarem ele, recebem o título de *idols*.

1.3. O caminho da fama dos *idols*

De forma grosseira, podemos dizer que *idols* não são um material bruto, mas sim que são moldados aos possíveis fãs. Isso fica claro quando, primeiramente, artistas não são encontrados ocasionalmente, levados a assinarem um contrato e apresentados ao público — como é possível pensar na história de carreira do canadense Justin Bieber, cantor que surgiu em épocas semelhantes ao "boom" da *Hallyu* no mundo. Ele foi descoberto pelo produtor Scooter Braun através de covers de músicas no YouTube e logo tornou-se um fenômeno em 2010, título que carrega mesmo depois de uma década.

A realidade é que a indústria coreana, nesse ponto, é mais meticulosa e processual: os futuros artistas passam por um sistema de treinamento para que possam entrar no meio artístico, sempre focando encontrar os melhores talentos que sejam lucrativos para a indústria cultural e, consequentemente, o país. Elberse e Woodham (2020) separam esse processo em três partes: encontrar talentos, treiná-los e lançá-los no mercado.

*Encontrando talentos***.** Jovens interessados e/ou convidados por meio de olheiros das empresas, realizam audições para serem avaliados pelas suas habilidades. Tais audições podem acumular centenas a milhares de pessoas dependendo do tamanho e popularidade da empresa. Nelas, eles são testados em diferentes áreas: canto, dança, atuação, rap etc. Ademais, de acordo com Shin (2020 apud ELBERSE E WOODHAM, 2020), entre as características mais esperadas pelas firmas além do talento, têm-se a procura por pessoas que portem a capacidade de cumprir determinados "papéis" no grupo e que possuam uma atitude de automotivação. Com isso, caso a empresa tenha interesse e veja potencial no concorrente, assinam um primeiro contrato — o de treineiro ou *trainee*.

Treinando talentos. "*Trainee*" é outro termo popularizado dentro da indústria musical coreana e não deve ser confundido com o sentido popular brasileiro de "treineiro" que é relacionado a posição em concursos públicos ou cargos em empresas. Apesar de que nos dois países as palavras remetem a um período de aprendizado, ser um *trainee* de K-pop é associado à extrema cobrança e atividades diariamente realizadas por horas, sempre em busca de se aperfeiçoar para a indústria musical.

De acordo com Elberse e Woodham (2020), o termo "*trainee*" equivale a estar em um momento de treinamento longínquo e viver em constante observação/julgamento por parte da empresa. É um período em que experimentam e se aperfeiçoam em diversas áreas para se tornarem *idols* — como as citadas anteriormente, mas também outras específicas, por exemplo, o *media training*. Esse tipo de treino, por exemplo, é um ponto essencial na carreira dentro do K-pop, pois saber lidar com o público e a mídia, de forma que seja considerada sempre educada, respeitosa, ou seja, positiva para a empresa, é muito importante para que a satisfação e, consequentemente, o lucro, não sejam perdidos. Assim, até serem considerados suficientemente aperfeiçoados às aparências, não faz sentido eles serem apresentados oficialmente a possíveis fãs, afinal, há uma possibilidade de desistência por parte deles ou de "corte" pela empresa. Quando um *trainee* é apresentado publicamente é quase certo de que ele ou ela entrará para o mercado musical coreano.

> Os programas de trainees foram estruturados como um sistema competitivo de "consiga ou saia" com avaliações frequentes para avaliar o progresso dos trainees. Se um trainee conseguisse passar do marco de três meses, eles tendiam a ser "retidos" por pelo menos um ano para maiores instruções. Para garantir que eles possam aprimorar seu ofício para um nível profissional, a maioria dos idols treinou por pelo menos três anos antes de debutar (ELBERSE; WOODHAM, 2020, p. 4, tradução nossa).[12]

Conforme o desenvolvimento dos artistas e desligamento de contrato de outros, cada *trainee* vai sendo melhor designado a uma possível carreira pela empresa que se encontra: alguns, para grupos de K-pop; outros, solistas; e também existem os que acabam sendo selecionados para a área de atuação etc.

Essas escolhas de designação, pensando especificamente quanto a grupos de K-pop, estão ligadas, também, ao estilo de banda que vai se formar. Ou seja, pensando que o K-pop é um gênero musical híbrido e uma indústria com foco na performance, os artistas são estruturados pensando em um conceito visual/musical base que vai sendo explorado e/ou mudado ao longo de novos *comebacks*[13] através de roupas, cores de cabelos, figurinos, letras,

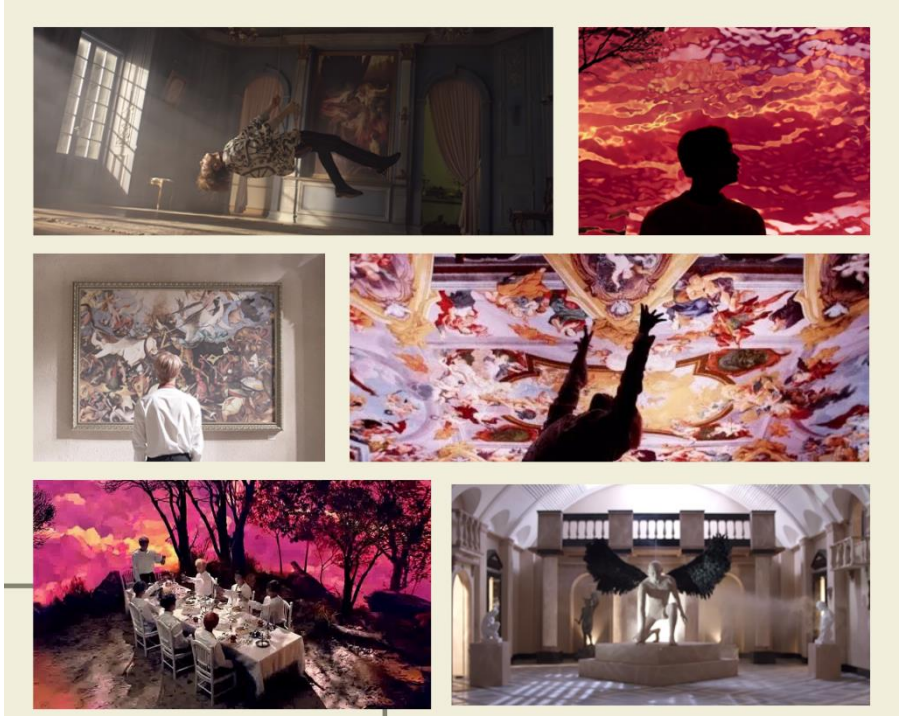
---

[12] Do original: "Trainee programs were structured as a competitive up-or-out system with frequent evaluations to assess the trainees' progress. If a trainee managed to pass the three-month milestone, they tended to be retained for at least a year for further instruction. To ensure they could hone their craft to a professional standard, most idols trained for at least three years before they made their debut".

[13] Para esclarecimento, "*comeback*" é outro termo popular da indústria (nesse caso também é usado no ocidente atualmente) e não conceituado na academia. "Ter um *comeback*" significa que o artista está de volta com um novo projeto — música, filme etc. No contexto musical coreano, tem-se o lançamento de uma música ou álbum novo (físico ou digitalmente). Também significa que os artistas passarão por um momento de promover esse novo produto intensamente por cerca de um mês em programas de televisão, rádio etc. Após esse período promocional, as celebridades já estão "aptas" para iniciarem novos projetos (HANY, 2020).

composição musical, entre outros. Existem diversos tipos de conceitos: fofos, sexy, divertidos, sentimentais etc., que são adotados e moldados à proposta de cada grupo.

Figura 16 - Conceito e estilo clipe BTS - Blood Sweat and Tears (2016)



Fonte: Compilação do autor de imagens Big Hit Music (2022)

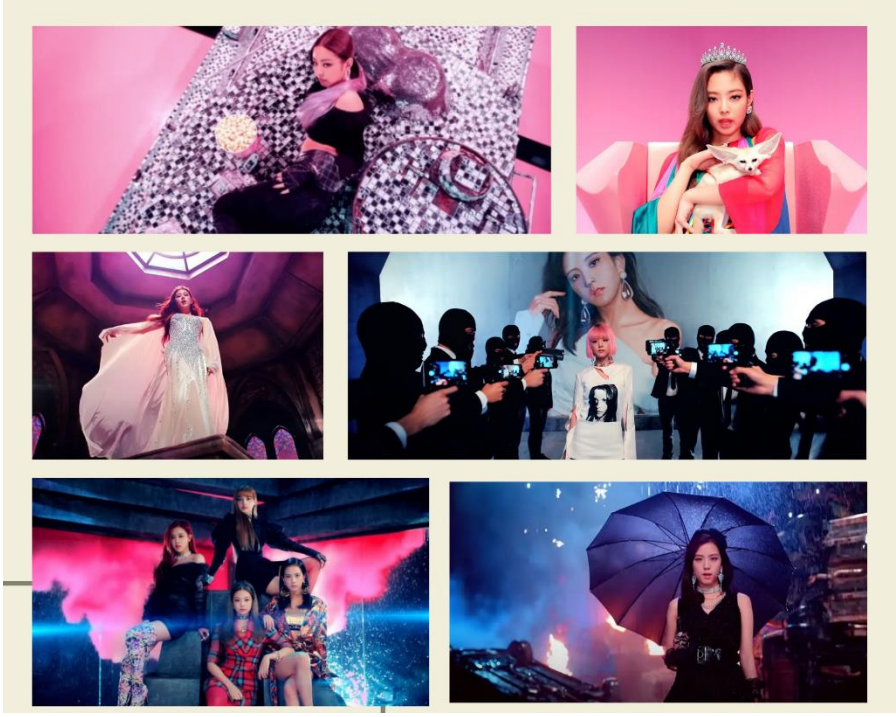
Figura 17 - Conceito e estilo clipe Got7 - Just Right (2015)

Fonte: Compilação do autor de imagens JYP Entertainment (2022)

Figura 18 - Conceito e estilo clipe TWICE - Alcohol-Free (2021)

Fonte: Compilação do autor de imagens JYP Entertainment (2022)

Figura 19 - Conceito e estilo clipe BLACKPINK - 뚜두뚜두 (DDU-DU DDU-DU) (2018)



Fonte: Compilação do autor de imagens YG Entertainment (2022)

Também é interessante ressaltar que o processo de *trainee*, apesar de ser naturalizado na indústria/sociedade coreana, fazendo com que ele seja aceito facilmente por fãs nacionais e

internacionais de K-pop (um claro resultado do *soft power* da Onda *Hallyu*), ainda há certos momentos em que o sistema é questionado. Muitas vezes isso acontece quando algum artista já dentro do mercado fala sobre o seu período de treinamento e é honesto sobre as dificuldades e situações enfrentadas nele; ou quando alguma matéria jornalística que revolve o assunto "*trainee"* ganha notoriedade nas redes sociais. Alguns dos pontos ressurgidos são: as horas de ensaio (muitos artistas recontam terem trabalhado mais de 12 horas por dia); e dívidas acumuladas/falta de remuneração. Tais dividas decorrem do fato de o treinamento e acomodação, em algumas empresas e seus contratos, tornarem-se uma dívida a ser pagada, já que as companhias disponibilizam alimentação para os *trainees* durante esse período (muitas vezes regulada para que fiquem dentro do padrão de beleza coreano, que se revolve à magreza); e também organizam dormitórios para que morem — geralmente espaços pequenos e simples, pois o foco não é o aconchego, mas sim terem um espaço para viverem.

Quando histórias como essas vêm à tona, o sistema é criticado, mas a naturalização dele faz com que as críticas válidas sejam esquecidas ou postas de lado em oposição aos produtos cativantes apresentados pela indústria: músicas, artistas e visuais divertidos.

Lançando artistas. O lançamento de artistas é o ponto principal durante as tomadas de decisões finais. Como citado anteriormente, ao se ter pessoas bem treinadas, a empresa, considerando seus planos como indústria e o mercado, trabalha junto com os artistas para definir detalhes como a visualidade/musicalidade/organização interna do grupo — quem vai ser cantor, rapper etc. Além de estabelecer estratégias de *marketing* para apresentação dos futuros *idols* e seus produtos musicais durante o seu *debut*.

Nesse caso, o termo popular da indústria coreana "*debut*" deve ser visto como "debutar", algo que acontece pela primeira vez. Ou seja, se *comeback* é a volta aos palcos de um artista, a palavra de origem francesa significa a estreia de um ato no mercado. Ele é contado "a partir da sua primeira apresentação ao vivo" (HANY, 2020, p. 88). Esse costume vem de que programas semanais musicais na Coreia, além de populares, tornaram-se um lugar para promoção de artistas. Dessa forma, toda semana/mês novos artistas e atos em período de *comeback* se apresentam nesses espaços em rede nacional.

Apresentado o contexto do K-pop com gênero, indústria e sua estrutura/história, podemos abordar, enfim, os artistas do grupo BTS. Essa pequena contextualização se mostrará necessária posteriormente quando formos abordar e explorar seus fãs dentro da lógica comportamental e interacional promovida por eles no cenário de campanhas sociais, em específico, realizadas por fãs no Brasil.

1.4. BTS — o projeto sob nova perspectiva

BTS (방탄소년단)[14] em romanização[15] *Bangtan Sonyeondan* ou pela extensão do seu acrônimo: *Beyond The Scene* (Além da cena) e/*ou Bangtan Boys/Bulletproof Boy Scouts* (garotos a prova de balas) é um grupo de K-pop lançado em 13 de junho de 2013 sob a gravadora *Big Hit Entertainment* — que hoje, como citado anteriormente, foi reformulada com o nome *Big Hit Music* e que é pertencente ao conglomerado *HYBE*. O grupo seguiu os caminhos de formação da indústria de pop coreano explicada nos tópicos anteriores e que terão suas características específicas, como história e conceito, explicitados a seguir.

Em relação ao projeto do grupo, ele foi organizado pelo até então CEO da empresa (e fundador da *HYBE*, posteriormente), Bang Si-hyuk entre os anos de 2010 e 2013. É preciso considerar a história da empresa que citamos outrora: o início da década era sinônimo de queda de lucros para *Big Hit*, o que levou Bang a considerar os motivos de sua falha em produzir artistas de sucesso. Yoon, co-chefe executivo da empresa reconta, para o artigo de Elberse e Woodham (2020, p. 7, tradução nossa), que passaram por meses em tentativa de analisar o sistema em que se encontravam: "O que é um *idol*? O que é esse mercado em que estamos? Quem são os fãs e quais são suas características?".[16] Como resultado dessas incessantes pesquisas em busca de uma "fórmula para o sucesso", Bang (apud ELBERSE; WOODHAM 2020, p. 7-8, tradução nossa) complementa que chegaram a um propósito:

> Por exemplo, você pensaria que, com o desenvolvimento da tecnologia digital, as pessoas podem se unir de forma mais fácil, mas descobrimos que é mais provável que

---

[14] Principais redes sociais do grupo:
Facebook: https://www.facebook.com/bangtan.official;
Instagram: https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/;
Site: https://ibighit.com/bts/eng/;
TIKTOK: https://www.tiktok.com/@bts_official_bighit;
Twitter: https://twitter.com/BTS_bighit e https://twitter.com/BTS_twt;
Weverse: https://www.weverse.io/bts/feed;
Youtube: https://www.youtube.com/user/BANGTANTV;
Acesso em: 4 de ago. 2022.

[15] De acordo com o *National Institute of Korean Language*, os princípios base da romanização são escrever, através da pronúncia padrão coreana, as palavras nas letras romanas e evitar qualquer símbolo na medida do possível. Por isso, nenhuma romanização está necessariamente certa ou errada, pois depende da escolha preferida para representar os sons.

[16] Do original: "'What is an idol? What is this business we are in? Who are the fans, and what are their characteristics?'".

> se sintam mais isoladas. E então precisamos encontrar uma maneira de ajudá-las, inspirá-las, curá-las.[17]

Com essa necessidade de nutrir um público cercado pela solidão e falta de inspiração, Bang viu como oportunidade (e também solução) captar jovens que queriam refletir alguma mensagem ao público. Nesse ponto, a busca por *trainees* tornou-se reflexo dessa proposta. RM, o primeiro artista do grupo BTS a entrar na empresa, é relembrado por Bang (apud ELBERSE; WOODHAM, 2020, p.8, tradução nossa) como um jovem que refletia suas novas expectativas para um *idol*: "Uma pessoa tão jovem, com esse tipo de habilidade musical, tão capaz de colocar alma em sua música? Eu só senti que eu tinha que debutá-lo".[18]

Como citado anteriormente, o projeto do grupo que se chamaria *Bangtan Boys*, apesar de abrigar *trainees* com essa perspectiva inovadora de Bang, ainda seguiu o processo de treinamento da indústria normalmente. Por isso, ao final dos processos de preparação, sete homens com nascimento entre 1992 e 1997 estavam escolhidos para debutar.[19] Em ordem decrescente[20], Kim[21] Seok-jin (Jin)[22], Min Yoon-gi (SUGA)[23], Jung Ho-seok (J-Hope)[24], Kim Nam-joon (RM)[25], Park Ji-min (Jimin)[26], Kim Tae-hyung (V)[27] e Jeon Jung-kook (Jung kook)[28].

---

[17] Do original: "'For instance, you would think that with the development of digital technology, people can come together more easily, but we found that it is actually more likely that people will feel more isolated. And so we need to find a way to help them, inspire them, and heal them.'".

[18] Do original: "'A person this young, with that sort of musical skill, so able to put his soul into his music? I just felt I had to debut him.'".

[19] Essa escolha das pessoas vai sendo ao longo do processo de treinamento e conforme pessoas se encaixam com a proposta criada pela empresa. No caso de BTS, a ideia do grupo foi contribuída/influenciada, também, pelos trainees (RM/SUGA) e sua interação/gosto pelo rap.

[20] A escolha pela ordem decrescente é por conta da importância dada pela sociedade coreana em relação aos mais velhos e por maior facilidade.

[21] De acordo com a tradição coreana, os sobrenomes devem ser apresentados antes do nome em si. Assim, com o objetivo de segui-la, todos os nomes coreanos dos artistas e dos subsequentes cidadãos coreanos estão sendo apresentados na ordem: sobrenome e depois nome. Respectivamente, está disposto o nome de nascimento e o nome artístico entre parênteses.

[22] Instagram pessoal: https://www.instagram.com/jin/. Acesso em: 4 de ago. 2022.

[23] Instagram pessoal: https://www.instagram.com/agustd/. Acesso em: 4 de ago. 2022.

[24] Instagram pessoal: https://www.instagram.com/uarmyhope/. Acesso em: 4 de ago. 2022.

[25] Instagram pessoal: https://www.instagram.com/rkive/. Acesso em: 4 de ago. 2022.

[26] Instagram pessoal: https://www.instagram.com/j.m/. Acesso em: 4 de ago. 2022.

[27] Instagram pessoal: https://www.instagram.com/thv/. Acesso em: 4 de ago. 2022.

[28] Instagram pessoal: https://www.instagram.com/jungkook.97/. Acesso em: 4 de ago. 2022.

Figura 20 - Membros do BTS

Fonte: Adaptado de Facebook oficial Big Hit Music (2022)

1.4.1. O conceito do grupo

A nova proposta de Bang para a sua empresa era trazer um grupo que mostrasse mensagens que representassem/refletissem os artistas em diferentes âmbitos — seja no cunho sentimental, crítico, opinativo etc. — e que fossem expostos ao público através das músicas. Isso, combinado ao fato de alguns dos *trainees* existentes na Big Hit, como RM e SUGA, possuírem um histórico de produção e apresentação de canções de rap na cena *underground* do país, o CEO buscou combinar e ressaltar essas características (rap e interesse na mensagem) em seu mais novo projeto em construção, o BTS. Assim, a proposta inicial era ter foco em músicas de hip-hop/rap e ter um conjunto composto apenas de rappers. Em relação à parte visual, o foco a ser alcançado era o cenário de rap norte-americano das décadas de 1990/2000. Entretanto, por conta de outros *trainees* como Jung kook, Jin, Jimin e V possuírem maior afinidade nas áreas de canto e terem demonstrado bom progresso durante os treinamentos, a empresa *Big Hit* acabou por alterar a ideia de "apenas rappers" e decidiu incluir vocalistas. Mesmo assim, o conceito visual-musical permaneceu o mesmo, principalmente devido a participação dos rappers na composição e escrita das músicas do grupo desde o começo.

Ao longo dos anos, o grupo explorou diversos outros conceitos e estilos musicais que acompanhavam a sua jornada como pessoas e artistas em ascensão — alguns *comebacks* com

sons mais pop, outros mais eletrônicos etc. Com centenas de músicas presentes em mais de 19 álbuns[29], os sete conquistaram milhares de fãs ao redor do mundo de maneira que leva a alguns especialistas a separar o K-pop, de acordo com Bernardo et al. (2019, p. 12), em antes e depois do BTS.

> "O que o mercado de kpop tem que enxergar com o fenômeno BTS é que existe um relacionamento e uma comunicação voltada aos fãs que é estratégica, bem pensada", diz Sang. "Antes não tinha esse relacionamento, mas hoje os grupos olham para os fãs", completa".

Figura 21 - Conceito e estilo de debut do BTS

Fonte: Big Hit Music/ BTS wiki (2013)

[29] Considerando até julho de 2022.

Figura 22 - Conceito e estilo do comeback BTS

Fonte: Big Hit Music (2022)

Essa estratégia é fruto da reformulação que Bang realizou no início de 2010. Essa nova forma de comunicação e interação, em conjunto com os estudos de ações e vivência em espaços de fãs, é o que auxiliou no sucesso do grupo hoje. Isso também é os que torna tão interessante aos seguidores do BTS (chamados de ARMY), quando pensamos na sua interação com o grupo e em seu tamanho e força para iniciar/realizar projetos sociais. Como forma de finalizar esse tópico, então, trabalharemos o tamanho/sucesso do BTS hoje, o qual justifique a focalização neles na presente monografia e também apresentaremos a sua relação com os seus fãs, que serão destrinchados de forma mais específica no tópico seguinte.

Como modo representativo do sucesso do BTS, o dividiremos em dois tópicos: números e influência política/social.

Números. A ideia numérica é ampla, mas focaremos nos números diretamente relacionados às turnês e *streams* (se refere a quantidade de visualizações, "assistidas", "ouvidas" em algo).

Quanto a "turnês", a última de escala mundial foi a *Love Yourself Tour* (2018-2019) e sua continuação, *Love Yourself: Speak Yourself Tour* (2019). Realizada em apenas estádios pelo mundo e em 13 países, de acordo com a revista americana *Billboard* (2019), apenas a continuação (*Love Yourself: Speak Yourself Tour*) arrecadou mais de 116,6 milhões de dólares

e vendeu 976.283 ingressos, o que é uma média de 5.8 milhões de dólares e 48.814 de ingressos por show. Colocando-os o em segunda posição dentre as maiores turnês seguindo relatórios de 16 de novembro de 2019 conforme o site Touring Data.

Tabela 1- Resumo em dólares das turnês Love Yourself e Love Yourself: Speak Yourself

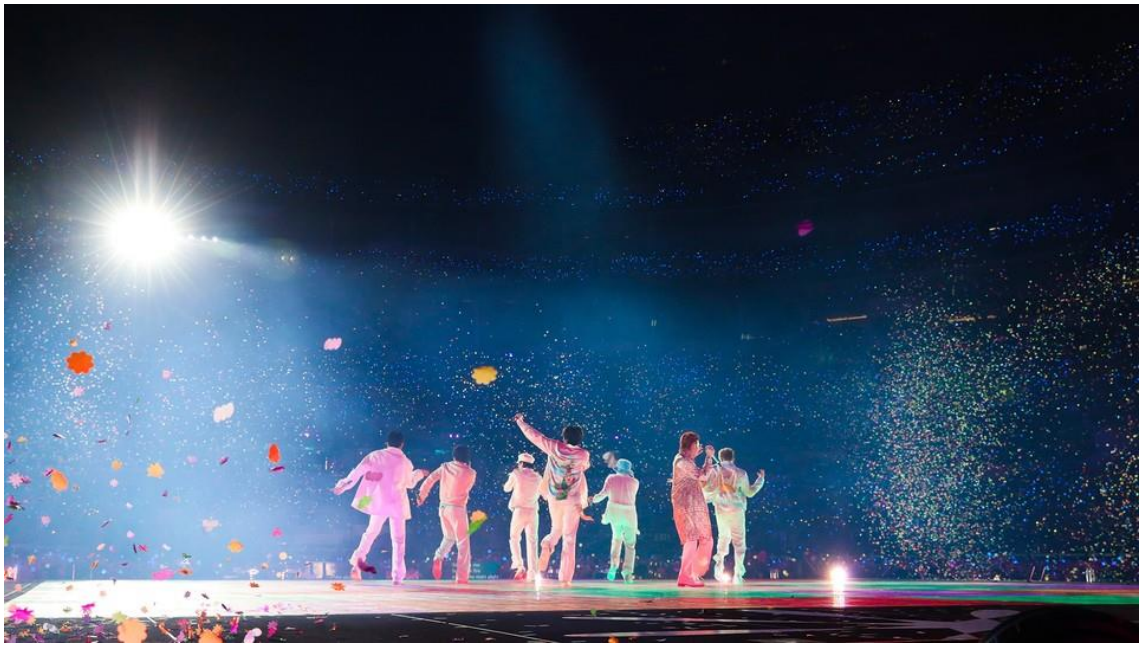
Região	Data mm/dd/aa	Cidade	País	Espaço	Presença	%	Receita
BTS WORLD TOUR: LOVE YOURSELF							
Ásia	8/25/2018	Seul	Coreia do Sul	Seoul Olympic Stadium	90,000 / 90,000	100%	$8,524,155
	8/26/2018						
América do Norte	9/5/2018	Los Angeles	Estados Unidos	Staples Center	56,220 / 56,220	100%	$8,847,240
	9/6/2018						
	9/8/2018						
	9/9/2018						
	9/12/2018	Oakland		Oracle Arena	10,743 / 10,743	100%	$1,737,750
	9/15/2018	Fort Worth		Fort Worth Convention Center	17,452 / 17,452	100%	$2,908,880
	9/16/2018						
	9/20/2018	Hamilton	Canadá	FirstOntario Centre	35,574 / 35,574	100%	$4,957,155
	9/22/2018						
	9/23/2018						
	9/28/2018	Newark	Estados Unidos	Prudential Center	25,236 / 25,236	100%	$4,213,120
	9/29/2018						
	10/2/2018	Chicago		United Center	27,880 / 27,880	100%	$4,264,960
	10/3/2018						
	10/6/2018	Nova Iorque		Citi Field	34,327 / 34,327	100%	$4,754,168
Europa	10/9/2018	Londres	Inglaterra	The O2 Arena	31,475 / 32,278	97,5%	$4,943,140
	10/10/2018						
	10/13/2018	Amsterdã	Holanda	Ziggo Dome	13,893 / 13,893	100%	$2,250,970
	10/16/2018	Berlim	Alemanha	Mercedes-Benz Arena	24,384 / 24,384	100%	$4,305,329
	10/17/2018						
	10/19/2018	Paris	França	AccorHotels Arena	28,149 / 28,149	100%	$4,579,172
	10/20/2018						
Ásia	11/13/2018	Tóquio	Japão	Tokyo Dome	95,939 / 95,939	100%	$9,276,590
	11/14/2018						
	11/21/2018	Osaka		Kyocera Dome Osaka	109,679 / 109,679	100%	$10,601,063
	11/23/2018						
	11/24/2018						
	12/8/2018	Taoyuan	Taiwan	Taoyuan International Baseball Stadium	50,144 / 50,144	100%	$8,712,748
	12/9/2018						
	1/12/2019	Nagoya	Japão	Nagoya Dome	79,621 / 79,621	100%	$7,692,562
	1/13/2019						
	1/19/2019	Singapura		Singapore National Stadium	39,946 / 39,946	100%	$7,061,854
	2/16/2019	Fukuoka	Japão	Fukuoka Yahuoku! Dome	72,801 / 72,801	100%	$7,035,557
	2/17/2019						
	3/20/2019	Hong Kong		AsiaWorld-Expo	46,630 / 46,630	100%	$9,025,860
	3/21/2019						
	3/23/2019						
	3/24/2019						
	4/6/2019	Bangkok	Taillândia	Rajamangala National Stadium	121,264 / 137,800	88%	$15,070,360
	4/7/2019						
TOTAL					**1,011,357 / 1,028,696**	**98.30%**	**$130,762,633**
LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF							
América do Norte	5/4/2019	Pasadena	Estados Unidos	Rose Bowl	113,040 / 113,040	100%	$16,557,515
	5/5/2019						
	5/11/2019	Chicago		Soldier Field	88,156 / 88,156	100%	$13,345,795
	5/12/2019						
	5/18/2019	East Rutherford		MetLife Stadium	98,574 / 98,574	100%	$14,050,410
	5/19/2019						
América do Sul	5/25/2019	São Paulo	Brasil	Allianz Parque	84,728 / 84,728	100%	$7,712,318
	5/26/2019						
Europa	6/1/2019	Londres	Inglaterra	Wembley Stadium	114,583 / 114,583	100%	$13,545,702
	6/2/2019						
	6/7/2019	Paris	França	Stade de France	107,328 / 107,328	100%	$13,728,598
	6/8/2019						
Ásia	7/6/2019	Osaka	Japão	Yanmar Stadium Nagai	101,554 / 101,554	100%	$9,832,610
	7/7/2019						
	7/13/2019	Shizuoka		Shizuoka Stadium	107,153 / 107,153	100%	$10,486,317
	7/14/2019						
	10/11/2019	Riad	Arábia Saudita	King Fahd International Stadium	31,899 / 37,141	86%	$4,381,560
	10/26/2019	Seul	Coreia do Sul	Seoul Olympic Stadium	129,268 / 129,268	100%	$12,109,026
	10/27/2019						
	10/29/2019						
TOTAL					**976,283**	**99.50%**	**$115,749,851**
© CHARTS_K	**TOTAL ACUMULATIVO**				**1,987,640**	**99%**	**$246,512,484**

Fonte: Adaptado de Twitter @Charts_K (2019)

Em 2021, BTS se tornou o ato número um em relação a turnês ao se analisar diferentes fatores, como lucro e ingressos vendidos. No caso, existe a aproximação de 188,5 milhões de

dólares arrecadados e mais de três milhões bilhetes vendidos incluindo shows pagos presenciais e on-line (Touring Data, 2022).

Figura 23 - Show Permission to Dance



Fonte: Big Hit Music/The Atlantic (2021)

Quanto a *stream*, de acordo com *IFPI Global Data* (2022), a música *Butter* (2021)[30] do grupo foi a quarta com a maior quantidade de *streams* no mundo, arrecadando mais de 1,76 bilhões até o momento da criação da lista. Também foi a música mais vendida digitalmente nos Estados Unidos em 2021, 1,89 milhões, de acordo com a *Billboard* (2022). Em sua página oficial da plataforma de *stream* Spotify (jul/2022), o grupo detém cerca de 43,1 milhões de ouvintes mensais.

É necessário reforçar, por exemplo, que esses números (não necessariamente os citados, mas em geral em sua carreira), fizeram/fazem com que eles batam recordes, dentre os quais 23 são reconhecidos pelo livro de recordes mundiais, o *Guinness*. Alguns adicionados no livro na edição de 2022 são:

- Maior quantidade de pessoas assistindo a uma *première* no YouTube (3.9 milhões no ápice com o vídeo musical de *Butter*);

[30] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WMweEpGlu_U. Acesso em: 24 de jul. 2022.

- Vídeo musical mais assistido dentro de 24 horas no YouTube (108.200.000 visualizações — *Butter*).
- Música com maior quantidade de *streams* nas primeiras 24 horas no Spotify (11.04 milhões —*Butter*).
- Ato com maior quantidade de *streams* na plataforma Spotify (16.3 bilhões).
- Maior quantidade de "números 1" no *chart* de vendas digitais da *Billboard* (18 semanas - com a música de 2020, *Dynamite* [31]).

Figura 24 - BTS segurando alguns dos certificados de conquista de recordes do Guinness

Fonte: Guinness World Records (2021)

Influência política/social. Em relação à influência política citaremos três marcos na carreira do grupo. O primeiro ocorreu em outubro de 2018, quando os sete integrantes receberam o *Prêmio Hwagwan*, que é uma ordem de mérito concedida pelo governo sul-coreano.

Portilho (2018) descreve que a entrega foi justificada pelo primeiro-ministro Lee Nak-yeon devido ao "[...] esforço do grupo em disseminar a cultura e a língua coreana ao redor do mundo" (PORTILHO, 2018). Nesse caso, tornaram-se os mais jovens a terem recebido a Medalha de Mérito Cultural.

[31] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg. Acesso em: 24 de jul. 2022.

Figura 25 - Ji-min segurando a Medalha de Mérito Cultural

Fonte: Twitter pessoal oficial BTS - @BTS_twt (2018)

Figura 26 - BTS durante a cerimônia recebendo da Medalha e troféu

Fonte: allkpop/SBS News (2018)

Já o segundo marco são as participações do grupo em atividades com a *Organização das Nações Unidas (ONU).* Até o momento (jul./2022) possuem três aparições na Assembleia: em 2018, 2020 e 2021. A sua primeira tem relação com o programa "*Geração sem Limites*", uma parceria com a *Unicef*, instituição a qual o grupo possui ligações graças à campanha que fundaram conjuntamente em 2017: a *LOVE MYSELF Campaign*, a qual o foco é lutar contra a violência cometida à crianças e aos adolescentes pelo mundo.

Figura 27 - Lançamento da campanha Love Myself

Fonte: Unicef (2017)

Seguindo o mesmo público-alvo de atuação, a campanha da "*Geração sem Limites*" "[...] tem como objetivo aumentar as oportunidades e investimentos para crianças e jovens, entre 10 e 24 anos" (REDAÇÃO VAGALUME, 2018). Nesse evento, através das palavras de RM, o grupo abriu uma discussão[32] sobre amor-próprio:

> Eu sou Kim Nam-joon, e também RM do BTS. Eu sou um ídolo e um artista vindo de uma cidade pequena da Coreia. Como a maior parte das pessoas, eu cometi muitos

[32] Discurso de RM na Assembleia Geral da ONU legendado. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0_PfnonFrBw. Acesso em: 26 jul. 2022.

> e diversos erros em minha vida. Eu tenho muitas falhas, e tenho medo de inúmeras coisas, mas eu vou abraçar a mim mesmo o mais forte que puder. E eu estou começando a me amar, gradualmente, pouco a pouco. Qual é o seu nome? Fale por si mesmo. Obrigado![33] (RM, 2018).

Figura 28 - O grupo após o discurso de RM

Fonte: Billboard/Entretetizei (2018)

Já em 2020, o grupo foi convidado virtualmente, também em colaboração com a *Unicef*, para discutir questões como a pandemia do Covid-19. Os sete, através de um vídeo publicado[34], discursaram juntos sobre as dificuldades desse momento e a necessidade de nos mantermos unidos em situações como essas.

> Agora, mais do que nunca, nós devemos tentar lembrar de quem somos [...]. Nós devemos tentar amar a nós mesmos e imaginar o futuro. O nosso amanhã pode ser escuro, doloroso, difícil, e nós podemos tropeçar ou cair, mas as estrelas brilham mais forte quando a noite está mais escura. E se as estrelas estão escondidas, vamos deixar que a luz da lua nos guie. E até mesmo se a lua estiver escura, que os nossos rostos sejam a luz que nos ajude a encontrar o nosso caminho. Vamos reimaginar o mundo.

---

[33] Tradução do discurso de RM na Assembleia Geral da ONU na íntegra por Caroline Piazza e Nalu Riveira Disponível em: https://bangtan.com.br/discurso-de-rm-para-a-organizacao-das-nacoes-unidas/. Acesso em: 20 set. 2022.

[34] Discurso na íntegra do grupo para a Assembleia da ONU em 2020 legendado. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_doyYGU42mU. Acesso em: 26 jul. 2022.

> Nós estamos amontoados e cansados juntos, mas vamos sonhar novamente (RM, 2020).[35]

Figura 29 - BTS no vídeo da ONU em 2020

Fonte: UNICEFESPANOL (2020)

Em 2021, o grupo foi selecionado como Enviados Especiais pelo presidente sul-coreano Moon Jae-in para discursar na *76ª Assembleia Geral da ONU* quanto aos *Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)*. O grupo discursou em conjunto e focou em transmitir "[...] uma mensagem de esperança frente aos desafios que os jovens devem continuar enfrentando ao longo dos próximos anos" (GOTLIB, 2021).

> "Tivemos a sensação invasiva de pavor de que nosso tempo no mundo é limitado. Acabamos de falar sobre as coisas que lamentamos e estremeço em pensar sobre o luto sobre a Terra. Todos concordam que a mudança climática é um problema importante, mas falar sobre a melhor solução pode não ser fácil. É um tópico sobre o qual é difícil tirar conclusões," refletiu J-Hope (GOTLIB, 2021[36]).

[35] Tradução na íntegra no discurso do grupo para a Assembleia da ONU por Gustavo Balducci (2020). Disponível em: https://capricho.abril.com.br/entretenimento/a-vida-continua-vamos-continuar-vivendo-diz-bts-em-discurso-na-onu/. Acesso em: 26 jul. 2022.

[36] Gotlib (2018) traduziu apenas recortes do discurso. O vídeo o disponibiliza na íntegra. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bvrZ1RLEEe4&ab_channel=SandraJang. Acesso em: 26 jul. 2022.

Figura 30 - BTS posando com os passaportes diplomáticos recebidos do presidente sul-coreano

Fonte: KPOPPOST/Twitter empresarial oficial do BTS - @bts_bighit (2021)

Por fim, como terceiro marco, temos o convite ao grupo pelo presidente norte-americano Joe Biden[37] para uma visita à Casa Branca por conta do mês da Herança dos ásio-americanos, havaianos nativos e povos das ilhas do Pacífico (AANHPI) em 2022. Nesse encontro, os sete conversaram com o presidente quanto ao aumento de crimes de ódio direcionado aos asiáticos devido a pandemia do Covid-19 e a importância do combate a casos como esses. A visita foi disponibilizada em formato de vídeo[38] e o grupo também fez uma aparição na sala de imprensa[39], comentando sobre o tema. A vice-presidente estadunidense, Kamala Harris, também conversou com o grupo:

> — Quando nós vemos ódio e preconceito... [eles são feitos] para deixar[em] as pessoas assustadas e [...] se sentirem sozinhas. E, por consequência, sem poder. Quando vocês falam sobre isso, vocês falam para as pessoas de um modo que as faz recordar que elas não estão sozinhas — disse Kamala (GZH, 2022).[40]

---

[37] Na página seguinte (imagem 32), o presidente norte-americano e o grupo fazem com as mãos um "coração coreano", símbolo popularizado com a onda *Hallyu* e o K-pop.
[38] BTS — Casa Branca (legendas). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ubC1EvgPErs. Acesso em: 26 jul. 2022.
[39] BTS — sala de imprensa (legendas). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uhbQiFwAcj8. Acesso em: 26 jul. 2022.
[40] Trecho traduzido por GZH (2018) e adaptado por nós para melhor entendimento.

Figura 31- BTS em aparição a sala de imprensa

Fonte: CNN Brasil/SAUL LOEB (2022)

Figura 32 - BTS com o presidente norte-americano Joe Biden

Fonte: EXTRA/Twitter empresarial oficial do BTS - @bts_bighit (2022)

Por fim, quanto à relação do BTS com o ARMY, podemos assumir, a partir de situações que abordaremos, que se resumem em palavras como "gratidão" e "proteção". Neste momento, não abordaremos a relação fã-artista de modo genérico que considera um viés mais crítico, levando em conta, por exemplo, os avanços midiáticos e fenômenos como a parassocialidade, pois serão temas discutidos no capítulo seguinte; o foco aqui será apenas no grupo e seus fãs.

Gratidão. O grupo sempre se mostrou grato aos fãs em relação a posição que chegaram em suas carreias e pelo amadurecimento que conquistaram através dos anos. Já os fãs, demonstram esse sentimento por diferentes aspectos; um deles que é recorrentemente encontrado seria o pensamento de como os artistas "mudaram suas vidas para melhor".

Um exemplo que representa a gratidão do grupo em relação aos fãs fica claro no discurso após eles receberem o prêmio[41] na categoria de *Artista do Ano* na premiação *American Music Awards (AMA)* de 2021.

> Esqueci o que eu ia falar. Obrigada AMAs e estamos honrados por estarmos neste palco com artistas incríveis. Nós estamos honrados. Obrigado por isso, eu estou nervoso. Sim, eu estou nervoso. Quatro anos atrás, fizemos pela primeira vez uma apresentação ao vivo neste palco, AMAs. Foi [com a música] 'DNA' e nós estávamos... nós estávamos muito animados e nervosos na hora, e tem sido uma jornada longa e incrível desde então, mas ninguém poderia apostar nas chances de estarmos aqui recebendo este prêmio. Exceto..., exceto vocês, ARMY. Exceto vocês. 7 garotos da Coreia, unidos pelo amor à música, encontraram o amor e o apoio do ARMYs do mundo todo. Tudo isso é um milagre. Sério, nunca vamos desvalorizar isso. Muito obrigado, nós amamos todos. Queremos dar essa honra a vocês pessoal. Obrigada HYBE, Big Hit, Staff, todas as pessoas e… ok, vou passar o microfone!" (RM, 2021).[42]

Quando a gratidão dos fãs para com o grupo, diariamente é possível encontrar pequenas mensagens escritas por fãs em diferentes redes sociais. Coletamos algumas do Twitter:

> Queridos BTS, sou grata todos os dias por ter vocês em minha vida. A maneira como vocês me levantam me ajudam em tempos difíceis. A maneira como vocês estão lá para comemorar triunfos também. Estou com vocês para a vida. Vamos continuar correndo juntos! Com amor, ARMY (@DliriousDfer, 2022, tradução nossa).

---

[41] Discurso de agradecimento legendado. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cNp3WIn-_hg. Acesso: 26 jul. 2022.

[42] Tradução por POPline e adaptação nossa para melhor entendimento. Na íntegra, disponível em: :https://portalpopline.com.br/confira-traducao-discursos-bts-ama-2021/#:~:text=Jimin%3A%20%E2%80%9CObrigado%20ARMY%2C%20e,sentir%20%E2%80%9Csuave%20como%20manteiga%E2%80%9C. Acesso em: 26 jul. 2022.

Figura 33 - Mensagem fãs (1)

Fonte: Conta @DliriousDfer no Twitter (2022)

> Citação: 'Por favor, use-me, por favor, use o BTS para se amar, porque vocês me ajudam a aprender a me amar, todos os dias'. ~RM
> Eu ressoo com essa citação e o BTS tanto, porque eles me trouxeram tanta alegria e felicidade para minha vida e, graças ao BTS, eu estou aprendendo lentamente a me amar novamente 💜 (@AasiyahsArchive, 2022, tradução nossa).

Figura 34 - Mensagem fãs (2)

Fonte: Conta @AasiyahsArchive no Twitter (2022)

Proteção. É também um sentimento que se mostra incentivado entre o grupo e os fãs, como é comprovado pela fala de RM apresentada durante uma *live*[43] realizada em novembro de 2016 pelo aplicativo coreano Vlive: "Nós protegeremos vocês e vocês nos protegerão aconteça o que acontecer no futuro" (RM, 2016).

Mais especificamente, o grupo mostra isso ao evitar falar dos fãs de maneira negativa, mesmo que, assim como qualquer relação (e especialmente na fã-artista), aconteçam situações delicadas. BTS fala do ARMY como companheiros na jornada de sua carreira, amigos que permaneceram ao seu lado e nunca o abandonaram. É possível ver isso através do videoclipe da música *Make it Right (feat. Lauv)*[44], em que um garoto (representando o BTS, de acordo com fãs) e uma garota (representando o ARMY) caminham de mãos dadas por pessoas que os olham

[43] BTS Live: 상탄소년단🏆😍. Disponível em: https://www.vlive.tv/video/17355. Acesso em: 27 jul. 2022.

[44] BTS (방탄소년단) 'Make It Right (feat. Lauv)' Official MV. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eXBu09fwe3I&ab_channel=HYBELABELS. Acesso em: 27 jul. 2022.

rindo e apontando (representando os que duvidaram da jornada dos artistas e fãs, os *haters*, a indústria musical americana e sua resistência com músicas estrangeiras etc.). É uma metáfora que explora o laço sentimental entre fã-artista em meio às diferentes dificuldades. Também é possível ver o sentimento sendo representado pela fala de RM na entrevista[45] para *Access Hollywood* em 2017: "Os fãs não me machucam, eu machuco a mim mesmo". (RM, 2017, tradução nossa).

Figura 35 - Recorte do videoclipe de Make it Right

Fonte: BTS (방탄소년단) 'Make It Right (feat. Lauv)' Official MV - 2m42s (2019)

Os fãs também mostram o seu lado protetivo regularmente nas redes sociais. A forma com que explicitam isso pode ser questionada se considerarmos a moralidade e modo de agir, pois ela acaba por ser feita, por uma parcela de pessoas, de maneira agressiva verbalmente em determinadas ocasiões. Ademais, esse lado protetivo é mais visível quando os artistas sofrem atos de racismo em diferentes locais do mundo/situações.

Em 2021, por exemplo, um radialista alemão foi alvo de críticas por fãs quando realizou comentários racistas após o BTS ter feito um *cover* da música *Fix You*, da banda inglesa *Coldplay*. Matthias Matuschik (2021, tradução nossa)[46], radialista da companhia de rádio alemã

[45] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BO8dhgN8eP4&ab_channel=Access. Acesso em: 27 jul. 2022.

[46] A seguinte e subsequentes "tradução nossa" quanto a esse assunto é referente ao inglês-português e não a alemão-português. Os créditos dessa são atribuídos a matéria escrita por Rising (2021). Disponível em:

Bayern 3 comparou o grupo ao Covid-19 em uma transmissão ao vivo: "[BTS é] algum vírus de baixa qualidade que espero que haja uma vacina em breve também". Logo em seguida, ele ironiza as críticas que sabia que receberia ao dizer:

> Eu não tenho nada contra a Coreia do Sul, vocês não podem me acusar de xenofobia só porque essa *boyband* é da Coreia do Sul... eu tenho um carro da Coreia do Sul. Eu tenho o carro mais legal por aqui. (MATUSCIK, 2021, tradução nossa).

Ele, por fim, finaliza dizendo que o BTS "[...] estará tirando umas férias na Coreia do Norte pelos próximos 20 anos" (MATUSCIK, 2021, tradução nossa).

Fãs alemães, mas logo em seguida, do mundo todo, criticaram a estação de rádio e o radialista, apontando o racismo nos comentários dele:

> 'Eu sei qual estação de rádio não vou ouvir mais, tchau @Bayern3', escreveu o usuário @fairesvmns em um *post* em alemão que incluía o áudio dos comentários de Matuschik. 'Eu realmente não preciso de racismo dessa forma em 2021'. 'Isso não é apenas sobre o #BTS, é sobre tantos asiáticos que estão lidando com um racismo extremo, especialmente devido à pandemia', tuitou Hansl Chang, uma sul-coreana que mora na Alemanha. (RISING, 2021, tradução nossa).

Como resposta, a estação minimizou o problema da fala do radialista como sendo apenas uma opinião irônica com uma animação exagerada que "[...] machucou os sentimentos dos fãs do BTS" (RISING, 2021, tradução nossa), ignorando a problemática racista e o direcionamento da fala de Matuschik.

Enfim, entendido um pouco da relação do grupo e seus fãs, assim como a criação da banda e seu sucesso, começaremos a abordar o fandom em si, para melhor entender quem são as pessoas por trás da relação de gratidão, proteção e de ações como campanhas de arrecadação, como é a *ARMY Help The Pantanal*.

1.5. O ARMY — o que é e qual o seu tamanho?

Tendo o nome em forma de acrônimo, o ARMY surgiu em 9 de julho de 2013 com o objetivo de nomear o conjunto de fãs do grupo BTS. Destrinchando a sigla, temos "*Adorable Representative M.C of Youth*" — Adoráveis Representantes M.C (mestre de cerimônias[47]) da

---

https://apnews.com/article/germany-radio-apologizes-kpop-bts-058022ac915733eb7f86a4070cef3066. Acesso em: 27 jul. 2022.

[47] "M.C" é uma expressão oriunda do rap. Na história do gênero, os mestres de cerimônias eram os que "agitavam" e "guiavam" as festas de ruas, incentivando batalhas de dança e rap.

Juventude. Além disso, "*army*" em inglês significa, também, "exército" e essa brincadeira de utilizar o duplo sentido — ARMY (fãs) e *army* (exército), ou seja, muitas pessoas que "lutam" por um propósito, tem sido algo que a mídia acatou para se referir ao grupo de fãs do BTS. Por isso, não é estranho ver artigos que utilizam essa forma estrutural "O ARMY/exército do BTS...", por exemplo.

Para pensarmos sobre quem são os ARMYs também podemos considerar qual é o seu tamanho. Com isso, adentrarmos na ideia de dificuldade classificatória que os termos "fã" e "fandom" possuem, o que torna difícil delimitar exatamente seu tamanho.

Para demonstrar a insuficiência da concreticidade da palavra fã, por exemplo, podemos tomar como base a coletânea composta por múltiplas descrições e de diferentes autores sobre o "ser fã" no meio esportivo que está presente no artigo *Unpacking What It Means to Be—or Not Be—A Fan* (DRIEL, GANTZ e LEWIS, 2018, p. 2-3). Nele é discorrido sobre *fanship*[48], um conceito que descreve a existência de uma afeição multidimensional, ou seja, a criação de laços emotivos que afetam certos componentes comportamentais nas pessoas. Isso é explicitado quando essa afetividade faz com que indivíduos acompanhem times ou pessoas nas redes/notícias e, simultaneamente, compartilham experiências próprias sobre o objeto (ou fenômeno) que, em algum nível e forma, relacionam-se consigo. Ao mesmo tempo, há uma diferença entre pessoas com interesse casual ("eu gosto dos *Bulldogs*[49]") e fãs ("eu sou um *Bulldog*") que pode ser relacionada, entre outros fatores, com identificação e identidade social.

Já sobre a possível definição de fandom, o autor do livro *Fan Cultures* (2002), Matt Hills, em entrevista à Clarice Greco (2015, p. 151), desenvolve que definir fandom é algo problemático, mas Cornel Sandvoss, em suas palavras, ousa realizar essa tarefa. Hills conta que, para Sandvoss, fandom:

> [...] fala sobre o consumo regular, o investimento emocional nas narrativas culturais. A ideia é que ele seria habitual, uma rotina ligada à autoidentidade de algum modo. Porém, isso se situa num nível de envolvimento emocional e sua definição de ser um fã pode requerer ambas as coisas. Penso, na verdade, que o termo fã – embora seja utilizado, em quaisquer discursos que seja inserido e qualquer tipo ou espécie de fandom que seja – simplesmente não pode funcionar como uma categoria ou termo inteiramente delimitado. Creio que o fandom é sempre um conjunto ou conceito vago; não há nunca uma demarcação clara dele como uma categoria.

---

[48] De acordo com o site *Fursciense* (s.d, tradução nossa), a ideia se *fanship* está ligada a extensão de identificação que uma pessoa possui com determinado interesse.
[49] *Bulldogs* é o nome do time de futebol americano que representa a *Universidade da Geórgia* competivamente.

Entretanto, pensando no contexto específico do K-pop e na Coreia, a autora Dunia Shabib Hany (2020, p. 111), discorre sobre sua visão do termo:

> Na Coreia do Sul, o fandom é uma entidade organizada, muitas vezes com registros formais de associados, que reúne pessoas cujo propósito em comum é apoiar incondicionalmente seus ídolos e ajudá-los a conseguir vitórias em programas musicais e em grandes premiações anuais. Além de comparecerem a quantos eventos dos seus *bias*[50] for possível, fãs com mais dinheiro são consumidores assíduos de álbuns e produtos licenciados, vendas que ajudam diretamente a impulsionar a popularidade dos grupos e contam pontos em determinadas votações.

Com base nesses excertos, temos duas visões: termos indefinidamente explorados por alguns autores, mas com elementos correlatos ao sentimento de identificação e ao envolvimento sentimental; e uma visão contextualizada dentro do cenário do K-pop. A partir dessas ideias complementares, consideramos os fatores de investimento emocional/identificação dos fãs e fandom como sendo algo que pode se refletir nas redes sociais e seus números, como no caso do BTS, em que isso acontece de maneira considerável. Afinal, "acompanhar", "seguir", apesar de nem sempre significarem identificação, representam, ao mínimo, interesse em algum aspecto da vida/imagem/profissão etc. da pessoa. Por conta da análise futura ter foco em uma das redes que apresentaremos agora e elas serem algo de importância na Onda Coreana, como trouxemos anteriormente, colocaremos em evidência as redes sociais do grupo[51] presentes no site da gravadora para traduzirmos a reflexão apresentada pelos autores de forma mais concreta, com números que mostrem essa forma de presença e engajamento. Mesmo assim, entendemos que eles sozinhos não necessariamente representam os indivíduos/ações/sentimentos dos fãs e fandom (o que os fazem ser quem são).

Em princípio, é necessário estabelecer que existem as redes sociais monitoradas e com sua atividade realizada pela empresa (E) que os emprega e as redes sociais pessoais, que eles utilizam/tem controle pessoal (P). De acordo com seu site oficial, o grupo possui contas nas redes de origem estadunidense: Twitter (E e P)[52], Facebook (E)[53], Instagram (E e P)[54], YouTube

---

[50] Hany (2020) descreve *bias* como sendo um termo popular em inglês que no contexto significa um (ou mais) membro(s) preferido(s) de um grupo que uma pessoa tenha.

[51] Dados aproximados de setembro de 2022. Foram citadas apenas as redes sociais listadas oficialmente no site da empresa. Disponível em: https://ibighit.com/bts/eng/. Acesso em: 20 set. 2022. Outras, como o TIKTOK, foram desconsideradas.

[52] São contas separadas. A empresarial é continuamente ativa e a pessoal teve seu fluxo diminuído após a criação de contas pessoais no Instagram em 2022.

[53] Com fluxo mais esporádico, é mais utilizada nos dias dos aniversários dos membros para postagem de fotos.

[54] A empresarial possui fluxo de postagens inconstantes. Já as redes sociais pessoais, criadas em 2022, foram as primeiras contas que o grupo fez individualmente. Cada artista possui presença corriqueira diferente.

(E*)[55]; e também nas redes regionalizadas no oriente, como o Sina Weibo — China (E e P)[56], YOUKU — China (E)[57], Daum Cafe — Coreia do Sul (E e P)[58], Weverse — Coreia do Sul (E e P)[59]. Por fim, também possuem um blog (E e P)[60]. Dados observados:

- Twitter: 41,3 milhões (E) e 47,4 milhões (P) de seguidores;
- Facebook: 20 milhões de seguidores;
- Instagram: 67,8 milhões de seguidores;
- YouTube: 70,7 milhões de seguidores;
- Sina Weibo: 5,5 milhões (E) e 922 (P) mil seguidores;
- YOUKU: 0 seguidores;
- Daum Café: 1,3 milhões de seguidores;
- Weverse: 17 milhões de seguidores;
- Blog: sem dados quanto a seguidores, visitantes desde sua criação: 67 milhões de visitas;

Todavia, atrás desses números existe a pergunta: quem são os ARMYs?

1.6. "O Censo ARMY"

Um elemento que é facilmente encontrado nas redes sociais — tratando-se do fandom do BTS — é o orgulho que os fãs sentem da aparente pluralidade de pessoas que pertencem a sua comunidade, seja de idade, gênero, étnico-racial etc., o que faz sentido quando consideramos a Onda Coreana e a expansão e promoção do K-pop pelo mundo. Ademais, essa ideia também é uma perspectiva dos artistas, como prova essa fala de RM em uma *live* de abril de 2022:

> [...] BTS não é apenas sobre os sete garotos; [...]. É uma grande onda que consiste em várias pessoas; e o que eles ignoram é a existência do ARMY… diferentes raças,

---

[55] Quase sempre contém vídeos editados pela empresa, entretanto, ocasionalmente, são postados vídeos produzidos/*vlogs* pessoais de cada artista - quem realiza a postagem em si, entretanto, não se sabe.

[56] A gerenciada pela empresa parece ter foco maior quando há novos *comebacks*. A pessoal teve como última postagem em 2020.

[57] Até o momento, março de 2022, não há nenhuma postagem no perfil.

[58] Divide-se a mesma conta para empresa e membros. Depois do surgimento do Weverse (2019), o grupo postou poucas vezes e possui como última postagem em 2020. A parte empresarial atua em períodos de *comeback*.

[59] Como o Weverse surge como uma alternativa para o Daum Cafe, há uma mesma conta para os músicos e a atuação da *Big Hit Music*. Ambos possuem atividade constante.

[60] No começo de sua carreira, o grupo utilizava-o para postar fotos, vídeos, etc. Há anos não se tem alguma atividade dos músicos nessa plataforma. Hoje, a empresa geralmente publica quando há lançamento de alguma música - seja *comeback*, cover, lançamento solo etc.

> gêneros - tantos tipos de pessoas que são, realmente, significativamente envolvidas no nome BTS [...]. (RM, 2022, tradução nossa).[61]

Sendo assim, certos fãs, como uma forma de explorar e, até mesmo provar essas afirmações, em 2020, tiveram a iniciativa de criar um censo em busca de conhecer as milhões de pessoas que se autodenominam parte desse fandom. Foram obtidas quase meio milhão de respostas. Entretanto, esse é um número muito pequeno para tomar como base representativa geral, quando colocamos em proporção a média anteriormente apresentada entre a quantidade de perfis que seguem o grupo. As respostas apresentadas podem apenas nos dar uma perspectiva e sanar certas curiosidades.

O processo de coleta ocorreu entre 9 de julho e 30 de setembro de 2020 através de um formulário do Google. A equipe organizadora do censo promoveu a pesquisa no Twitter, a única rede social onde possuem uma conta oficial para o censo. Através dele e com o auxílio da *hashtag #ARMYCENCUS*, a equipe postou e propagou o formulário, que foi compartilhado por diversas pessoas em diferentes países durante os meses que se seguiram à abertura do questionário. Depois do seu fechamento, os resultados foram compartilhados em @ARMYCensus e em um site[62] criado para o projeto. É interessante afirmar que a equipe, que apresentaremos a seguir, tem consciência da dificuldade de um censo global — não apenas pela quantidade discrepante de pessoas que são integrantes do ARMY, mas que não responderam o censo, mas também por conta de desafios como a contaminação de *data* (respostas dadas por não fãs/feitas em tom de brincadeira) e "duplicagem" de respostas enviadas.

Considerando isso, abordaremos as fundadoras do projeto — todas se autoproclamam ARMYs. A equipe inicial era composta por Roxana Ciocirlea (@OWOL_movie — não mais afiliada o projeto) — graduada em psicologia e gerente de TI; membros da conta @ResearchBTS (não mais afiliados ao projeto) — produzem vídeos relacionados a *data* coletada no Twitter quanto ao BTS; e Chaviva Grover (@amidocumentary) — *filmmaker* de documentários. Ademais, membros posteriores e que atualmente são afiliados ao projeto (2022) juntamente a Grover, tem-se: J, Z e S (@BTS_iTunesZA) — três mulheres sul-africanas que juntas, compartilham a conta em questão para auxiliar no desempenho do grupo BTS nos *charts*

---

[61] Do original: "'[...] BTS isn't just about the 7 boys. It's a huge wave consisting of various people; and what they ignore is the existence of the ARMY... different races, different genders - so many different types of people are meaningfully involved in this name BTS [...].". Disponível em: https://www.vlive.tv/post/1-28711248. Acesso em: 21 abr. 2022.

[62] Disponível em: https://www.btsarmycensus.com/. Acesso em: 28 jul. 2022.

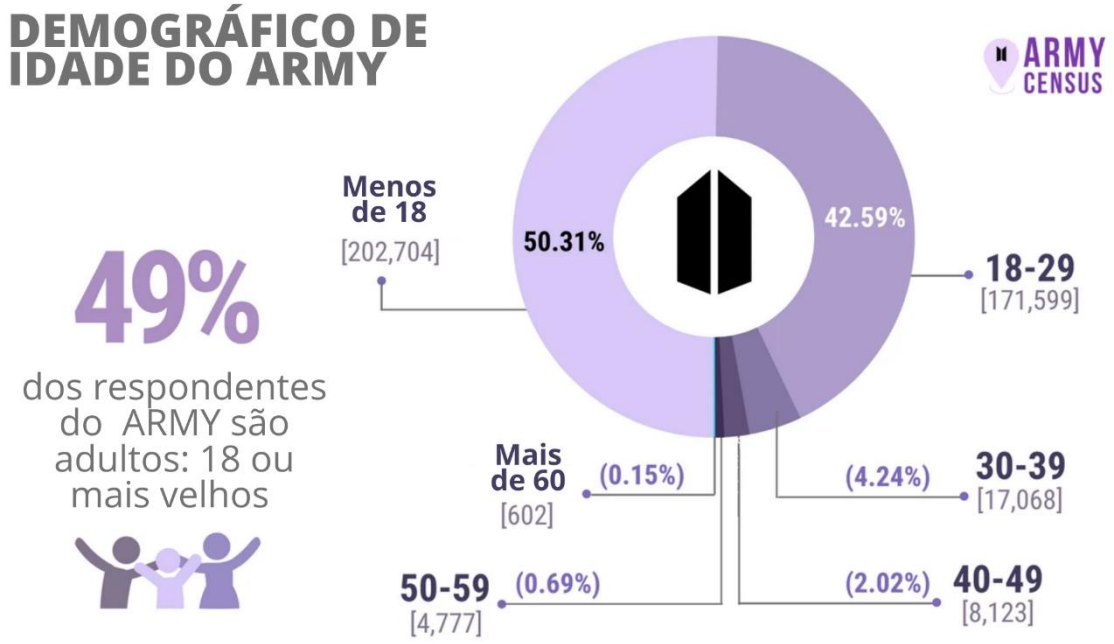
do iTunes sul-africano; e Kate Ringland (@liltove) — PhD em informática e professora assistente na *Universidade da Califórnia*.

Já relacionado a pesquisa e suas descobertas, primeiramente podemos considerar que nesta pequena parcela de fãs que responderam ao questionário — em sua maioria são pertencentes a Indonésia (20%), ao México (10,6%) e aos Estados Unidos (8,4%) — foi possível observar uma proximidade percentual entre fãs menores de 18 anos (50,31%) e adultos (49,69%). Dentre eles, 21.450 pessoas responderam que possuem filhos.

Figura 36 - Censo ARMY resultados (1)

Fonte: Adaptado de BTS ARMY Census (2020)

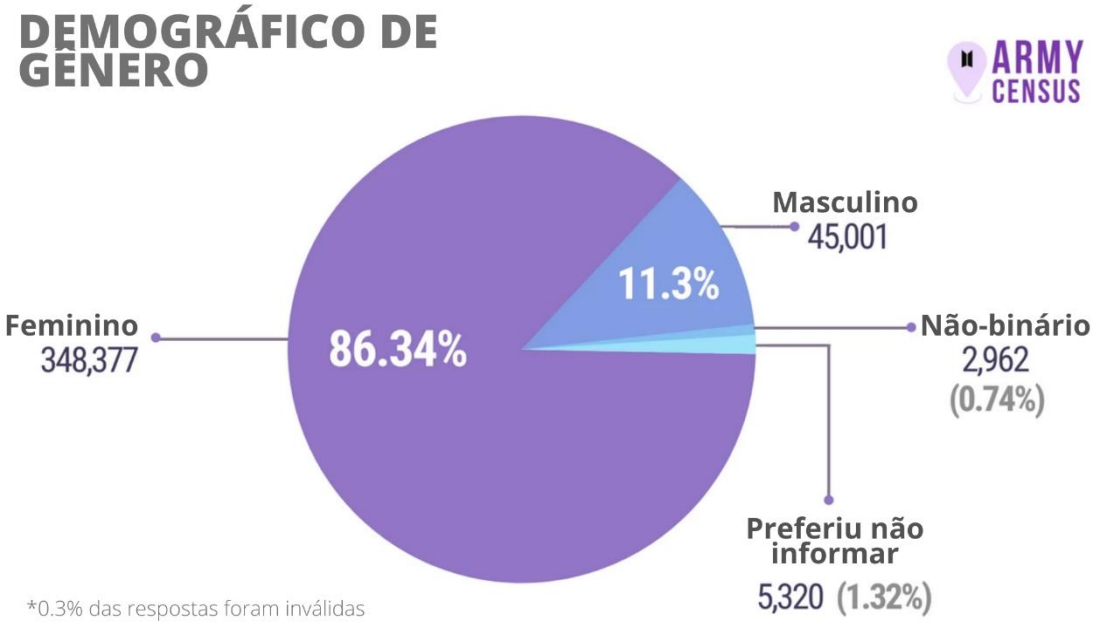
Figura 37 - Censo ARMY resultados (2)



Fonte: Adaptado de BTS ARMY Census (2020)

Já em relação ao gênero de identificação, 86,34% se autodeclaram do sexo feminino. Em contrapartida, 11,3% assinalaram pertencer ao sexo masculino; 0,74% são não-binários; 1,32% preferiram não informar tal dado; e 0,3% foram consideradas respostas inválidas.

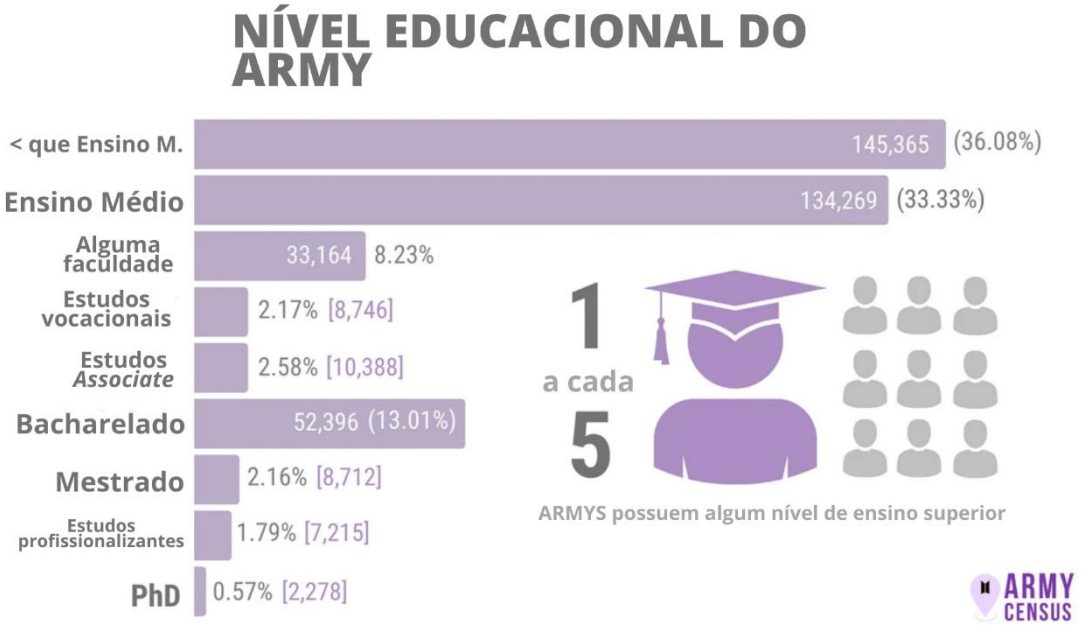
Figura 38 - Censo ARMY resultados (3)



Fonte: Adaptado de BTS ARMY Census (2020)

Outros resultados interessantes disponibilizados são: um a cada cinco fãs possuem algum nível no ensino superior. E, além disso, tratando-se da diversidade racial, os organizadores perceberam que houve uma falha em disponibilizar mais "categorias"/identificações no formulário - o que fez com que essa categoria não tenha sido estatisticamente exposta ao final.

Figura 39 - Censo ARMY resultados (4)



Fonte: Adaptado de BTS ARMY Census (2020)

1.6.1. A força do ARMY e a fanbase ARMY HELP THE PLANET

A partir dos dados anteriores, podemos considerar que o fandom é grande e possui uma certa perspectiva de pluralidade. Entretanto, a revista norte-americana *TIME* (2020), também aborda um outro tipo de caracterização do grupo: a sua força. Ela cita resultados numéricos conquistados por eles: recorde da maior quantidade de pessoas assistindo uma *live* de show ao vivo; mais de 300 milhões de votos na categoria *Top Social Artist* na premiação *Billboard Music Awards* em 2017; e mais de 100 milhões de *views* em um videoclipe em seu dia de estreia com a canção *Dynamite*. Em suas palavras,

> Os ARMYs se destacam de outros fandoms pela forma como se mobilizaram com um nível de organização incomparável impulsionado pelo desejo de ver os sete membros do BTS deixarem sua marca em territórios anteriormente desconhecidos por qualquer outro ato pop da Coreia do Sul (MOON, 2020, tradução nossa).

Entretanto, nessa mesma matéria, com o nome de "*Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization*[63]" (2020), que busca entender os movimentos dos ARMYs em relação a organização dos fãs para assuntos que os interessam e afetam o grupo BTS, é abordado essa forma de devoção (como explicitado no título) em relação a tópicos como o poder de "combater problemas do mundo real". Essa categoria cita, por exemplo, a fanbase norte-americana do *Twitter On In a ARMY (2018-)*, que possui foco em campanhas de doações para ONGs ao longo dos anos e foi uma das responsáveis por auxiliar fãs na proposta de replicar o valor de doação de um milhão de dólares realizado pelo grupo para o movimento *Black Lives Matter* em 2020.

De acordo com o livro *K-pop - a fantástica fábrica de ídolos* (2020), fanbase é um conceito popular e deve ser entendido, atualmente, como algo que engloba a definição de fansite (site/blog dedicado a postagens de notícias e informações sobre determinado artista) e fanpage (uma página em redes sociais com o mesmo objetivo de um fansite). Ou seja, é um espaço "base" para se compartilhar dados e materiais de um célebre.

Ademais, essa força estrangeira na área de doações foi inspiração, assim, para a fanbase brasileira *ARMY HELP THE PLANET (AHTP)*. Ela é nosso objeto de estudo sobre a perspectiva de interações/comportamento fandômico e como eles influenciam no processo de formação-

[63] Por dentro do ARMY do BTS, o fandom devoto com um nível incomparável de organização" (tradução nossa).

desenvolvimento-resultado, ou seja, no engajamento de projetos sociais promovidos pela conta.

A fanbase brasileira *ARMY HELP THE PLANET (AHTP)* teve seu surgimento no segundo semestre de 2019 e se classifica como um movimento social que atua sobre o título de ONG no Brasil. Eles trabalham por meio de campanhas de doações para instituições beneficentes através de suas redes sociais e de conscientização sobre temas em alta; o dinheiro, entretanto, nunca "passa pela mão" da ONG, pois as campanhas, que são feitas fazendo uso de sites de arrecadação e PIX, possuem o direcionamento direto para as instituições selecionadas pela *AHTP*. Como forma de provar esse fato, as instituições enviam comprovantes de recebimento que se tornam públicos no site da ONG.

Desde sua criação, a *AHTP* tem mostrado sua importância através do impacto de movimentação nos campos social e ambiental a partir do digital (seja por meio de debates ou ações propriamente ditas). Isso pode ser representado, por exemplo, pelos interesses para parcerias com a ONG que surgiram ao longo do tempo. Uma delas, foi com o movimento *Todos pelas Vacinas*, que é

> "[...] uma iniciativa realizada por 21 entidades e grupos científicos do país com o objetivo de agregar e difundir conteúdos multimídia sobre as vacinas contra o coronavírus e ampliar o apoio à campanha de vacinação e à ciência" (MATHEUS, 2021).

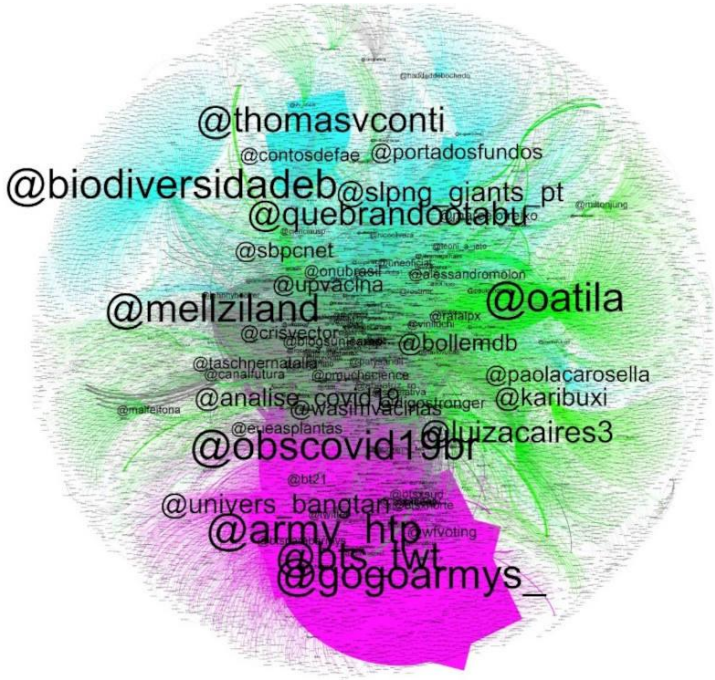
A ideia por trás do convite, de acordo com uma das organizadoras desse projeto, a bióloga Ana Beatriz Ramos de Oliveira, foi justamente pelo histórico previamente apresentado por fãs de K-pop em alcançar pessoas e compartilhar assuntos nas redes sociais:

> Eu lembrei dos K-poppers[64] ajudando o Pantanal no ano passado. Quando eles entraram, a campanha foi lá pra cima nos trending topics[65]. Dessa vez pensei: a gente tem que falar com eles. Os K-poppers têm um alcance muito alto. É um universo paralelo. Eles estão sempre ajudando nas campanhas. E toparam, responderam prontamente e, muito gentilmente, se prontificaram a ajudar e prepararam vários materiais de divulgação. Foram muito fofos e solícitos (OLIVEIRA, 2021 apud QUEIROGA, 2021).

[64] Nome popular para designar pessoas que gostam/são fãs de K-pop.
[65] Conhecido no Brasil por "em alta". É uma seção no Twitter que categoriza assuntos mais comentados ou em "relevância" para cada usuário em formato de lista.

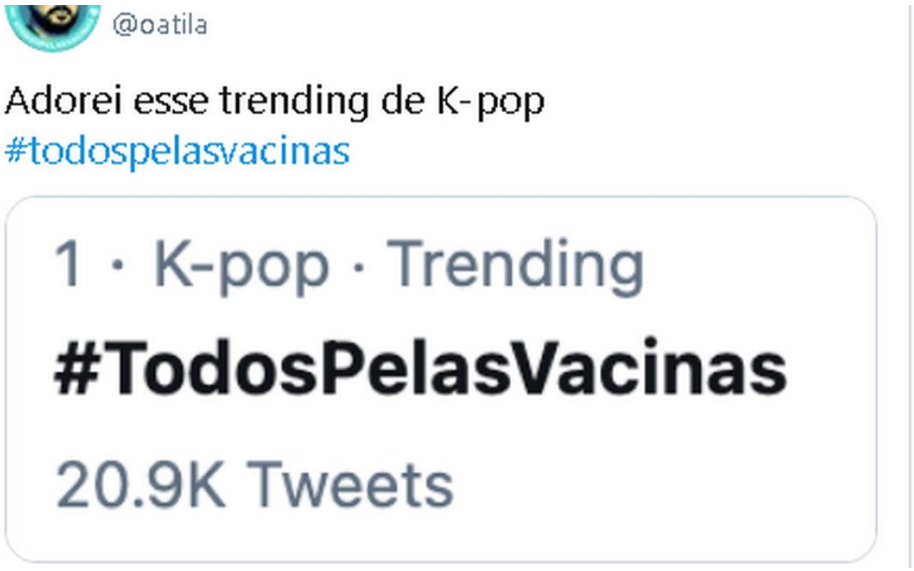
Nesse caso, por exemplo, a parceria com os ARMYs resultou no desejado por Oliveira — o alto lugar nos *trending topics*, a interação, o debate sobre a vacinação e seus benefícios diante um Brasil caótico na pandemia do Covid-19.

Figura 40 - Interações no Twitter com a hashtag #TodosPelasVacinas (ARMYs de roxo)



Fonte: O GLOBO/Rafael Calabria (2021)

Figura 41- Tweet mostrando os trending topics



Fonte: O Globo (2021)

Ademais, a *AHTP* possui diversos voluntários pelo Brasil realizando, ocasionalmente, campanhas de voluntariado de maneira presencial estabelecidas pela ONG. Entretanto, nesse trabalho focaremos em analisar o comportamento e interações de fandom sob uma de suas campanhas movimentadas on-line. Entre algumas delas estão: *ARMY Help The Amazon, ARMY Help The Pantanal, ARMY Help Manaus, ARMY contra a fome (doação); e Tira o título ARMY* (conscientização).

Tabela 2 - Informações campanhas AHTP

	ARMY HELP THE AMAZON (set/2019)	ARMY HELP THE PANTANAL (set/2020)	ARMY HELP MANAUS (jan./2021)	ARMY CONTRA A FOME (jun./2021)	ARMY TIRA O TÍTULO (abr./2021)
Período de duração (aproximado)	2 meses	1 mês	1 mês	1 mês	13 meses
Sazonalidade	Não é sazonal	Não é sazonal	Não é sazonal	Não é sazonal	Não é sazonal
Modalidade	Doação	Doação	Doação	Doação	Conscientização
Instituição de destino aos fundos arrecadados	Iniciativa Verde	Instituto Homem Pantaneiro	ONG – Moradia e Cidadania do Amazonas	UNIDOS CONTRA COVID19, (Fiocruz | Unidos contra a Covid-19)	-
Objetivo	"Financiamento do plantio de 400 árvores nativa em área de preservação na região transamazônica". (ARMY HELP THE PLANET, 2019).	"Financiamento de reforma da base de incêndios e apoio de suprimentos para combate ao fogo durante os as queimadas de 2020 no Pantanal". (ARMY HELP THE PLANET, 2020).	"Financiamento de suprimentos para hospitais do estado do Amazonas". (ARMY HELP THE PLANET, 2021).	"Financiamento de cestas básicas para pessoas em vulnerabilidade social". (ARMY HELP THE PLANET, 2021).	"Objetivo de difundir, de forma simplificada, informação e conscientização sobre assuntos relacionados à política, democracia, voto e aspectos práticos para obtenção do título de eleitor". (ARMY HELP THE PLANET, 2021).
Final arrecadado	8.897,00 reais	52.945,00 reais	59.216,30 reais	60.209,00 reais	-

Fonte: Própria (2022)

Sendo a segunda campanha com maior retorno de arrecadações, logo após a *ARMY contra a fome*, a *ARMY help the Pantanal* será o nosso foco. Ela foi realizada em setembro de 2020 e foi escolhida para esse trabalho por conta de ser, na opinião da autora, a primeira a alcançar um alto número de arrecadações e também por conta da movimentação nas redes sociais ter sido marcante. Foram arrecadados 52.495,00 reais em 1 mês. Com destino e parceria com o *Instituto Homem Pantaneiro* (uma das principais organizações de proteção e preservação da região do Pantanal no Brasil), ela foi criada como uma campanha de emergência com o

propósito de combater os incêndios que foram recorrentes no local naquele ano. Impulsionada pelas redes sociais, analisaremos a forma de organização e comportamento fandômico durante esse período que levaram ao sucesso da campanha.

2. A CULTURA FANDÔMICA

Anteriormente tratamos dos conceitos de fã e fandom como forma de explicar e contextualizar o ARMY. Reafirmamos aqui que, tratando-se de cultura de fandom, estamos abordando um tema extremamente plural e com diversas possibilidades de ramificações. Como base para nossa análise comunicativa iremos nos debruçar sobre algumas características da cultura fandômica.

2.1. Mídia, conectividade, fandom e artistas

Primeiramente, quando falamos de fandom e artistas, delimitar a que era temporal e tecnológica que nos situamos é de extrema importância para compreender melhor as relações/vínculos criados em perspectiva do desenvolvimento midiático-social.

Pensando nisso, de acordo com Martino (2019), é interessante que seja demonstrado a diferença relacional entre tópicos ocorrida desde meados da década de 1990. Historicamente, anteriormente a essa data, as pesquisas em comunicação necessitavam de uma diferenciação entre mídia e sociedade como termos complementares, mas separados quanto ao restante da sociedade ("mídia e sociedade"). Ou seja,

> Os "meios de comunicação" eram instituições, particulares ou estatais, produtoras de um tipo de mensagem – a "comunicação de massa" – dirigida a um público quase totalmente desprovido de condições de divulgar suas próprias mensagens para além de um círculo relativamente restrito de pessoas" (MARTINO, 2019, p. 6).

Entretanto, conforme nos aproximávamos do fim do século, as mídias iriam se mesclando ao espaço e ao tempo — "televisão", "programas de rádio" etc., tornam-se rotina na vida das pessoas. Por conseguinte, a ideia de midiatização surge com uma forma de deixar "de pensar em termos de 'mídia e' [...] para trabalhar a 'mídia com' ou 'mídia na' sociedade" (MARTINO, 2019, p. 6).

Adentrando nesse contexto, Thompson (2003) desenvolve estudos sobre como essas novas modalidades transformaram, então, os modos de se comunicar. Isso porque a forma interativa causa uma dissociação do ambiente físico de forma que diferentes indivíduos, mesmo que ambientes espaço-temporais distintos, possam interagir uns com os outros. Para ele,

> O uso dos meios de comunicação proporciona, assim, novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de

> características que as diferenciam das interações face a face (THOMPSON, 2001, p. 77-78).

Além de que esses novos meios de comunicação proporcionam, em adição, o que ele chama de “ação à distância", que “permite que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes” (THOMPSON, 2001, p. 78).

A partir desse pensamento de que as mudanças tecnológicas transformaram e criaram formas distintas de nos comunicarmos e nos aproximamos, encaramos o cenário tecnológico-comunicativo atual (a internet e as redes sociais) sobre a questão social-efetiva dos seres humanos. Neves e Xavier (2014, p. 11), desenvolvem que o mundo on-line é um objeto tecnológico que “se configura como a invenção tecnológica que mais teve ferramentas adaptadas para o uso na sociabilidade e afetividade dos seres humanos”.

Há uma conectividade que permite o sentimento de pertencimento grupal e acesso ao mundo facilmente (pensa-se assim, em comunidades on-line, fandoms etc.). Criar e desfazer relações é simples como apertar um botão. Seguindo os pensamentos de Bauman (2011), Neves e Xavier, (2014, p. 11) encaram que essa facilidade de se relacionar e conectar-se com os outros pode “promover a sensação de não estar sozinho nunca mais, pois, a qualquer momento, pode-se apertar uma tecla e o ‘mundo’ se apresenta na sua tela. No mundo on-line, ninguém jamais fica fora ou distante; [...]”, pois existe uma praticidade de contato constante.

Essa possibilidade comunicativa, canalizada pelos dispositivos eletrônicos, é o que Thompson (2018) categoriza como *Interação mediada on-line*. De modo geral, ela não é restrita ao dispositivo que é responsável por conectar as pessoas, mas sim a interação que é criada por eles, de maneira que exista um grau de interatividade dialógica, ou seja, "muitos para muitos", graças, justamente, por se estabelecerem em ambientes cibernéticos. Pensando em nosso contexto, de comunicação/comportamento entre fãs — e nesse caso, podendo até mesmo ser entre artistas e seus fãs, em certos momentos — assimilamos que essa forma interativa é motivada pelas consequências sentimentais promovidas pela facilidade de contato na internet/redes sociais. Ela também permite o florescimento dos fandoms atuais e move as relações aproximativas únicas entre os fãs e os artistas ao redor do mundo por meio de mensagens, *lives*, comentários em posts etc.

Pensando mais diretamente na relação artista-fãs, ela se torna um pouco mais complexa dentro do campo midiático atual. É necessário delimitar a diferença entre apenas a relação fãs-

fãs por uma questão de visibilidade. Isso pois, ao mesmo tempo que em toda relação comunicativa existe a utilização de uma *persona*[66] específica a um ambiente, quando consideramos a exposição de pessoas "comuns" na internet, ou seja, que não são celebridades e que não possuem alcance de, às vezes, mais do que dezenas de pessoas, a *persona* é "mais relaxada". Isso acontece porque a falta de público em grandes escalas, misturada com a possibilidade do anonimato em ambientes cibernéticos, traz conforto para a incorporação de uma *persona* menos restrita e regulada à noção de exposição de partes da personalidade que são mais pessoais e privadas.

Para esclarecimento, pensa-se "*persona*" como sendo a imagem que uma pessoa quer retratar em um local específico; o que não significa mentir sobre ser quem você é, mas sim ter controle na amostragem de partes de você que se julga adequado — ou não — a um momento/espaço). Essa ideia é fruto do pensamento do psiquiatra e psicoterapeuta Carl Gustav Jung (1875-1961), que "percebeu que nós agimos de maneira diferente em cada ambiente social, de que precisamos ser aceitos para pertencer ao grupo, e temos que nos adaptar dependendo da circunstância" (ALMEIDA, 2011).

Entretanto, quando pensamos na exposição e relação de *personas* de celebridades com fãs/fandoms, justamente por estarem em uma posição de célebre e terem sua imagem, alcance e reputação construídos perante suas atitudes e opiniões atuantes dentro da sociedade, essa comunicação se torna mais cuidadosa por uma questão de segurança pessoal da própria pessoa detentora de fama.

E, ao presumirmos isso, juntamente com os pensamentos de Morin (1962), que considera a necessidade dos não-célebres em se identificar com as celebridades, suas personalidades e as interações atuais, as quais são mais íntimas, recíprocas, abertas e frequentes por conta do desenvolvimento da era das redes sociais (CHUNG; CHO, 2017), é quando entendemos que existe a produção de relações diferentes para as vias de fãs com celebridades e de célebres com seus fãs.

As duas relações são verdadeiras em suas unidades de existência e também influenciadas pelo que é trazido por Bauman (2011), Neves; Xavier (2014) e Thompson (2018). Ao mesmo tempo, não devem ser interpretadas por uma visão necessariamente negativa, mas sim como resultante do desenvolvimento do mundo contemporâneo.

---

[66] A palavra vem de sua utilização no teatro grego e significa "máscara". Sua origem se deve, pois, cada personagem era construído através da utilização de uma máscara por parte do ator (ALMEIDA, 2011).

Cho e Chung (2017) afirmam que pela presença das celebridades nas redes sociais e em outras plataformas para comunicação pessoal constantemente, existe a revelação do que chamamos anteriormente de "recortes" de suas vidas pessoais. Acontece assim, o engajamento comunicacional com os fãs dentro dos limites pré-estabelecidos da *persona*, espaço em que se é revelado detalhes de sua vida pessoal, seus pensamentos e sentimentos. Dessa forma, o que antes da era digital era dificultado e controlado diligentemente por especialistas em comunicação com a mídia — uma relação mais unilateral — hoje, estabeleceu-se um vínculo com maior interatividade e reciprocidade: por um lado uma vida é compartilhada e de outro ela é seguida e comentada. A distância entre esses dois lados diminuiu e tem-se a sensação da criação de "laços de amizade", com ressalvas.

Consideramos a visão de uma celebridade quanto aos seus fãs: há uma afirmação de relação através dos recortes diários feitos pelas suas redes sociais, *lives*, leitura e resposta de comentários feitos por fãs (poucos em comparação aos existentes, se considerarmos uma pessoa muito famosa) etc. Tudo isso, dentro de uma lógica que busca preservar, ao mesmo tempo que expõe em partes, seus pensamentos e vivências íntimas e privadas. Não existe o "conhecer bem" seus fãs no nível íntimo, apenas como algo grupal, no caso, os fandoms.

Entretanto, os limites dessa *persona* e também o do “ser um amigo” na vida real com fãs torna-se, muitas vezes, turvo aos dois lados. Tanto para saber o que deve ser privado ou não, quanto para entender a natureza e extensão dessa amizade, que é superficial em muitos aspectos, pois só o lado e vida das celebridades realmente é conhecido. Ambos são consequências da vivência direta e diária com a abertura possibilitada pelas redes sociais.

Se enquanto na via relacional de artistas com fãs existe um menor conhecimento da vida do público e exposição de informações sobre eles para serem amigos íntimos na visão das celebridades, na via dos fãs com célebres, a intimidade é expandida ao máximo devido a exposição da *persona* das celebridades e a dificuldade delimitadora de privacidade. É nesse ponto que adentramos a ideia de que se é criado uma relação íntima com o célebre. Na academia esse fenômeno é chamado de uma relação parassocial.

> “Relações parassociais” (Horton & Wohl, 1956) referem-se a relacionamentos íntimos entre o público e as celebridades. As relações parassociais surgem quando os indivíduos são repetidamente expostos a uma persona de mídia, e os indivíduos

> desenvolvem um senso de intimidade, amizade percebida e identificação com a celebridade (Horton & Wohl, 1956) (CHO; CHUNG, 2017 p. 3, tradução nossa).[67]

Dessa forma, podemos concluir esse tópico entendendo a comunicação contemporânea e suas complexidades advindas de um mundo tecnológico e social avançado e diariamente utilizado. E, quanto a fãs e celebridades, os detalhes tornam-se ainda mais específicos devido a utilização das redes sociais, as diferentes *personas* de uma pessoa (junto a dificuldade de delimitá-la) e a criação de um senso de aproximação íntima de amizade e identificação mútua. Essas características criam, então, vias de relacionamentos reais e verdadeiros, mas turvos quanto às expectativas e sentimentos de ambos os lados. Entendê-los, portanto, é uma forma de validar o mundo cultural atual que engloba fãs, mídia e celebridades que procuramos explorar aqui.

2.2. Características estruturais e comportamentais de fandoms

Ao iniciarmos a seguinte sessão, veremos como ela se tornará essencial para a realização da análise na monografia. Isso, pois, para entender o comportamento e interações ocorridas sobre a perspectiva de produção de engajamento dos ARMYs na campanha *ARMY Help The Pantanal*, nós necessitamos compreender como os fãs e seus respectivos fandoms agem ao tratarem de seus objetos de interesse corriqueiramente.

2.2.1. Fandom sobre a lógica de "religião" X "religiosidade"

Anteriormente, abordamos os conceitos de fandom e fã de modo geral e específico no contexto do K-pop. Neste tópico que iniciamos temos como propósito abordar as incertezas trazidas pelas definições não contextualizadas no cenário de pop coreano. Nosso objetivo aqui é aprofundarmos em uma categoria recorrente durante os estudos de fandom. Nesse ponto, procuraremos entender o que move os chamados fandoms/fãs, o que nos dará perspectivas ao pensarmos na organização fandômica do ARMY posteriormente.

Diversos autores tentam entender os fãs, o porquê que se organizam e se comunicam sobre/em nome de um objeto ou pessoa de interesse; portanto, estamos adentrando uma exploração dos substratos subjetivos nesse tópico. Justamente por ser algo pertencente ao

---

[67] No original: "'Parasocial relationships'" (Horton & Wohl, 1956) refers to intimate relationships between audiences and celebrities. Parasocial relationships arise when individuals are repeatedly exposed to a media persona, and the individuals develop a sense of intimacy, perceived friendship, and identification with the celebrity (Horton & Wohl, 1956)".

campo da não objetividade, os termos, para cada autor, dentro de uma tentativa de racionalização, podem se diferenciar facilmente.

A partir disso, pensaremos como os dois autores, Jenkins e Hills, se expressam no livro *Fan Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture (2006)* sobre os conceitos de "religião" e "religiosidade" para explicar as movimentações, ações e formas de expressão dentro dos fandoms. Por serem conceitos complexos e com diferentes formas de pensar nos campos filosóficos e sociológicos, a forma de tratá-los torna-se plural nos estudos de fandom. Hills (2002), por exemplo, utiliza-se de Durkheim (1995) para exemplificar uma visão de religião, ao mesmo tempo que demonstra pontos de outros estudiosos que acabam por variar às classificações do sociólogo[68]. Jenkins (2006) também aproxima esse termo à forma de experiência única de cada pessoa durante suas vidas. Por conta disso, nosso objetivo aqui é tomar os termos como base ao ponto de podermos diferenciá-los durante a discussão entre Hills (2006) — um homem que se mostrará com maior fervor sobre a nomenclatura baseado em termos que racionalizam as ações fandômicas a questões do meio religioso — e Jenkins (2006) — que se porta de maneira mais relutante a nomenclaturas pré-existentes quanto a esse meio e favorece a pensamentos que rodeiam a dificuldade da língua para expressão.

Consideramos, assim, "religião" perante o conceito de Durkheim (1995, p. 44, tradução nossa):

> Nós chegamos, assim, à seguinte definição: Uma religião é um sistema unificado de crenças e práticas relativas a algo sagrado; isto é, coisas separadas e proibidas – crenças e práticas que se unem em uma única comunidade moral chamada Igreja, todos aqueles que aderem a elas. O segundo elemento, portanto, ocupa um lugar em minha definição que não é menos essencial do que o primeiro: ao mostrar que a ideia de religião é inseparável da ideia de igreja, ela transmite a noção de que a religião deve ser uma coisa eminentemente coletiva.[69]

Ademais, Crossman (2019) sumariza que "religiosidade" tem sido tratada no campo sociológico como uma forma de analisar a consistência e intensidade da prática ao exercício da

---

[68] A base de curiosidade, ele utiliza autores como Berger (1967) e Luckmann (1967) que focam em uma via mais antropológica do que a institucional apresentada por Durkheim.

[69] No original: "We arrive thus at the following definition: A religion is a uned system of beliefs and practices relative to sacred thing; that is to say, things set apart and forbidden—beliefs and practices which unite into one single moral community called a Church, all those who adhere to them. The second element thus holds a place in my definition that is no less essential than the first: In showing that the idea of religion is inseparable from the idea of a Church, it conveys the notion that religion must be an eminently collective thing".

fé de uma pessoa ou grupo. E tem sido medida por estudiosos através da análise de perguntas e dados das crenças religiosas das pessoas, sua presença em serviços religiosos etc.

> Não importa como definamos religião, ela tem muitos aspectos e dimensões. Conforme apontado por Wearing e Brown, a questão da dimensionalidade permaneceu uma questão persistente na análise de crenças, atitudes e comportamentos religiosos. Nas últimas duas décadas, sociólogos e psicólogos que estudam a religião gastaram tempo e energia consideráveis na conceituação e medição do compromisso religioso. As discussões sobre a natureza do compromisso religioso passaram de argumentos simples e reducionistas como [por exemplo] se a religiosidade é um fenômeno unitário ou uma questão multidimensional para questões mais sofisticadas culminando na síntese de vários trabalhos teóricos que foram desenvolvidos para a análise desse complexo fenômeno (KÜÇÜKCAN, 2005, p. 62).[70]

Após discorrermos esses pontos, podemos voltar ao debate entre Jenkins e Hills (2006) em que procuram entender entre si sobre qual seria a possível melhor matriz classificatória sobre as ocorrências subjetivas que formam, movem e sustentam os fandoms.

A discussão se inicia com a recapitulação de uma crítica do autor David Giles no livro *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity* (2000) quanto há um incômodo de Jenkins (1992) ao uso da palavra "religião" para falar da/comparar a conexão fã-produto midiático — ou seja, não usando como medida uma pessoa-celebridade. Em relação a isso, Hills conta que Giles explicita que há uma diferença entre fãs de produtos midiáticos e celebridades: os fãs de celebridades são fãs de um indivíduo e que, em sua concepção, há uma ocupação central na vida daqueles que os acompanham, demandando maior atenção e devoção. Entretanto, acredito que apesar das diferenças existirem, os pensamentos de Hill e Jenkins (2006) quanto ao tópico "religião" X "religiosidade" são sim cabíveis ao universo fandômico atual de pessoa(s)-celebridade.

Ademais, Hills comenta que Jenkins, em trabalhos de 1992, acredita que se utilizar dos termos "devoção religiosa"/"religião"/"devotos religiosos"/ ou vocábulos derivados que remetem a alusão comparativa de fandom com religião é trazer um sentimento patológico à noção de fã; o que se difere no que relata de Giles (2000), no qual ele vê como uma possibilidade de uso morfológico justa.

---

[70] No original: "No matter how we define religion, it has many aspects and dimen-sions. As pointed out by Wearing and Brown the question of dimensionality remained a persistent question in the analysis of religious beliefs, attitudes and behaviors.In the last two decades sociologists and psychologists of religion have spent considerable time and energy to the conceptualization and measurement of religious commitment. Discussions on the nature of religious commit-ment moved from simple and reductionist arguments as whether religiosity is a unitary phenomenon or a multi-dimensional matter towards more sophisticated issues culminating in synthesis of various theoretical frame-works which were developed for the analysis of this com-plex phenomenon".

Quando Hills comenta da discordância, Jenkins (2006) explica que a base da religião é a fé e a capacidade de crer, ou seja, há uma fundamentação na literalização sentimental. Ao mesmo tempo, a mitologia traz valores éticos e morais que são absorvidos e rearticulados/recontados etc., para trazer alguma "moral da história". Entretanto, por ser uma mitologia, não necessariamente isso é visto como verdade. Em sua concepção, tratar fandoms como religião tira essa capacidade de separar mitos de verdades literais, ou seja, assume a ideia que fãs não conseguem separar a realidade da ficção criada em seus espaços de convívio. Entretanto, Hills, como resposta, também traz uma perspectiva quando a "elevação", "adoração" de certos textos/narrativas, (apud JENKINS, 2006, p. 18, tradução nossa):

> O que é importante para os fãs, entretanto, é que esses valores são encontrados em uma categoria muito específica de textos, o que implica, de certo modo, que esses textos são elevados, que eles são numinosos. Esses textos captam a atenção dos fãs de certa maneira; eles atraem atenção e, portanto, a fé que o fã sentiria em determinado universo narrativo, basicamente é fixada nesse universo.[71]

Jenkins (2006) reitera, porém, que não é um relacionamento exclusivo — os fãs são como nômades e têm a capacidade de compartilhar e misturar diferentes textos importantes para si e de diferentes universos. Algo que as religiões, de modo geral, não aprovam. Afinal, não se poderia pertencer a religião muçulmana e judaica ao mesmo tempo, mas é possível ser fã de diferentes séries e artistas, simultaneamente.

Depois dessa exposição, Hills (apud JENKINS, 2006, p. 20, tradução nossa) também cita nessa entrevista o ponto de vista trabalhado em seus estudos e como prefere, também, se afastar da literalidade do termo "religião" e prefere o termo "religiosidade":

> Existe algum tipo de impulso, que poderia ser sobre algum tipo individualizado de procura por significado [...]. Estou sugerindo que existe um indivíduo culturalmente contextualizado que procura por algum tipo de autenticidade, conexão, significado além do puramente semiótico. [...] E que sentido você poderia dar aos fãs que se baseiam em discursos religiosos para tentar entender a noção de que fandom é mais do que apenas palavras, e mais do que a semiótica? Pois, se estamos em um espaço efetivo tão grande, talvez procuramos por discursos que tentam validar essa experiência. [...] 'Eu sei que você não consegue entender a intensidade do meu interesse por esse texto, então pense dessa forma,' [...].[72]

---

[71] No original: "What's important to fans, however, is that these values are found in a very specific set of texts, which implies in a sense that these texts are elevated, that they are numinous. These texts hold the fans' attention in a certain way; they compel fan attention, and therefore the faith that the fan would feel in a certain narrative universe is very much fixed on that universe".

[72] No original: "There is some kind of impulse that might be about a kind of individualized search for meaning […]. I'm suggesting that there is a culturally contextualized individual search for some kind of authenticity, connection, and meaning beyond the purely semiotic. […] And what sense could you make of fans who themselves draw on religious discourses to try to make sense of the notion that fandom is about more than just words, and

Nesse ponto, Jenkins (2006) se mostra mais aberto ao termo, entretanto, ainda é receoso pela aproximação do próprio vocábulo com a palavra “religião”. Ele vislumbra a palavra como sendo a possibilidade de uma experiência que ocorre e que se encontra no campo de mudar, em certos aspectos éticos e morais, a vida de uma pessoa através do seu produto cultural. É nesse momento que ele chega a uma forma interessante de classificar as experiências fandômicas que se voltam a outra perspectiva: as vivências e motivos de fãs, talvez, fiquem presos em uma má classificação/expressão pela insuficiência da linguagem ao nos referirmos sobre situações de intensa emoção e que movem os fandoms e fãs em suas estruturas de convivência.

Ademais, também acho pertinente acrescentar a visão de Morin (1957;1962) para pensar religião e religiosidade como fenômenos que podem ser vistos como consequência dos avanços culturais modernos. Para ele, nesse caso, há a visualização/transformação de célebres em deuses e deusas por meio de uma indústria cultural massificada — em que nela os consumidores, em nosso caso, os fãs, também se encontram e atuam. Sua visão pode ser relacionada com os autores anteriores por conta que, assim como a cultura, de maneira geral, possui um conjunto de normas, símbolos, mitos e imagens que são absorvidas pelos indivíduos (MORIN, 1962), os fandoms, que são parte da cultura midiática, carregam essas características consequentemente.

Assim, para Morin (1962), a mídia possui a "[...] capacidade de transformar algo pífio em um grande evento". (MOREIRA; RIOS, 2016, p. 4). Nesse caso, se relacionarmos isso com os pensamentos discutidos até então quanto a maneira com que os fandoms e suas formas de aderir, viver e se expressar dentro do mundo fandômico acontecem, poderemos entender o porquê o fenômeno de “endeusificação” existe para Morin. Religião e religiosidade tornam-se, logo, consequência desse fenômeno que transforma humanos em figuras de elevação por fãs e seus fandoms. Em suas palavras:

> A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1962, p. 101 apud MOREIRA; RIOS, 2016, p. 4).

Portanto, considerando tudo que foi anteriormente falado, é possível entender o substrato subjetivo para a movimentação fandômica pensado através de uma lógica comparativa com “religião”/”religiosidade”, apesar das ressalvas apresentadas pelos autores advindas de

---

about more than the semiotic? Because if we're in such an affective space then perhaps we look around for discourses to try to validate that experience. […] ‘I know you can't understand the intensity of my interest in this text, so think of it as this, […]’”.

uma consequência midiática que é fruto do contemporâneo. Porém, também podemos considerar outras lógicas, tanto como a anterior apresentada por Jenkins (2006) quanto à outras comparações não aqui abordadas. Assim, visto formas exploradas pela academia para entender racionalmente (e melhor) sobre o tópico de o que move os fandoms e fãs, possuímos possibilidades comparativas quanto a conceitos que podem ser úteis ao adentrarmos, então, em teorias que focam, mais concretamente, em como eles se organizam no geral e, futuramente, em ramos como o ativismo, que nos dará base para analisar o projeto de arrecadação *ARMY Help The Pantanal.*

2.2.2. A organização fandômica

Pensando quanto a questão de organização de fandoms e, em específico o fandom ARMY, aciono novamente o artigo da *TIME* (2020). Nele, o ARMY é apresentado como um grupo de extrema organização interna. Esse elemento, em diferentes graus, já foi/é visto em outros grandes fandoms dos anos 2000/2010 — retomados aqui pela proximidade temporal com o surgimento do grupo BTS — como é o caso da banda inglesa *One Direction* e o da cantora norte-americana Lady Gaga. Nesse caso, essa característica pode ser desenvolvida dentro da noção de tribalismo que é trazida em trabalhos de Michel Maffesoli. Em específico, esse ramo de pensamento é conectado aos fãs do *BTS* no artigo *The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era - The Case of Army of BTS* (2019) por Chang e Park.

Maffesoli (1995; 1997; 2001 apud PITHAN, 2007) entende que o tribalismo pode ser visto como algo cultural que reúne, por identificação, indivíduos. Em seus estudos ele assume os termos “tribo” e “tribalismo" de forma metafórica pensando em relações tecidas na socialidade (CHANG; PARK, 2019). Para ele, tal conceito (socialidade) concentra-se na ideia que uma pessoa ou *persona*

> [...] representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seu selo das diversas tribos que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos [...] assumir o seu lugar, a cada dia nas diversas peças do *theatrum mundi* (MAFFESOLI, 1998, p. 108).

Essa forma de mudança de *personas* representa o enquadro de vivermos um “neotribalismo”. Isso, pois, a nossa estrutura cultural atual nos imprime a vivência dentro de um momento de fluidez e dispersão da sociedade e suas práticas (MAFFESOLI, 1998). Como forma de complementar, apresentamos também a definição de McCallum (1999 p. 3) quanto ao termo: “Socialidade é um estado momentâneo na vida social de um grupo, definido pelo

sentimento de bem-estar e pelo auto-reconhecimento como um grupo de parentes em plena forma".

Maffesoli (1998, p. 112) também assume uma instância de que há uma importância sentimental na constituição das comunidades tribais quando analisa que, permanecer em um grupo, é mais do que reunir indivíduos: "Comunidade de ideias, preocupações impessoais, estabilidade da estrutura que supera as particularidades dos indivíduos, eis algumas características essenciais do grupo que se fundamenta, antes de tudo, no sentimento partilhado".

A partir disso ele propõe que a visão de considerar a verbalização apenas como uma forma de laço social é ultrapassada. A união está no não-verbal e verbal, assim, ele apresenta a teoria do "laço de reciprocidade":

> Trata-se, de algum modo, de um laço em que o entrecruzamento das ações, das situações, e dos afetos, formam um todo. Daí a metáfora: dinâmica da tecelagem, e estática do tecido social. Assim, tal como a forma artística se cria a partir da multiplicidade dos fenômenos reais ou fantasmáticos, também a forma societal poderia ser uma criação específica, partindo dos minúsculos fatos que são os fatos da vida corrente. Esse processo faz, portanto, da vida comum uma forma pura, um valor em si (MAFFESOLI, 1998, p. 114).

Ademais, ele assume que indivíduos se encontram e estabelecem tribalmente na espontaneidade, no "juntos "à toa":

> No quadro do paradigma estético, que me é caro, o lúdico é aquilo que nada tem a ver com finalidade, utilidade, "praticidade", ou com o que se costuma chamar "realidade". É, ao invés, aquilo que estiliza a existência, que faz ressaltar as características essenciais desta. Assim, a meu ver, o estar-junto é um dado fundamental. Antes de qualquer outra determinação ou qualificação ele consiste nessa espontaneidade vital que assegura a uma *cultura* sua força e sua solidez específicas. Em seguida, essa espontaneidade pode se artificializar, quer dizer, se civilizar e produzir obras (políticas, econômicas, artísticas) notáveis. Sempre será necessário, entretanto, mesmo que seja apenas para apreciar suas novas orientações (ou re-orientações), retornar à forma pura que é o "estar-junto à toa" (MAFFESOLI, 1998, p. 115).

Além da sensação de identificação e espontaneidade, ele complementa que "[...] o sentimento de pertencimento tribal pode ser reforçado pelos desenvolvimentos tecnológicos" (MAFFESOLI, 1996, p. 139, tradução nossa)[73]. O autor continua o raciocínio com o pensamento de A. Moles, que sugere que podemos estar entrando em um "novo modelo de uma vila global". Nesse ponto, Maffesoli (1996, p. 139, tradução nossa) acredita que isso se deve às diferentes interatividades do mundo atualmente. Por exemplo, a TV a cabo e elementos do

[73] No original: "[…] the feeling of tribal belonging can be reinforced by technological developments".

computador, "[...] podem gerar uma matriz comunicacional em qual variados grupos irão aparecer, ganhar força e morrer; grupos que remetem em algo as estruturas arcaicas de vilas, clãs ou tribos. A grande diferença notável [...] é, [...] a alta temporalidade dessas tribos".[74] E essa visão, baseada em sua percepção do final de 1980 pelo estudioso, acabou por ser apenas intensificada graças aos modelos tecnológicos do final dos anos 2010 (CHANG, PARK, 2019; PITHAN 2007).

Pithan (2007, p. 4) explica que esse fato acontece porque dentro do substrato cultural — que está sempre em mudança e modificação por conta de uma produção imaginária individual e coletiva — é o local onde as relações e interações sociais acontecem. E é por conta disso que certos temas como movimentos sociais, crenças e cabíveis coletivos, como os fandoms e outros, acabam por não serem suficientemente abordados somente pela razão, ideologia ou conteúdo. Assim, o imaginário torna-se um ponto de capacidade de expansão também.[75]

> A construção do imaginário individual se dá, essencialmente, por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). [...] O imaginário explica o "eu" (parte) no "outro" (todo). Mostra como se permanece individual no grupo e grupal na cultura (SILVA, 2003, p. 13-14 apud Pithan 2007, p. 4-5).

E esse imaginário tribal, que coloca os indivíduos em uma atmosfera de partilha, fazendo-os adotar comportamentos que viabilizam uma identidade e evidência dentro de um grupo que os retira da solidão, também contribui para uma "organicidade performática". Ou seja, faz com que haja uma necessidade performativa — "[...] adotar comportamentos, adquirir objetos simbólicos, assumir posições ideológicas [...]" (PITHAN, 2007, p. 5) torna-se uma espécie de norma no mundo dos fandoms, por exemplo.

De forma mais específica, Chang e Park (2019, p. 268, tradução nossa), em sua pesquisa, partem do pressuposto que os fandoms, através das intimidades relacionais digitalmente, "[...] passam gradualmente do reino das relações pessoais e da experiência individual para uma crescente simpatia com questões sociais e até políticas, que se conectam

---

[74] No original: "may create a communicational matrix in which groups with various goals will appear, gain strength and die; groups which recall somewhat the archaic structures of village clans or tribes. […] The only notable difference [...] is […] the very temporality of these tribes".

[75] O imaginário que aqui é acometido também é semelhante ao "além do semiótico" trazido por Hills (2006).

organicamente com as experiências do BTS e os membros do ARMY[76]". A partir disso, eles buscam entender as experiências do grupo e fãs a partir da reconfiguração do público e do privado, do pessoal e do político dentro de quatro dimensões analíticas em um espaço social potencializado comunicativamente e sem precedentes. (CHANG; PARK, 2019). Abordaremos, então, suas classificações que explicitam características neotribalistas dos estudos de Maffesoli.

De modo geral, eles configuram a primeira esfera como sendo "intimidade digital". Nessa, eles abordam a conversação e troca íntima entre artista e fã. Baseado nos textos de Maffesoli (1998; 1996), pode ser caracterizado como um reflexo da "ética participativa dos atributos das mídias sociais de expressividade e socialidade" (CHANG; PARK, 2019, p. 269, tradução nossa).[77]

A sensação de pertencimento trazida pelos minigrupos contribui para esse fenômeno, pois os membros se sentem seguros em compartilhar com os seus "iguais"/sua tribo — seja entre fãs para com os fãs ou fã-artista/artista-fã. Nesse ponto, redes sociais como o Twitter, Weverse, Instagram, TIKTOK, Facebook etc. são espaços de milhares de postagens entre os ARMYs todos os dias, assim como publicações do grupo, que compartilham sobre suas vidas, sentimentos e dúvidas. E é, através dessas trocas sentimentais, que as linhas entre público e privado se ultrapassam e se reconfiguram (CHANG; PARK, 2019).

Como segunda esfera apresentada por Chang e Park (2019), existe "a não social socialidade".[78] Eles a classificam como a "emergência de uma forma qualitativamente nova de socialidade, uma que procede dos gostos e agendas pessoais do indivíduo, [...]" (CHANG; PARK, 2019, p. 269, tradução nossa).[79]

Nesse meio, Chang e Park (2019) utilizam os conceitos de "socialidade" e de "social" (MAFFESOLI, 1998). Esse último o qual refere-se ao fato de que "um indivíduo podia ter uma função na sociedade, e funcionar no âmbito de um partido, de uma associação, de grupo estável,

---

[76] No original: "gradually proceed from the realm of personal relations and individual experience to an expanding sympathy with social, and even political, issues that organically connect to the experiences of BTS and ARMY members".

[77] No original: "[...] participatory ethic of social media attributes of expressiveness and sociality".

[78] No título os autores classificam a esfera como "a não social sociabilidade", entretanto, logo em seguida eles começam a se referir como "a não social socialidade". Como o conceito "socialidade" aparece no texto de Maffesoli (1998), mas também em Chang e Park (2019) o termo "sociabilidade" surge apenas duas vezes durante todo o texto e tem o segundo tópico sendo referido a "a não social socialidade" diversas outras vezes, iremos considerar "sociabilidade" como um erro de digitação. Para clarificação, no texto original: "*sociability*" seria "sociabilidade" (tradução nossa) e "*sociality*" seria "socialidade" (tradução nossa/termo encontrado em Maffesoli (1998)).

[79] No original: "[…] refers to the emergence of a qualitatively new form of sociality, one which proceeds from the individual's personal tastes and agenda […]".

etc.” (MAFFESOLI, 1998, p. 108). Também é possível traçarmos, apesar de não citado por eles, uma relação com essa esfera para o trabalho de ideias vistas na teoria do “laço de reciprocidade” e no pensamento de “estar juntos à toa”. Para os escritores:

> As pessoas desempenham quanto papéis tiverem nas variadas tribos das quais participam, alcançando solidariedade através da construção e mantendo um consenso emocional predisposto na formação e reforma de intimidades. Essas intimidades criam, então, um caminho para o consenso sobre questões sociais, um processo que os fãs experimentam como espontâneo e poderoso. (CHANG; PARK, 2019, p. 272, tradução nossa).[80]

E esse fato, adjacente com a característica do neotribalismo, que não se baseia na instituição social e sim pela experiência coletiva do presente (discutido em MAFFESOLI, 1998, p. 112), são o que definem a “não social socialidade”, vista através de comentários e reações feitas por ARMYs que se sentem conectados e impactados com músicas, letras, vídeos, atitudes etc., do BTS.

> Aqui, não-social socialidade não é o fenômeno explicado pelo social (a instituição), mas pode ser entendida como o resultado de uma socialidade definida por fatores emocionais como paixão, gosto e intimidade pessoal (CHANG; PARK, 2019, p. 272, tradução nossa).[81]

Em terceiro ponto para análise, temos a “transnacional localidade”, ou seja, a forma com que os fãs e artistas propagam orgulhosamente elementos da sua realidade e cultura ao mesmo tempo que se utilizam de outros elementos culturais externos em suas abordagens e se relacionam com eles em suas realidades. Essa mistura cultural, promovida através de músicas e batidas são respondidas com uma pluralidade de interpretações baseadas no local cultural do receptor/comunicador.[82] É apresentado, assim,

> [...] um contexto de diversidade no hibridismo de um novo localismo na esfera cosmopolita. Dessa forma, o ARMY [...] [mostra] novos tipos de localização de uma cultura importada. (CHANG; PARK, 2019, p.274, tradução nossa).[83]

---

[80] No original: “People perform as many roles as the various tribes in which they participate, achieving solidarity by building and maintaining emotional consensus built on forming and reforming intimacies. These intimacies then create a pathway to consensus on social issues, a process fans experience as spontaneous and powerful”.

[81] No original: “Here, non-social sociality is not the phenomenon explained by the social (the institution) but can be understood as the result of a sociality defined by emotional factors such as passion, taste, and personal intimacy”.

[82] Toma-se como exemplo fãs brasileiros que criaram um desafio de sambar sobre a música “*EGO*” por achar a batida semelhante ao ritmo brasileiro.

[83] No original: “[…] a context of diversity in the hybridity of a new localism in the cosmopolitan sphere. […] In this way, ARMY simultaneously overcomes parochialism and assimilation while showing new types of localization of an imported culture”.

Como quarta instância, a "organização sem organização" vem a tratar da forma que os fandoms, no caso os ARMY, organizam-se de forma flexível e que geram reações espontâneas entre si e para com o BTS. Como explicam Chang e Park (2019, p. 276) "É importante lembrar que o modelo organizacional de fandoms não é baseado na racionalidade modernista (Maffesoli)"[84] e que, é por isso que o "consenso é mais o resultado de um 'ajuste afetivo' a posteriori do que uma regulação racional priori" (Maffesoli, s.d. apud CHANG; PARK, 2019, p. 276).[85]

Ademais aos estudos tribalistas, outro pensamento organizacional é desenvolvido por Jenkins ao longo dos anos. O autor considera os termos "cultura de convergência" e "cultura participativa" para relacionar o mundo midiático atual e a sociedade interativa. Como consequência, podemos compará-los então à estrutura e comportamento do ARMY.

Trabalhando os conceitos juntos, Jenkins (2006a, 2006b apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017) considera que vivemos em um mundo em convergência às mídias, ou seja, ele vê que existe uma necessidade de participar, opinar com e sobre produtos de mídia. Esse fator se torna apenas mais impulsionado pelas redes sociais, pois se baseia em um contexto de aumento participativo e interferência de público.

Graças à conexão digital abre-se espaço para falar-se de um sujeito ativo, participativo e com maior poder de escolha e de interferência sobre as mídias (LEMOS, 2004 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Jenkins acredita que nesse novo cenário existe uma facilitação aos consumidores para apropriação e recirculação dos conteúdos de mídia. E, ao realizarem isso, ou seja, darem sentido e caminhos diferentes dos previstos, há a produção de cultura e sociabilidade (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017) com as mídias e os públicos.

Pensa-se isso, pois entendemos que a sociabilidade "tem a ver com a constituição social e moral de '*relatedness*' (o estado de estar relacionado)" (MCCALLUM, 1999, p. 1 grifo nosso). Ou seja, é um estado característico advindo dos processos sociais de um grupo e suas ações. Assim, a produção de cultura e sociabilidade são consequências de nos colocarmos como sujeitos movidos pelas mídias (convergidos) e voluntariamente reunidos em espaços digitais (afetados pela socialidade) que nos permitem expandir e explorar as mídias na produção de

---

[84] No original: "It is important to remember that the fandom's organizational model is not based on modernist rationality (Maffesoli)".

[85] No original: "'consensus is more the result of a posteriori 'affectual adjustment' than an a priori rational regulation'".

conteúdos extraplataformas. Jenkins externa que as redes produzem uma facilidade no processo da alternância do receptor em emissor/produtor de conteúdo e mídia por conta da web, que tem "potencial associativo e agregador, o que facilita a apropriação dos sujeitos e a utilização dessas ferramentas, a partir de demandas próprias de cada grupo de sujeitos". (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 108). [86] Pensa-se então, nessa nova forma de se ter-se cultura realizada das mídias digitais: a cultura da convergência advinda das paródias, comentários, compartilhamentos, escritura de textos etc. (GARSON, 2019) feitas através de conteúdos como filmes, músicas, livros, séries etc.

> A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. […] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos (Jenkins, 2006, p. 555 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 109).

E é justamente essa produção constante de conteúdos, resultante da convergência midiática (vivemos um meio que induz nosso desejo de compartilhar e facilita a possibilidade através dos avanços tecnológicos), que entendemos a existência da cultura participativa, pois os produtos criados e compartilhados nas redes se tornam uma espécie de cultura das redes, muitas vezes nichada e contextualizada ao tempo e espaço.

Assim como nas pesquisas de Jenkins, nosso foco são os fãs e, dentro desse meio, as produções nichadas se envolvem e surgem de diferentes formas. Para ele, como exemplo,

> Fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fanfiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2009, p. 44 apud COSTA; KANYAT, 2016, p. 2).

Pensando na comunidade de fãs do BTS, devemos considerar a organização interna do fandom ARMY quanto às plataformas que se desenvolvem. O Twitter, por exemplo, por anos tem mostrado destaque em iniciativas interativas/participativas. Voltando a TIME (2020), eles apresentam que a forma produtiva-participativa de cultura também pode se expandir dentro da lógica da reprodução e popularização de informação. Pensa-se, por exemplo, em contas

[86] Nossa proposta entende que é necessário explicitar e diferenciar-se de um sistema determinista do receptor passivo neste momento que pode encaminhar a descrição teórica. O mundo pré-digital também é ativo. Não apenas no processamento informativo, mas também nas produções, entretanto, na maioria das vezes, em pequena escala e dependente aos aparelhos menos instantâneos como a internet.

dedicadas à tradução de produtos e entrevistas dos artistas. Seja coreano-inglês, inglês-português etc., há um processo de produção cultural através da utilização das palavras dentro da incorporação das nuances da língua e elementos identificadores aos falantes (*emojis*, por exemplo).

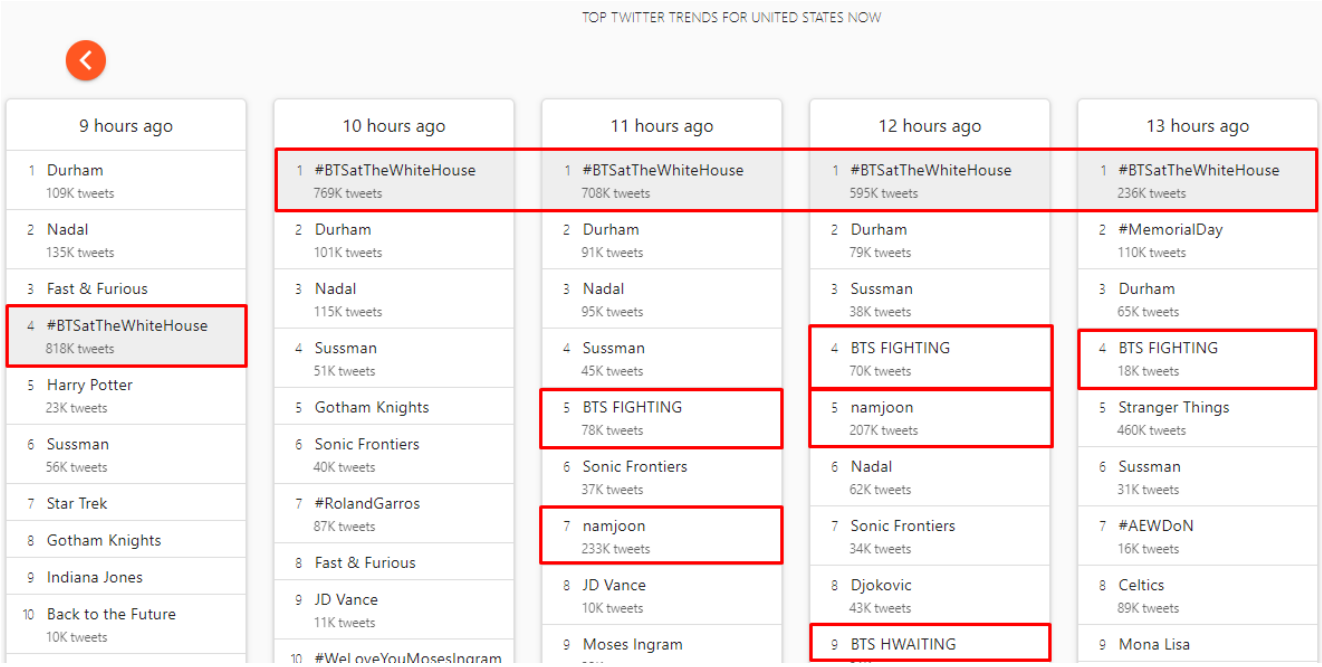
Figura 42 - Tweets traduzidos e emojis do BTS

Fonte: Compilação do autor de imagens do twitter @Qg_Barmys e @cafe_army (2022)

Além do mais, eles expõem a questão da coordenação dos fãs em levantar *hashtags*[87]/termos nas redes sociais com algum objetivo em mente ou apenas espontaneamente como reação. Toma-se como exemplo quando os ARMYs se empenham para levantar as músicas do grupo em algum *chart* musical ou para comemorar e comentar algum fato. Nesse processo há a produção cultural através das perspectivas de um fato, nas apropriações de contextos, na atualização/criação de memes etc.

[87] Levantar *hashtags* é o ato colocar a *hashtag* e, consequentemente, o assunto na área de tópicos mais comentados no Twitter. Isso acontece quando a hashtag é usada em diferentes postagens por muitas pessoas ao mesmo tempo.

Figura 43 - Tópicos “em alta” nos Estados Unidos 31/05/2022



Fonte: Adaptado de Trends24 (2022)

E, como terceiro ponto apresentado pela *TIME* (2020), eles consideram a capacidade de organizar, levantar fundos e falar sobre problemas sociais e atuais no mundo. Tópico que se relaciona com nosso objeto, o *ARMY HELP THE PLANET*, no qual é possível ver a produção cultural através da fabricação de conteúdos para explicar temas aos fãs (seja sobre o processo de votação brasileira ou formular “tira dúvidas” sobre o Covid-19). Ademais, também na própria manifestação em busca de "mutirões de doações”. Nesse ponto, a produção cultural se insere na promoção de causas e engaja, no nicho fandômico, elementos de conscientização e participação política de indivíduos reunidos por algo à parte, como nesse caso, o BTS.

Figura 44 - Postagens do AHTP

Fonte: Twitter @ARMY_HTP (2022)

Todas essas formas participativas citadas são plurais e diferenciam-se entre si. No capítulo *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*, escrito por Maria Immacolata Vassallo de Lopes et al. e pertencente ao livro *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências* (2011), por exemplo, há uma seção para desenvolvimento do tópico "reação transmidiática" em relação aos consumidores de telenovelas brasileiras. Apesar de serem produtos diferentes daqueles que estão sendo tratados nesta pesquisa, é possível reaproveitar certas colocações quanto a tipos de usuários nas redes sociais e suas formas participativas quanto a mídia de interesse.

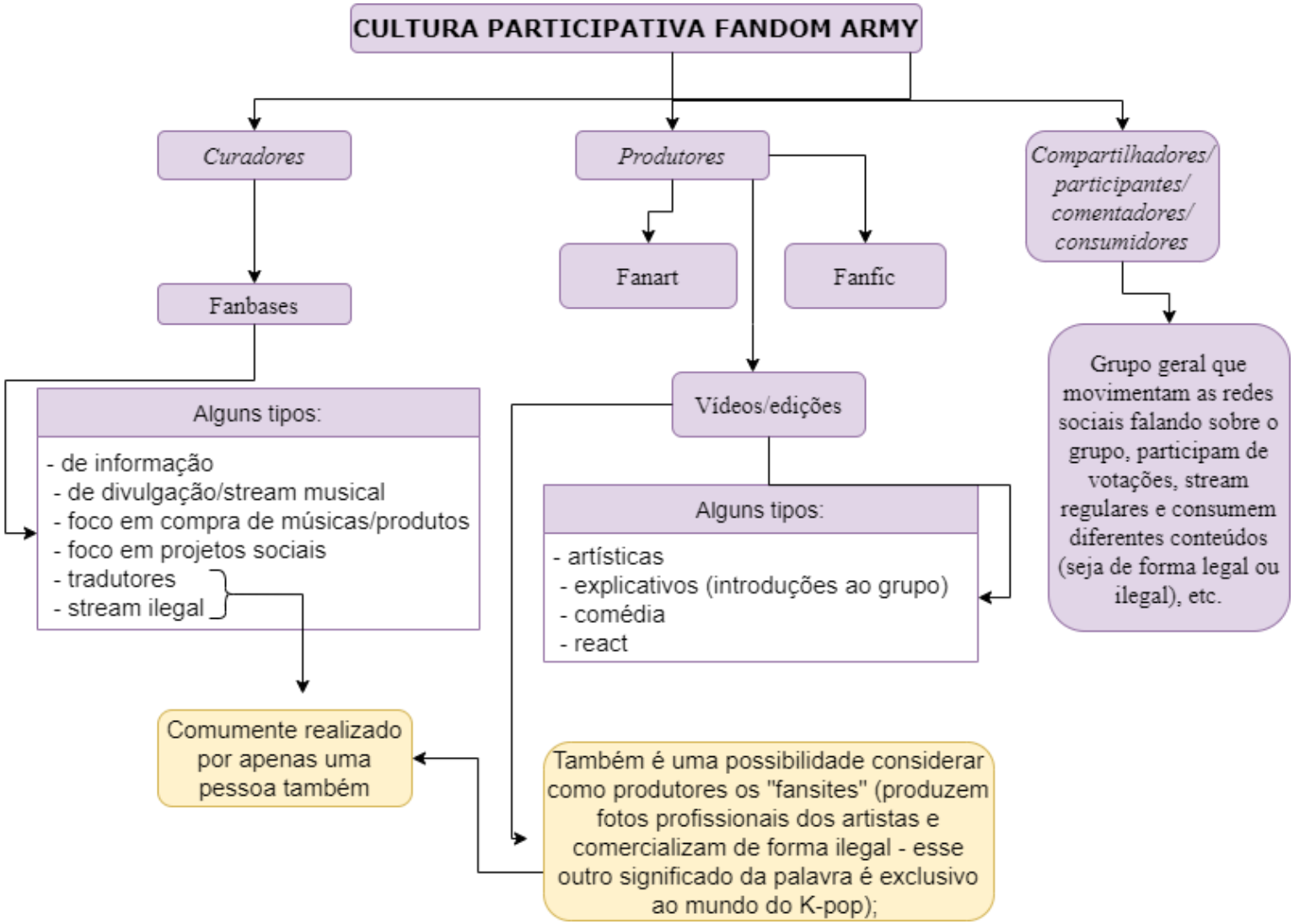
No capítulo, a cultura fandômica é explicita nos resultados de uma pesquisa realizada pelo *Ibope/Nielsen* (2010) quanto a novela *Passione* (2010-2011) em cinco subgrupos: Curadores; Produtores; Comentadores; Compartilhadores; Espectadores. Os quais são explicados de maneira direta, com verbos que resumem as ações recorrentes em cada agrupamento. Esses são (LOPES et al., 2011, p. 162):

- Curadores: editam, moderam, influenciam;
- Produtores: publicam, mantêm, criam;
- Comentadores: avaliam, comentam, participam;
- Compartilhadores: divulgam, entre pares;
- Espectadores: assistem, leem, ouvem;

Com base nisso, tratando mais especificamente do BTS, podemos explorar alguns dos grupos citados de maneira a viabilizar um encaminhamento dentro da análise do fandom ARMY.

De maneira geral, por se tratar de uma adaptação específica para rede social Twitter, a categoria “Espectadores” foi retirada e as ideias da participação “silenciosa” — assistir (vídeos) e ler postagens — foram adicionadas aos grupos de Comentadores/Compartilhadores como “Participantes”. Esses, os dois, Comentadores/Compartilhadores, que também se fundiram por conta dos mecanismos de compartilhamento com comentário da plataforma e devido ao fato de que a maneira principal que entenderemos a forma comportamental do fandom ARMY é através de comentários feitos, das conversas, da divulgação e avaliação da campanha/pensamentos de quem escreve — elementos que se mostram de maneira unida entre os usuários dessa análise de forma geral, mas ainda mais especificadamente, no contexto da campanha *ARMY Help The Pantanal*. Por fim, também adicionamos aos “Comentadores/Compartilhadores/Participantes”, os “Consumidores" por entendermos que o consumo é feito de modo geral pelo fandom — desde assistir e ver materiais originais ou não, a até comprar coisas (falsificadas ou não). Essa categoria aparece para representar o fandom independente do momento da campanha.

Figura 45 - Cultura participativa ARMY



Fonte: Arquivo Pessoal(2022)

2.3. Ativismo em fandom

De acordo com Kligler-Vilenchik et al. (2012), existe um discurso recorrente na academia e também de modo geral, que o público jovem aparentemente se mostra desconectado da vida pública. A ideia é que jovens focariam a maior parte do seu tempo em viver a vida nas redes sociais/internet em oposição a querer conviver e se envolver com suas comunidades — buscando mudanças políticas, sociais e o desafio de enfrentar as hegemonias existentes, ou seja, atuar e promover o ativismo (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012). Entretanto, os autores também assumem que existe uma nova leva de estudos que apontam que as novas gerações buscam formas civis e políticas de engajamento através de seus interesses pessoais e em ambientes que eles se relacionam — no caso, as redes sociais.

E assim, ao considerarmos a cultura popular e os desenvolvimentos de Jenkins quanto a cultura participativa, Kligler-Vilenchik et al. (2012) assume que esses dois ramos não causam o desengajamento jovial, mas sim tornam-se um elo para que essas pessoas se mobilizem para agir sobre diferentes ações sociais.

Considerando a raiz da existência do fã-ativismo, trazemos Jenkins (2012) e sua definição do termo:

> formas de engajamento cívico e participação política que emergem de dentro da própria cultura fã, frequentemente em resposta a interesses compartilhados pelos fãs, e que usam com frequência a própria infraestrutura pré-existente de práticas e relações de fãs e são usualmente enquadradas através de metáforas emprestadas da cultura popular e participativa (JENKINS, 2012 apud VIMIEIRO, 2013 p. 8).

A ideia de que surge e se mantém dentro de uma própria infraestrutura vem justamente pelo investimento intenso em textos no fandom e a necessidade de discutir e deliberar sobre eles — anteriormente abordado por nós com Hills. E com isso, também devemos considerar a fortificação das ações ativistas propostas pelos fãs por conta de que compartilham experiências midiáticas semelhantes. Isso, justamente por terem interesse em uma mesma coisa, o que gera um senso de comunidade que é somado pelo desejo de ajudar generalizado (PARK et al., 2021).

Outro ponto importante a se considerar no ativismo de fãs é o papel pregado pelas celebridades quanto aos seus valores e ações. Isso advém da importância cultural colocada sobre os célebres (a elevação deles) e como esse processo é um reflexo direto da sociedade atual e seus valores emergentes, que também são encontrados nas celebridades e passados aos públicos através de sua presença na cultura. Seja de maneira a expor produtos culturais ou através da

presença e atuação nas redes sociais e mídias diversas. Esse é um fenômeno reflexivo da combinação dos metaprocessos de celebrificação e celebritização que atuam nos campos cultural, social e valorativo de um momento histórico específico que afeta a sociedade (PRADO, 2020). Voltando-nos aos fãs, sua influência expõe ao fã possíveis valores de incentivo ao ativismo em diferentes tópicos.

Como proposito de esclarecimento, entendemos *celebrificação* como a mudança no individual, ou seja, o processo em que pessoas comuns tornam-se famosas e figuras públicas. Já a *celebritização,* nós assumimos como um metaprocesso (porque há uma dificuldade de demarcar a ele um início ou final claro) no cenário social. É o processo histórico-cultural-social que segue, molda e afeta a figura dos célebres por conta do seu posto de elevação pela sociedade (DRIESSENS, 2014, grifo nosso).

Dessa forma, quando tópicos e situações atualmente valorizados contemporaneamente e que são pregados por celebridades são expostos aos fãs, em específico, os seus ativismos políticos e sociais, acaba-se gerando uma atitude de reforço, fortalecimento e aprimoramento desses valores culturais para com os fãs. Isso é por conta de sua credibilidade resultada da elevação do público com o célebre que gera confiança no que se é dito — mesmo que, citando novamente, isso não signifique a existência de uma passividade dos fãs quanto a mensagem recebida.

Assim, ao considerarmos as mensagens empregadas pelo BTS e os valores encontrados nela, temos uma influência no quesito ativismo fandômico dos ARMYs.

> Os valores do BTS ressoam com os fãs, mas são mais sutilmente encontrados nas mensagens e nos comentários sociais dentro da música deles, onde "mensagens sobre juventude, sonhos, luta e amor próprio [são] fáceis para se relacionar e se identificar" [56]. Uma grande parte do poder do BTS é a autenticidade percebida do grupo aos olhos dos fãs que fortemente se conectam com os membros por meio de experiências vividas compartilhadas, inspirando-os a acreditar que eles também podem superar obstáculos semelhantes aos deles [42, 56] (PARK et al., 2021 p. 3, tradução nossa).[88]

Além disso, Park et al. (2021) também acredita existir uma relação entre a filantropia do ARMY com a necessidade do grupo de fãs de se conectar à imagem do BTS. Ou seja, o grupo procura manter uma imagem positiva para si diante da própria comunidade de fãs ao

[88] No original: "BTS's values resonate with fans, but are more subtly found in the messages and social commentary within their music, where "messages about youth, dreams, struggle, and self-love [are] easy to relate to and identify with" [56]. A big part of BTS's appeal is the group's perceived authenticity in the eyes of fans who strongly connect with the members through shared lived experiences, inspiring them to believe that they too can overcome similar obstacles [42, 56]".

mesmo tempo em que procura refletir uma imagem positiva dos célebres. Isso se estende desde, por exemplo, a construção de habilidades e ao conhecimento e cuidado com a cultura coreana e a estrutura do pop coreano que os rodeiam (pois na indústria jornalística do país há o costume da cobertura das comunidades de fãs pelas mídias locais). O ARMY é, assim, a face do BTS: "De acordo com Lee [48], os ARMYs miram em 'ser fãs exemplares à imagem do BTS, que sempre se esforçam para serem morais e com boa influência'" (PARK et al., 2021, p.3, tradução nossa).[89]

E ao considerarmos essa dinâmica, é onde apresentamos o "senso psicológico de comunidade" — *psychological sense of community (PSOC).* Ele, que independe do contato face a face, é adepto às tecnologias midiáticas atuais e pode ser mais uma das explicações para a participação na comunidade. Encontrado até mesmo na própria forma pronominal do discurso, como usar o "nós", o conceito é caracterizado como

> [...] "uma forte faceta das comunidades de interesse" [62]. PSOC foi fortemente encontrado mesmo com 'a falta de proximidade geográfica e ausência de contato regular face a face' [62]. Além disso, foi encontrado que o PSOC pode "prever a participação geral em uma comunidade colaborativa". (PARK et al., 2021, p. 3-4, tradução nossa).[90]

É um elemento importante a se considerar quando pensamos na capacidade e contexto ativista a qual estamos adentrando.

Por fim, encerraremos este tópico contextualizando que o mundo do ativismo no K-pop já é uma lógica antiga e se tornou mais grandioso por conta da internet. Anteriormente, citamos o influxo célebre e os valores contemporâneos que ajudavam na influência positiva para ação de fãs nos ramos social e político, mas também é interessante falar que a atuação ativista de fãs, muitas vezes, é mais do que "fazerem por si mesmos", pois existe a cultura de realizar doações e outros atos com o nome dos *idols,* o que cria o sentimento duplo de "doar por uma causa" e "doar pelo nome que representamos", seja esse o do fandom ou do artista, o que pode ser um fator que afeta campanhas e seu surgimento/desenvolvimento.

> Doações de sacos de arroz decorados com fotos dos k-idols, por exemplo, se tornaram uma prática tão comum entre os fãs, que têm uma denominação própria, "Fan rice", e

---

[89] No original: "According to Lee [48], ARMY aims 'to be exemplary fans in the image of BTS, who always strive to be wholesome and good influence'".

[90] No original: "'PSOC can be a strong facet of communities of interest' [62]. Strong PSOC was found 'in the absence of geographic proximity, even in the absence of regular face-to-face contact' [62]. Furthermore, PSOC was found to 'predict general participation in a community collaborative' [61]."

> existem empresas na Coreia do Sul especializadas em doações de arroz. (URBANO et al., 2020, p. 186).

O ativismo fandômico, assim, é um reflexo das características grupais/tribais/de comunidade que vemos unir pessoas sobre um determinado interesse específico. Da mesma forma, ele é intensificado por valores sociais "em alta" (que podem ser propagados pelo célebre em si, ou não), ademais ao que Park (2019) trabalha sobre ser um "desejo de ajudar generalizado", que vive na humanidade e o senso psicológico de comunidade, que afeta o desenvolvimento grupal em determinada sociedade.

3. METODOLOGIA E ANÁLISE

A pesquisa pretende entender como a o comportamento do fandom ARMY se posta perante a comunicação dentro da campanha do *ARMY Help The Pantanal*. Para isso, foi feita a contextualização do universo do K-pop e do BTS, de maneira a introduzir os fãs do grupo. Ademais, também fizemos um aprofundamento teórico que aborda desde a noção de fãs e fandom, em específico, nos espaços virtuais. Essa preferência ocorreu, pois entendemos o alto fluxo de movimentações dos ARMYs como fruto de uma conectividade/interatividade global, seja dos fãs entre si, seja com relação ao grupo. Assim, vemos a importância de tratar os fãs e suas atuações dentro desse universo cibernético, correlacionando-os com o contexto comunicativo, já que a internet e as redes sociais são, hoje, parte de uma nova rotina e também modificadores da forma interativa atual.

Dessa maneira, concentraremos nossa análise do grupo ARMY na rede social Twitter por duas razões. Primeiramente, porque o *ARMY HELP THE PLANET* nasceu nessa rede e sua conta possui uma grande atividade e interação (também é o local onde teve sua conta "verificada"[91] em 2022). Tornando-se, assim, o melhor espaço para observar as movimentações comunicativas em relação a companha do *Army Help The Pantanal* e suas relações com os comportamentos fandômicos.

Em segundo, temos o fato de o Twitter é, em si, uma rede social. Rede, em específico, "[...] passou a representar um sistema ou pontos ligados em uma interface de gestão sobre o espaço e o tempo [...]" assim, em diferentes áreas de estudos, "rede" passou a "designar linhas imaginárias para organizar fluxos logísticos de transporte, de comunicação e de distribuição de recursos em geral" (ZENHA, 2017/2018, p. 21). Castells (2011 apud ZENHA, 2017/2018) faz uma comparação com redes sociais e neurônios, pois os dois tecem relações com pessoas, ou seja, o social. "Para Castells (2011), o processamento entre todas essas redes só é possível pela comunicação, fenômeno social fundamental através do qual as mentes funcionam" (ZENHA, 2017/2018, p. 22).

Dessa maneira, as redes sociais podem ser vistas como uma forma de representar e atuar os relacionamentos de afetividade atualmente, suas interações com pessoas próximas ou outros grupos diversos (MUSSO, 2006 apud ZENHA, 2017/2018). Participar de uma rede social

[91] Ser verificado significa receber ao lado de seu nome em seu perfil um selo azul confirmando ser um perfil "oficial" de algo. É dado a pessoas, companhias etc., com relevância e que possuem alto tráfego ou possuem perfis falsos sendo criados para personificar a conta original. Para recebe-lo é preciso passar por uma aprovação do site.

demanda o estabelecimento de "interação o com o grupo, compartilhando suas afinidades e interesses comuns" (ZENHA, 2017/2018, p. 24).

Esse estabelecimento de interações pode ser feito de diferentes maneiras nas redes sociais em geral: através de "curtidas" de "compartilhamentos", de conversas em chats, *posts*, comentários etc. No Twitter, não seria diferente. Entretanto, a maneira com que recortamos para observarmos as interações comunicativas dentro da campanha foi a partir do *slogan* da empresa: "*What's happening*?" ("O que está acontecendo?"). A frase que representa a rede é uma pergunta direta que abre caminho para desenvolvimento e questionamento retórico ou não, ou seja, ele abre espaço para uma conversa. Fandoms se estabeleceram em espaços on-line e no Twitter através da conversação sobre seus tópicos de interesse. Para isso, nós nos utilizaremos de dois mecanismos que abordam uma interação direta entre pessoas na rede: postagens e comentários.

Nossa proposta metodológica aqui, então, é observarmos as características fandômicas através da coleta de material e, subsequente a isso, analisá-los. Por se tratar de uma campanha que envolveu centenas de pessoas, procuramos entendê-la em dois aspectos gerais que serão subdivididos na análise conforme os resultados. Primeiramente, veremos o contexto em que a campanha do *ARMY HELP THE PLANET*, o *ARMY Help The Pantanal*, surge (vistos através da discussão bibliográfica e também com a análise do material coletado nas pesquisas no Twitter com os termos “ARMY” e “Pantanal”). Em segundo, adentrando a teoria da Cultura Participativa de Jenkins, utilizaremos as nossas categorias anteriormente criadas (Curadores; Produtores; e Compartilhadores/Participantes/Comentadores/Consumidores) como guias para entender como o fandom se movimenta através da situação que se encontram, dos conteúdos e das conversações propostas. Nesse ponto, procuraremos, juntamente com relação aos outros conteúdos teóricos anteriores, observar como a característica da indexação (Myers, 2002) é importante para entender a comunicação e o pensamento de grupos atuantes em meio a uma movimentação fandômica externa ao objeto de interesse central da comunidade.

A ideia de “indexação” está relacionada com o pensamento de que as palavras, em determinado contexto, variam/expressam um significado específico. “[...] elas adquirem seu sentido por indicarem uma situação imediata” (MYERS, 2002, p. 283). Assim, abordando o contexto, entendemos como os léxicos tornam-se relevantes para a estrutura comportamental fandômica.

Como a base de conteúdo é extensa e multivocal, além da explicação do contexto, observaremos e traçaremos relações quanto à segunda vertente citada (abordagem da Cultura Participativa). Isso será feito através da leitura de postagens da conta @ARMY_HTP durante o período da campanha e, com mais foco, na postagem oficial de abertura da *ARMY Help The Pantanal* e seus consequentes comentários nela (181). A escolha desse material foi feita justamente para entender como os fãs se portaram desde o início com o projeto que ultrapassa diretamente o propósito de um fandom: interagir sobre e em prol de um assunto em específico (BTS); e também é por conta do alcance da postagem quanto a interações. Além disso, também nos propomos observar das 100 postagens disponíveis[92] na aba "Principais" da *hashtag #ArmyHelpThePantanal* — que foi criada pela organizadora do evento, a *ARMY HELP THE PLANET* para identificação — e, a partir disso, fazer uma curadoria para as que adentram o tema/tempo da campanha do *ARMY Help The Pantanal*. Nossa intenção é entender a atuação do fandom para além da conversação presente na sessão de comentários com a *AHTP:* seu comportamento e interações.

3.1. Contexto de surgimento da campanha

Em 2020, devido as mudanças climáticas mundiais e a uma estiagem avassaladora na região pantaneira do Brasil, o volume de chuvas ficou, de acordo com o WWF-Brasil (2020), 50% abaixo do normal. Isso fez com que não houvesse chuvas suficientes para encher as áreas alagadiças normalmente. Em adição a isso, por conta de o bioma ser localizado em um território isolado, o local ficou com maior fragilidade quanto a ocorrência de incêndios.

Deve-se entender que inundações na região do Pantanal ocorrem naturalmente como uma forma de renovar a pastagem nativa; já os incêndios ocorridos em meados de 2020, ou seja, pouco antes (e também durante) do período de seca, estão relacionados "[...] ao desmatamento à limpeza e à reforma das pastagens" (WWF-BRASIL, 2020). São técnicas ultrapassadas da agropecuária que colocam em risco um bioma que já vem sendo degradado pela ação humana atuante de diferentes maneiras.

A situação crítica das queimadas foi perceptível em maio de 2020, quando "os registros de satélites já mostravam que as queimadas no Pantanal nos primeiros quatro meses do ano haviam sido as piores dos últimos 10 anos" (WWF-BRASIL, 2020). Com passar dos meses, o aumento do fogo foi progressivo, acumulando, de acordo com o INEP em novembro de 2020,

[92] Durante a pesquisa, apenas 100 postagens aparecem nesta aba no site, por isso se deve a escolha do número.

"[...] a pior marca da história para os 10 primeiros meses de um ano. Entre 1 de janeiro e 31 de outubro de 2020, o Pantanal já acumulava mais de 21 mil focos de queimadas. O aumento foi de mais de 380% em comparação a 2019 [...]" (WWF-BRASIL, 2020). De acordo com o *Laboratório de Aplicações de Satélites Ambientais (Lasa)* da UFRJ, o fogo consumiu 28% do bioma (WWF-BRASIL, 2020).

Conforme esse momento crítico na área pantaneira tomou conta dos jornais e da internet através de vídeos/imagens locais e relatos das pessoas nas redondezas, houve uma comoção generalizada com a situação que ia se agravando com o passar dos dias. Milhares de pessoas começaram a procurar maneiras de ajudar a região através de doações de dinheiro, materiais e voluntariado a ONGS. No Twitter, *hashtags* como "*#DefendaPantanal*" e *"#PayforPantanal*" foram levantadas no Brasil em meio a discussões da situação local. Ativistas e pessoas influentes incentivaram o debate a continuar em meio as doações pedindo pela ação governamental no caso[93].

Simultaneamente, essa reposta nacional também foi se dividindo em grupos e comunidades menores, como o ARMY, pois mesmo dentro noção de socialidade e a "máscara" assumida para portar-se em uma tribo — nesse caso, comportamentos e expectativas de discussão serem voltadas primeiramente para o BTS — existe a convivência em outras tribos e grupos diversos no dia a dia (a sociedade, de modo geral) — família, amigos, colegas de trabalho. Essa convivência social múltipla, que nos permitem a interagir com diferentes assuntos e temas, além de nos conduzir a acionar diferentes *personas* sociais que afetam opiniões, visões de mundo e perspectivas diárias no substrato cultural, está sempre em expansão.

Assim, não é surpresa que um evento de escala nacional com consequências preocupantes a todos os indivíduos brasileiros em algum nível (mesmo que seja na produção de sentimentos de preocupação) altere também, em alguma escala, o substrato cultural coletivo. Refletindo, assim, interesses e perspectivas da sociedade (tomada de atitudes, como doações e

[93] É necessário lembrar que, em paralelo a esse momento de grande comoção, também surgia uma onda de negacionismo, descrédito e má atuação por parte do governo brasileiro quanto a situação na região. O que acabou por impulsionar as ações comunitárias na área por parte da população, advindas de um sentimento de "se eles não fazem, nós fazemos". Ademais, é bom ressaltar que muitos desses momentos foram protagonizados pelo presidente Jair Bolsonaro que, além de ignorar o fator agropecuário como causa, também culpou os indígenas pelas queimadas e a própria ação natural da flora: "Pega fogo, né? O índio taca fogo, o caboclo, tem a geração espontânea. Lá na Amazônia, no Pantanal, a temperatura média é 43 graus. Ano passado, quase não pegou fogo, sobrou uma massa enorme de vegetais bons para isso que está acontecendo agora" (BOLSONARO, 2020). O Jornal da Folha de São Paulo discute essa declaração em um editorial cujo título resume, em muitos aspectos, a visão governamental apresentada no caso. Ele é intitulado de "Fantasia de presidente". Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2020/09/fantasia-de-presidente.shtml. Acesso em: 05 de out. 2022.

debates) para o ciclo tribal fandômico do ARMY. Consequentemente, no início do mês de setembro, vemos um processo de conversação interno ao ARMY sobre a possibilidade de se fazer algo para ajudar o local, seja assinar petições e/ou realizar uma campanha para arrecadação de fundos. Nesse ponto, vemos refletida a organização interna da cultura participativa dos ARMYs quando a fanbase *ARMY HELP THE PLANET* reconhece as conversações que ocorrem no fandom e de maneira generalizada sobre "fazer alguma coisa/uma campanha" para o Pantanal; e, ao mesmo tempo, manifestam-se sobre os pedidos de uma organização realizada por eles para fazerem algo, como comunidade, para o bioma — já que assumiram um papel relevância quanto a sua posição de "Curadores" do fandom devido a sua participação on-line em projetos sociais passados, como é o caso do *ARMY Help The Amazon* em 2019, com mais de 8 mil reais arrecadados.

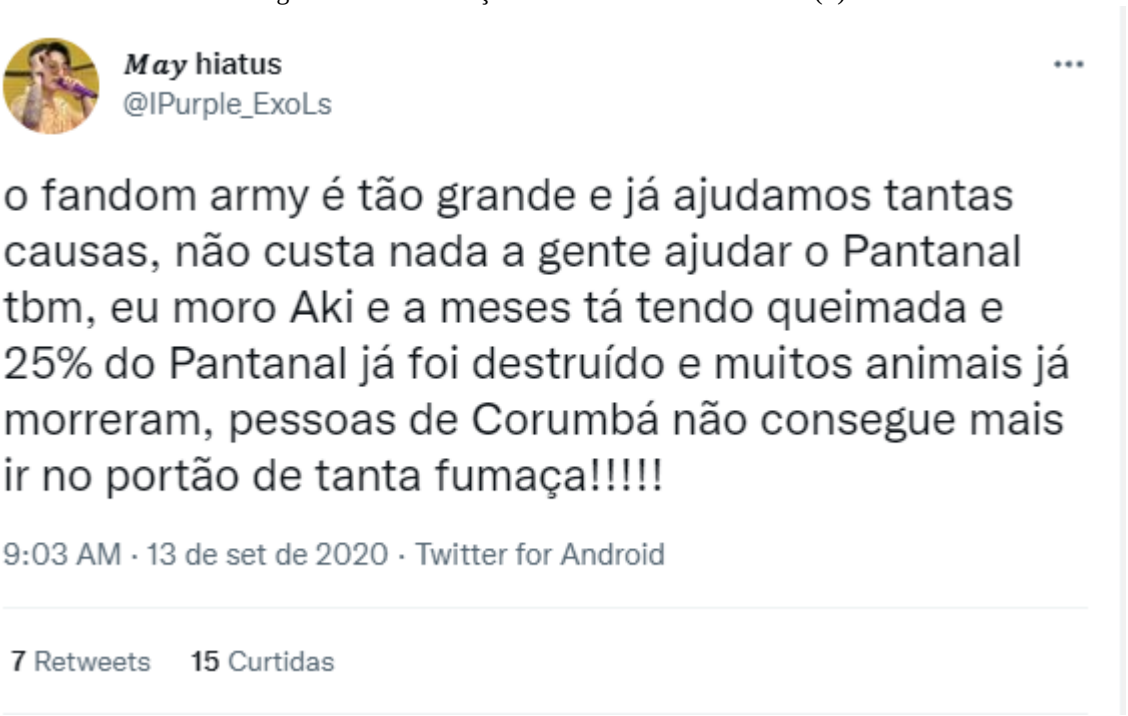
Figura 46 - Mobilização e interesse fandom ARMY (1)

Fonte: Conta @SOPEKOSMOS no Twitter (2020)

Figura 47 - Mobilização e interesse fandom ARMY (2)

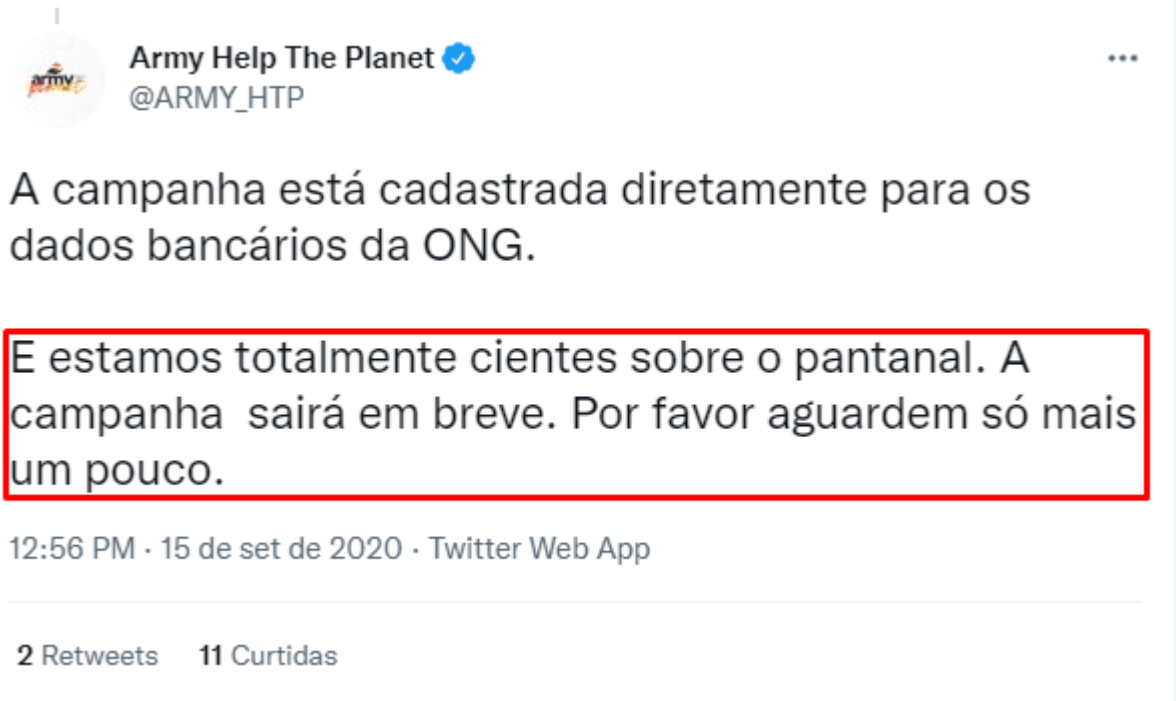
Fonte: Conta @gcfparkjk no Twitter (2020)

Figura 48 - Mobilização e interesse fandom ARMY (3)



Fonte: Conta @IPurple_ExoLs no Twitter (2020)

Figura 49 - Atuação do AHTP (1)

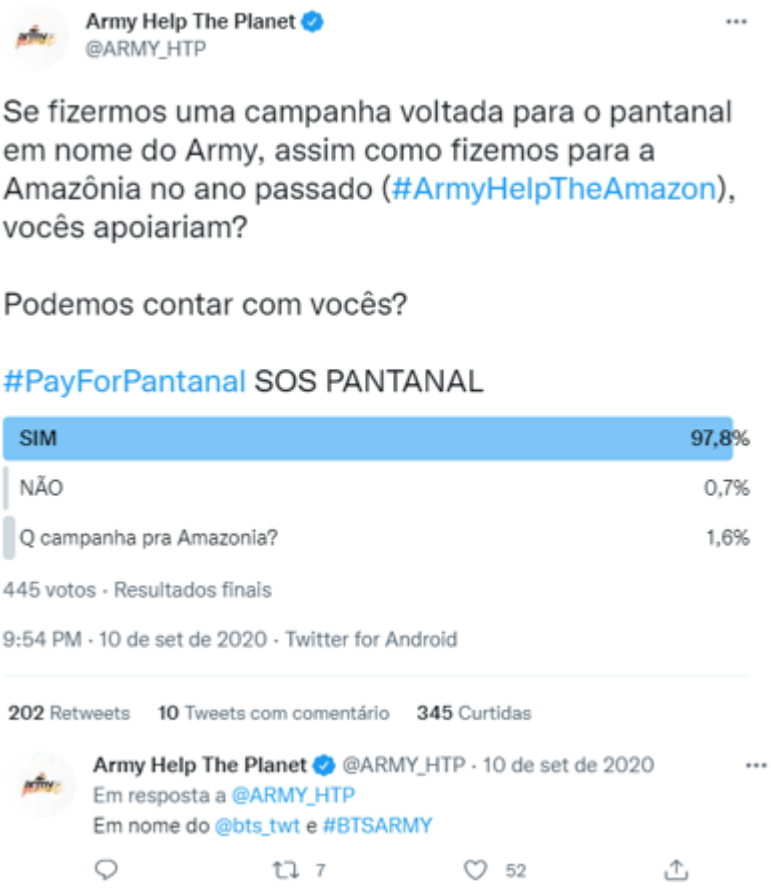


Fonte: Adaptado conta @ARMY_HTP no Twitter (2022)

3.2. A administração da campanha

Após o interesse inicial e pedidos/sugestões de ação como grupo, a conta do *ARMY HELP THE PLANET*, como principal fanbase de assuntos quanto a doações e campanhas pró-meio ambiente, iniciou a organização para a formulação da campanha. Seguindo a ideia de que a organização fandômica busca pela concordância interna (e tende a seguir por ela), o primeiro passo foi o estabelecimento numérico de interesse. Assim, a *AHTP*, tomou parte nessa conversação a partir de uma enquete, que possuiu resultados porcentuais positivos (mesmo com um número de votos pequenos quando se coloca em perspectiva a movimentação ocorrida durante a campanha). Os resultados, assim, demonstram o alinhamento de interesses que é descrito por Pithan (2007) quanto a organicidade de performance.

Figura 50 - Enquete AHTP (1)



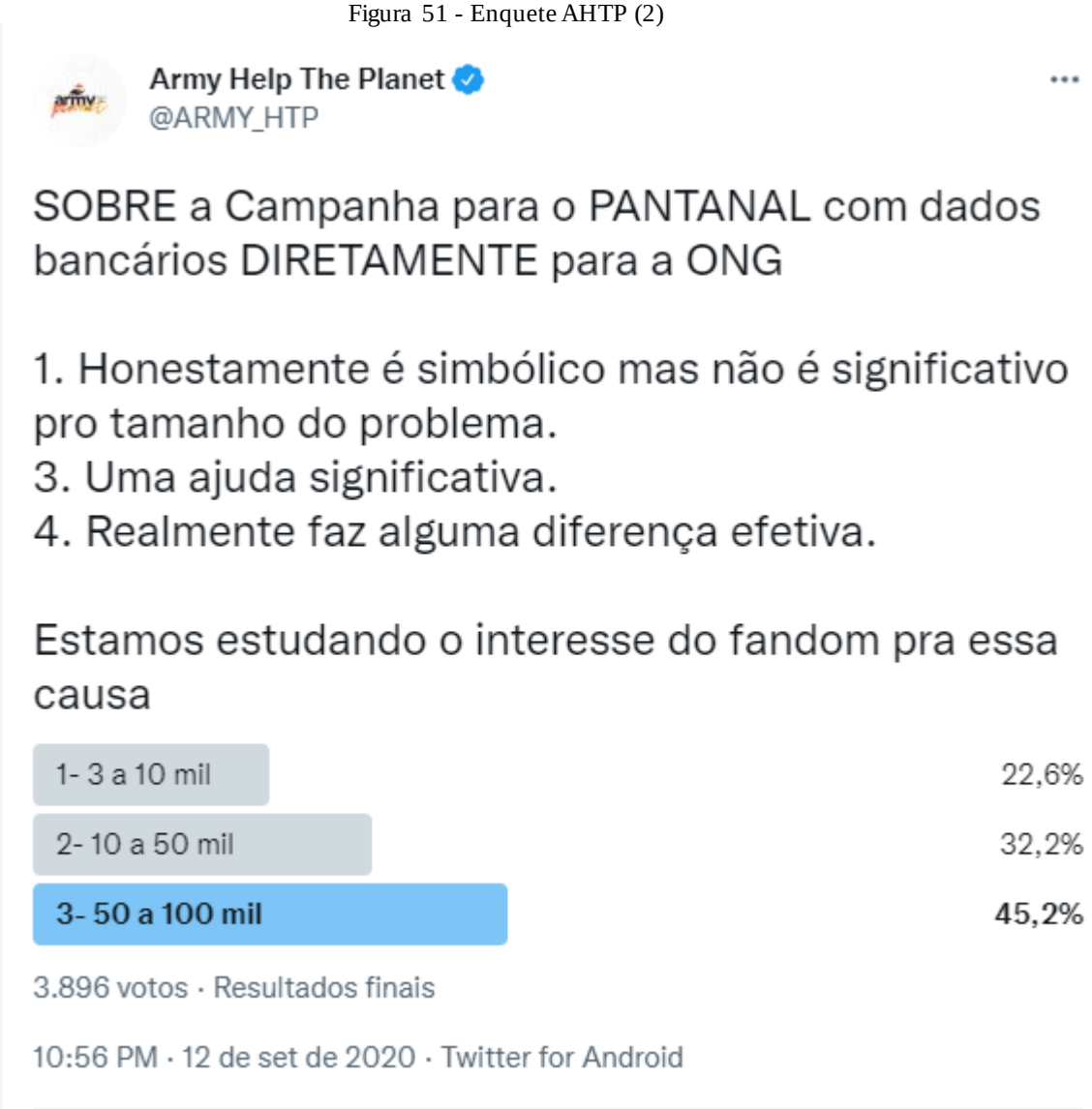
Fonte: Compilação de tweets @ARMY_HTP no Twitter (2020)

Nesse ponto, com o interesse mostrado em números, a fanbase passou pelo processo interno de escolha da ONG, o *Instituto Homem Pantaneiro*. Entretanto, a *AHTP* volta-se para o fandom através de uma outra enquete quando existe a questão do valor: "quanto, como grupo, devem ter como meta inicial?" É interessante observar a resposta nesse momento, pois ocorre uma discrepância entre resultado da enquete e a escolha da fanbase. Enquanto o resultado da pergunta almejou 50 a 100 mil reais (com quase 4000 votos), a meta inicial foi, realmente, de 30 mil reais.

Esse ocorrido pode demonstrar a influência do "senso psicológico de comunidade" do ARMY quanto a sua crença na capacidade de participação na campanha — eles acreditam que conseguiriam o maior valor por conta do seu senso de "serem um" lutando para uma causa que acreditam. Ao mesmo tempo, demonstra a necessidade curadora/administrativa na cultura participativa do ARMY. A fanbase iniciar por um valor mais baixo não significa que desacreditam do fandom, afinal, se fosse o caso, a iniciativa de tentar algo não iria ser

concretizada e sequer teria um valor de meta quase quatro vezes maior que a sua campanha com maior sucesso até então (aproximadamente 8000 reais). Na realidade, ela demonstra a liderança de organizadores em observar o cenário atual (quanto as pessoas participantes nas enquetes poderiam transformar em dinheiro real). Ou seja, mostra a responsabilidade de curadoria de um projeto viável ao público e seu interesse também.

Figura 51 - Enquete AHTP (2)



Fonte: Conta @ARMY_HTP no Twitter (2020)

Com as decisões tomadas, a postagem de lançamento e início da campanha ocorreu em 16 de setembro de 2020 com arrecadações sendo encaminhadas diretamente a ONG pelo site de "vaquinhas on-line" *Benfeitoria*. A partir desse momento, o processo participativo da *AHTP* foi feito através do acompanhamento das doações, valores e postando atualizações sobre

qualquer novidade (incluindo apresentar e tirar dúvidas sobre a ONG escolhida). Além disso, a conta também foi responsável por responder comentários das pessoas (interagindo), procurar a propagar a campanha com a ajuda de outros ARMYs levantando a *hashtag* criada por eles — *#ArmyHelpThePantanal* e, ao final da campanha, fazer a prestação de serviços em seu site[94] — mostrando que a ONG, de fato, recebeu as doações feitas através da *Benfeitoria*.

Com aproximadamente 1 mês de duração para a realização da campanha e milhares de interações sobre o assunto [só na 1ª postagem: 7985 *retweets* (compartilhamentos); 905 *tweets* com comentário (compartilhamentos que tiveram algo escrito por quem compartilhou) e 10.3 mil curtidas] foram arrecadados à *Instituição Homem Pantaneiro*, para ajudar logisticamente os que estavam combatendo o fogo nas áreas do Mato Grosso do Sul, 52.945,00 reais.

Figura 52 - Postagem de abertura de campanha

Fonte: Conta @ARMY_HTP no Twitter (2020)

[94] Link para arquivos comprovando os recebimentos e relatórios providos pela ONG. Disponível em: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1GgtElKZ-CFqJbY0C7ZlNlH2oYef5D_YH Acesso: 22 set. 2022.

Figura 53 - Atualização de arrecadações

Fonte: Conta @ARMY_HTP no Twitter (2020)

Figura 54 - Explicações sobre o a ONG (1)

Fonte: Conta @ARMY_HTP no Twitter (2020)

Figura 55 - Explicações sobre o a ONG (2)

O Instituto Homem Pantaneiro (IHP) opera desde 2002 na proteção e na conservação do Pantanal Sul-Mato-grossense. É uma organização civil sem fins lucrativos com sede em Corumbá / MS. O IHP atua como gestor da Rede de Proteção e Conservação da Serra do Amolar e como articulador político-institucional junto aos poderes municipal, estadual e federal. Algumas de suas principais responsabilidades na proteção e conservação abrange: Gestão das ações da Rede do Amolar: Gestão de Áreas, Monitoramento Ambiental, Fiscalização, Comunicação, Prevenção e Combate a Incêndios, Ações Socioeducativas, Capacitação e Treinamento, Pesquisa Científica e Ações Estratégicas.
O dinheiro arrecadado irá diretamente para a conta bancária do IHP. E será designado para as áreas atingidas, custeando APOIO LOGISTICO no combate aos incêndios. Financiando a na reforma de uma instalação em que os brigadistas serão alocados. Formação e contratação de brigadistas; Equipamentos de proteção e de trabalho.

Fonte: Print na página da campanha site da Benfeitoria (2020)

Figura 56 - Fanbase subindo a hashtag para divulgação e arrecadação

Fonte: Conta @ARMY_HTP no Twitter (2020)

Figura 57 - Interação/resposta AHTP

Fonte: Conta @leo_lunah e @ARMY_HTP no Twitter (2020)

Quanto ao setor administrativo (Curadores) da atividade fandômica nessa campanha, também é necessário ressaltar mais dois pontos:

Curadoria dividida. Essa ideia de divisão de administração vem, na realidade, de parcerias que a *ARMY HELP THE PLANET* realizou com outras fanbases grandes para ajudar na divulgação da campanha (ou seja, "setores administrativos" do fandom), como podemos ver na *Figura 56*. É uma forma de união fandômica que visa conquistar objetivos em comum pré-estabelecidos no coletivo — é uma cadeia de interação e de produção (exemplo, *Figura 56*).

Setor dos Produtores. Algo que também é necessário ressaltar é que na divisão da cultura participativa trazida por nós, os "Produtores" também se mostram presentes. Todavia, nessa campanha eles se apresentam como setores presentes dentro das fanbases. Essa situação, no caso, as divisões de tarefas internas (texto, imagem, vídeo, notícias etc.), na realidade, é uma prática comum para o surgimento e manutenção dessas contas/agrupamento de fãs on-line. Dessa forma, os Produtores são os responsáveis por todas as artes que são apresentadas e tornam as informações das fanbases mais dinâmicas e fáceis de ler/entender (como vemos, por exemplo, nas *Figuras 52, 53, 54 e 56*).

3.3. Elementos indexados e de engajamento ao fandom ARMY

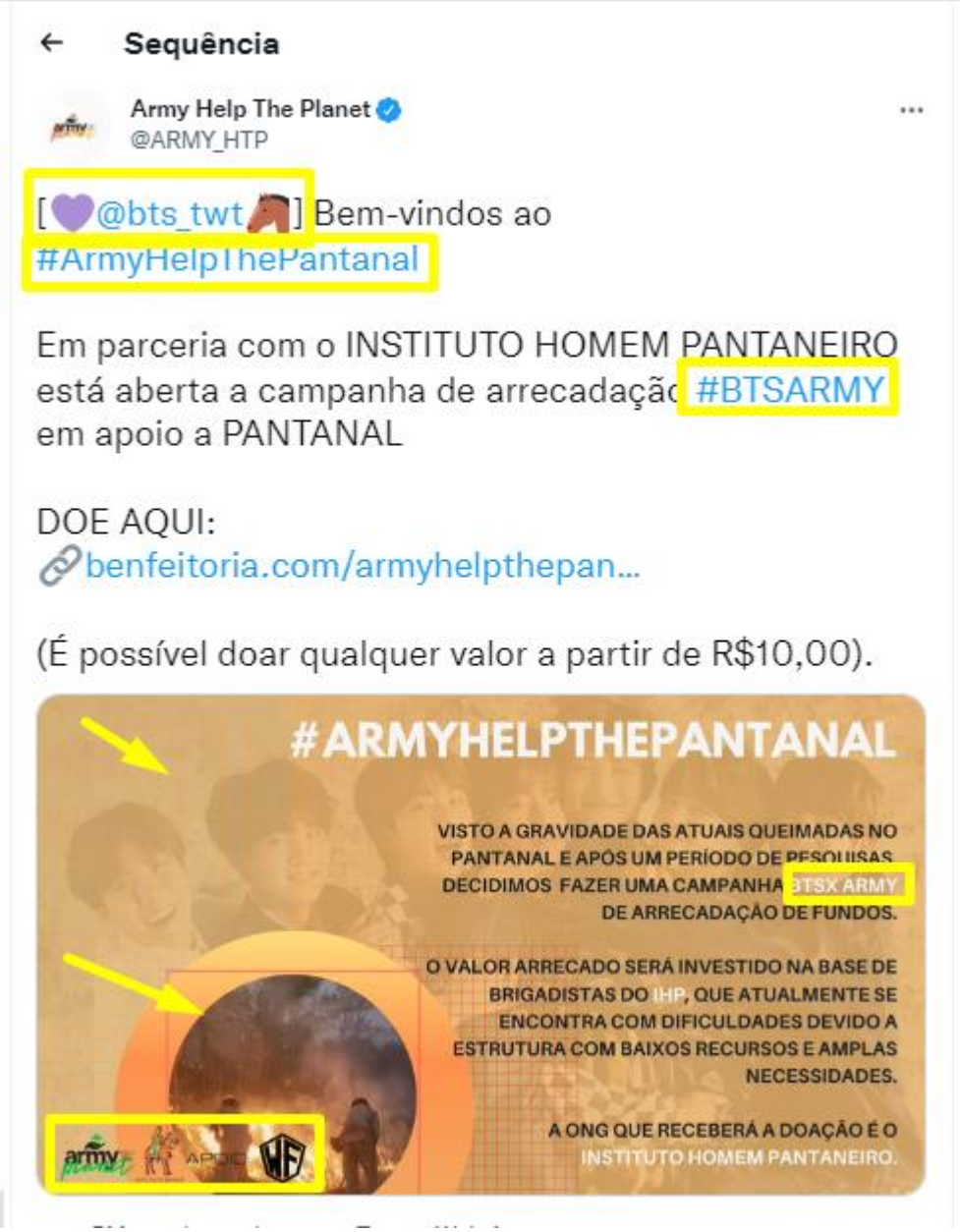
Se, para traçarmos um entendimento da trajetória contextual/geral da pré-campanha e durante ela, nós nos utilizamos de pesquisas combinadas dos termos: “ARMY” e “Pantanal” e observamos mais extensamente a conta da *ARMY HELP THE PLANET* no Twitter; agora, nós focaremos em compilar comportamentos vistos dentro da postagem de abertura de campanha/seus comentários e as 100 postagens disponíveis e passadas por uma curadoria de tempo e tema da aba “Principais” da *hashtag #ARMYHelpThePantanal*.

Como estamos falando de uma campanha de arrecadação, a necessidade de engajamento se torna extremamente importante e relevante para se ter sucesso no objetivo inicial: alcançar os 30 mil reais em doações. Para exemplificarmos a conquista interativa e conversacional do fandom ARMY, acionamos os números da primeira postagem novamente: 7985 *retweets*; 905 *tweets* com comentário; e 10.3 mil curtidas. Os números, nesse ponto, demonstram, novamente e com mais força, o interesse do fandom quanto a esse tópico da conversação que surgia desde antes das enquetes realizadas.

Entretanto, também é necessário entender que o interesse (pré-estabelecido por nós que advém do imaginário coletivo da sociedade em geral) torna-se impulsionado pela ideia do tribal e do senso psicológico de comunidade de: "nós, o nosso grupo está fazendo algo por isso". Ou seja, o reconhecimento de comunidade entre *personas* impulsiona o desejo de se realizar algo, pois também é "por eles mesmos". Afinal, há o ímpeto de se apresentar positivamente ao mundo. Como dissemos anteriormente, Park et al. (2021) acreditam que os ARMYs possuem uma necessidade de conexão à imagem do BTS e a uma manutenção dela de maneira positiva (assim como é uma forma de se cultivar a imagem positiva de si mesmos e se desvencilhar de, por exemplo, ideais de religião/religiosidade a um objeto de fascínio, como os fandoms possuem para certas pessoas/estudiosos).

Com isso em mente, pensamos em como existe o reconhecimento grupal dentro da comunicação/conversação on-line. Para isso, iremos acionar elementos indexados reconhecíveis aos textos que auxiliam na identificação do grupo nessa campanha e ajudam no estabelecimento e manutenção de confiança no sentimento de comunidade. Ademais explicitaremos conteúdos indexados específicos ao contexto do *ARMY Help The Pantanal*, que fazem a ponte entre apenas o conteúdo de fandom e elementos da campanha de arrecadação em si.

Figura 58 - Elementos indexados no fandom ARMY



Fonte: Adaptado conta @ARMY_HTP no Twitter (2022)

Emoji de cavalo e coração roxo. Nesse ponto traçamos uma relação à imagem do cavalo com a logo da ONG *Instituto Homem Pantaneiro*, o que direciona esse elemento ao contexto em que ele surge e se encontra — a campanha ambiental do *ARMY Help The Pantanal* que é realizada em um ambiente virtual e com *emojis* representativos a grupos específicos. No caso, a cor roxa/coração roxo é um símbolo comunicativo dos fãs do BTS que carrega um contexto de criação datado desde 2016.

Essa relação surgiu com o integrante do BTS, V, em um show onde ele trocou a frase "eu amo vocês" por "eu roxo vocês[95]" (em inglês*: I purple you*; em coreano: *borahae* ou *보라해*). Isso aconteceu no *Muster* do ano de 2016 (um evento de interação entre o BTS e ARMY), após os fãs levantarem várias lanternas[96] oficiais do grupo, as *ARMY BOMBs*, cobertas por sacolas roxas (que foi um evento surpresa para os cantores) e fizeram um "oceano roxo de luzes" no local do evento. Diante dessa imagem, o artista criou espontaneamente uma relação/significado com a cor e as ideias de amor/confiança. A frase "*I purple you"/"borahae*", bem como a cor, se popularizou entre os fãs e se tornou um termo indexado ao fandom desde então.

> — Vocês sabem o que roxo significa? Roxo é a última cor das cores do arco-íris. Roxo significa que eu vou confiar e amar vocês por um longo tempo. Eu acabei de inventar isso. [...] Eu espero que eu possa vê-los por um longo tempo, assim como o significado de roxo. Nós vamos sempre confiar e subir as escadas com vocês [97](V, 2016).[98]

Figura 59 - Logo da ONG parceira na campanha

Fonte: Instituto Homem Pantaneiro (2022c)

[95] Em 2019, o grupo utilizou a frase em português no show em São Paulo com a turnê do *Love Yourself Tour: Speak Yourself* para se conectar com os fãs durante os agradecimentos finais.
[96] Essas "lanternas" ou *lightsticks* para artistas são comuns no mundo do K-pop e são vendidas/utilizadas para iluminar/para que os fãs possam sacudir durante eventos e shows.
[97] Dito no sentido e caminhar/crescer juntamente com os fãs.
[98] Momento de invenção do termo: https://www.youtube.com/watch?v=OUUuaAqCwSg&ab_channel=NoviYanti Acesso: 18 set. 2022.

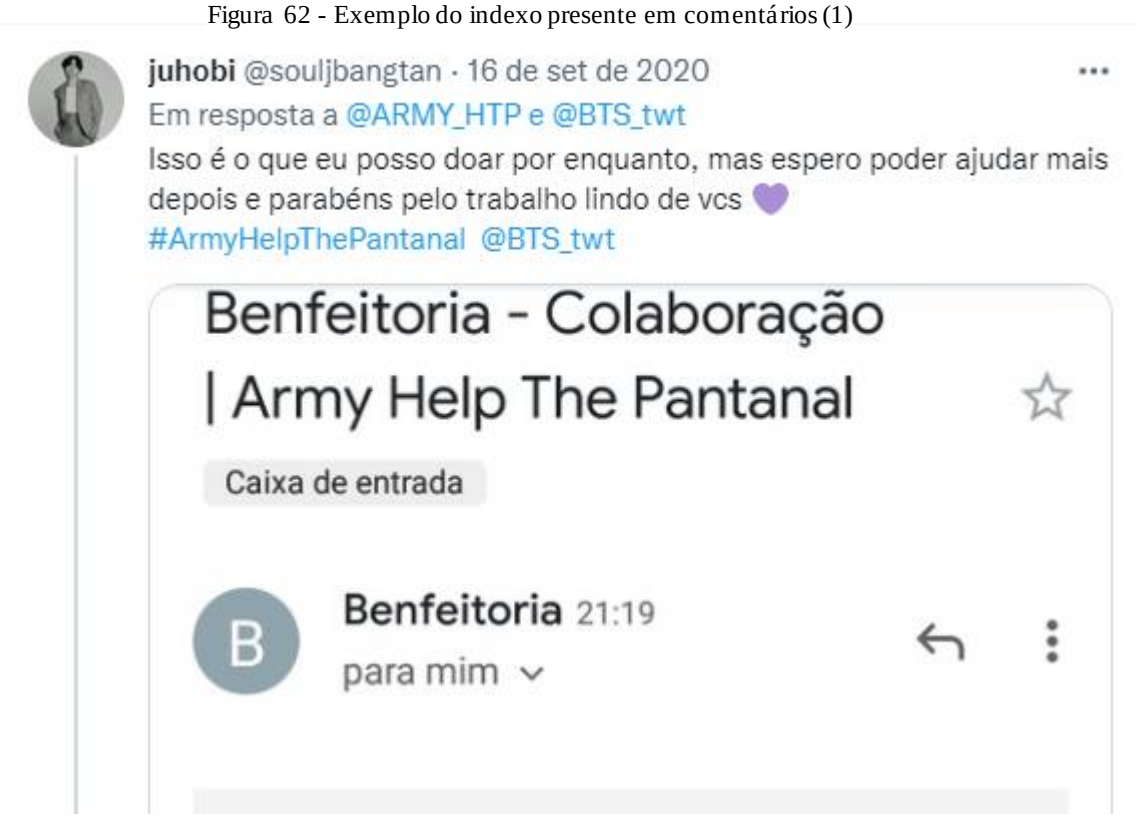
Figura 60 - Projeto do “oceano roxo” do ARMY

Fonte: Conta @sceneryforta e no Twitter (2019)

Figura 61 - A ARMY BOMB e uma das sacolas utilizadas no evento

Fonte: Amino Apps (2019)

Figura 62 - Exemplo do indexo presente em comentários (1)



Fonte: Conta @souljbangtan no Twitter (2020)

Figura 63 - Exemplo do indexo presente nos comentários (2)

Fonte: Conta @venus_adrya no Twitter(2020)

As hashtags. As *hashtags*, de modo geral, já são um mecanismo do próprio Twitter para facilitar a conversação e interação entre pessoas. Além de serem uma maneira de gerar engajamento quanto a um assunto na rede, pois, além de serem capazes de "subir" para os tópicos "em alta" da plataforma, caso forem muito utilizadas, ao serem "clicadas" no site, o indivíduo é redirecionado para uma página com apenas postagens que utilizaram a *hashtag*. Motivo pelo qual a *AHTP* utilizou a *hashtag #ARMYHelpThePantanal*: concentra as iniciativas do fandom/atualizações/informações em um espaço só; além de mostrarem para grupos fora do ARMY sua atitude/iniciativa com o Pantanal, reafirmando os dizeres de Park et al. (2021).

Quanto a *hashtag #BTSARMY*, ela é uma *hashtag* utilizada oficialmente pelas redes do BTS (as contas comandadas pela empresa) e, às vezes, pelas as que são comandadas pelo próprio grupo — demonstrando e "arquivando" ação dos fãs brasileiros em algo mundialmente visto, aumentando as possibilidades de visibilidade da campanha.

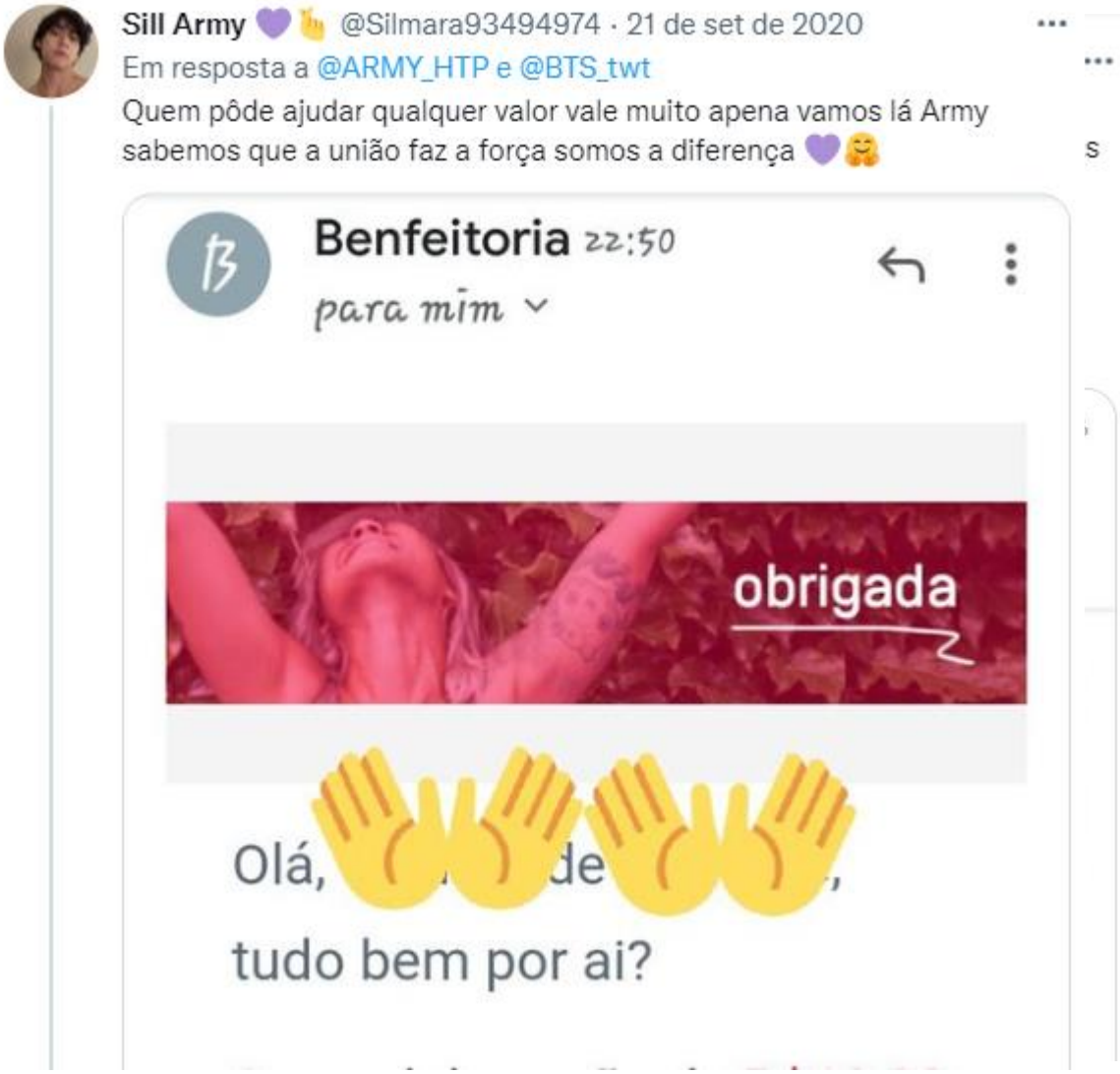
Figura 64 - *Hashtags* usadas para elevancar o assunto/campanha

Fonte: Conta @kkyujaman e @d_brocca no Twitter (2020)

As imagens. As imagens utilizadas acabam sendo os elementos que mais chamam atenção em uma publicação, por isso, a figura dos cantores aparece. Entretanto, apresenta uma transparência em comparação com a do Pantanal pegando fogo — explicitando o foco da conversa/texto proposto. Nesse caso, o BTS funciona com um elo de interesse e engajamento para os fãs: demonstram quem está por trás da campanha. As logos embaixo unem quem está atuando diretamente no projeto e, ao colocar uma outra fanbase de relevância como parceira de organização, reafirma a estrutura administrativa da campanha.

Remeter ao grupal/BTS. Outro elemento comportamental encontrado nas postagens é a utilização do nome do BTS, seja através de sua conta no Twitter (@bts_twt), sua imagem ou em colocá-los como participantes da campanha — “BTSXARMY” “BTS=ARMY”. Todos eles são remetentes ao que tratamos anteriormente quanto a identificação de *personas* no tribalismo (a socialidade; “eu sou fã do BTS, pertenço a um grupo”) e ao ativismo de fã (agir sobre os ideais do artista/em homenagem a ele). Além disso, ao senso psicológico de comunidade, remetendo a ideia de “‘somos apenas um’ e, conectados, podemos obter sucesso juntos” através de uma conversação que equipara sentimento de igualdade entre fãs/artistas e os coloca dentro de termos plurais, como “nós”, “juntos” etc.

Figura 65 - Atuação do senso de comunidade (1)



Fonte: Conta @Silmara93494974 no Twitter (2020)

Figura 66 - Atuação do senso de comunidade (2)

Fonte: Conta @barmy_jikook no Twitter (2020)

3.4. Mobilização dos fãs no coletivo/na comunidade

Como última categoria analítica, queremos entender as postagens a parte das realizadas pelo *ARMY HELP THE PLANET*. É nesse momento que as 100 postagens disponíveis na aba "Principais" encontradas na *hashtag #ARMYHelpThePantanal* foram consideradas. É preciso entender, entretanto, que foi necessária uma limpeza de dados quanto a elas, visto que, no início de 2021, a *hashtag* voltou a ser utilizada pelo fandom quando o site da *Benfeitoria* indicou a campanha do ARMY em prol do Pantanal na categoria ambiental do *1º Prêmio do Financiamento Coletivo* realizado por eles. Assim, foram consideradas apenas as postagens ocorridas durante o período de arrecadação para análise comportamental feitas por ARMYs. A

presença de não-ARMYs foi quase insignificante perto da presença dos fãs e, essa distinção/reconhecimento deles foi feita através das considerações abordadas anteriormente — uso de elementos indexados específicos do fandom, utilização de termos agregadores, fotos de perfil/nomes de usuário que se relacionam com o grupo etc. — todos os quais apareceram de maneira clara e recorrente.

A partir da leitura do material foi possível observar seis comportamentos diferentes: um específico a categoria dos Curadores e Produtores e cinco relacionados mais diretamente a categoria dos Compartilhadores, Participantes, Comentadores e Consumidores.

Comportamento criativo. Para facilitar as seguintes categorias, apresentaremos, primeiro, o comportamento dos Curadores e Produtores (nesse contexto) . O que chamamos de comportamento criativo se relaciona com uma minissérie de quatro vídeos produzidos para o YouTube do *ARMY HELP THE PLANET*[99] quanto ao Pantanal; ele contou com apoio do professor Doutor Rudi Ricardo Laps (UFMS) e 33 fanbases brasileiras dedicadas ao BTS. Nesse caso, não apenas os vídeos continuam a adentrar o propósito informativo, mas confirmam a importância que o fandom vê em se educarem, juntos, sobre o assunto.

Figura 67 - Comportamento criativo (1)

Fonte: Conta @houseofarmybts_ no Twitter (2020)

[99] Disponível em: https://youtube.com/playlist?list=PLyYyCWQPioIWj0AB69tUMPoG0VGb6KmQU. Acesso em: 23 set. 2022.

Figura 68 - Comportamento criativo (2)

Fonte: Conta @ReservaBTS_ no Twitter (2020)

Comportamento de orgulho/felicidade. Sendo o sentimento e comportamento mais recorrente nas 100 postagens coletadas e passadas por uma curadoria, as conversações presentes representam em massa o que foi apresentado sobre o sentimento tribal da socialidade e de pertencimento apresentado por Maffesoli. Isso porque podemos ver claramente o sentimento de pertencer através do orgulho, já que existe a intensificação da posição dos sujeitos com suas *personas* quando se trata de poder postar sobre algo positivo de seu grupo. Nesse caso, um grupo que, com interesses iguais, alcançou um objetivo interno, mas que reflete no externo trazendo reflexos positivos a imagem extrínseca dele. Também é a categoria que mais apresentou alguns dos elementos indexados previamente citados, como os corações roxos.

Figura 69 - Comportamento de orgulho/ felicidade (1)

Fonte: Conta @joondimplees no Twitter (2020)

Figura 70 - Comportamento de orgulho/ felicidade (2)

Fonte: Conta @heresowhat no Twitter (2020)

Comportamento de incentivo. Esse comportamento, também presente algumas vezes na aba de "Principais", está mais direcionado a pessoas abrindo conversações que pedem para amigos, seguidores e o fandom em geral doarem para causa e/ou também levantando a *hashtag #ARMYHelpThePantanal.* E, assim, conseguindo aumentar a visibilidade da campanha.

Figura 71 - Comportamento de incentivo (1)

Fonte: Conta @jinmoona no Twitter (2020)

Figura 72 - Comportamento de incentivo (2)

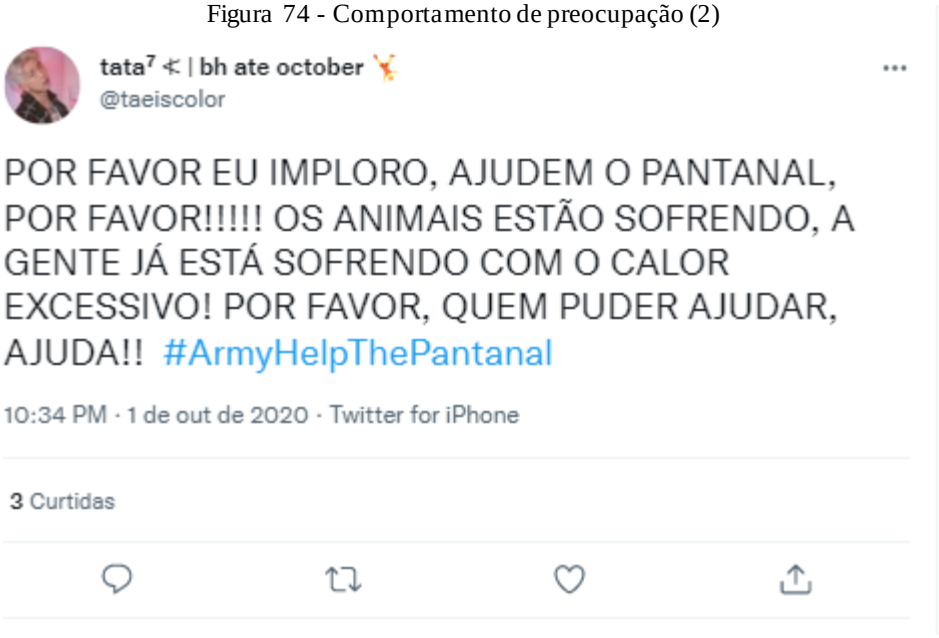
Fonte: Conta @Laylaamil no Twitter (2020)

Comportamento de preocupação. Esta categoria foi criada para as postagens em que o tema principal aparente era a preocupação com o Pantanal, antes de citar ou falar da campanha ou dos ARMYs em si. Nesse ponto, a situação do bioma é colocada em foco através de fotos ou da linguagem.

Figura 73 - Comportamento de preocupação (1)

Fonte: Conta @BarmyEBlink1 no Twitter (2020)

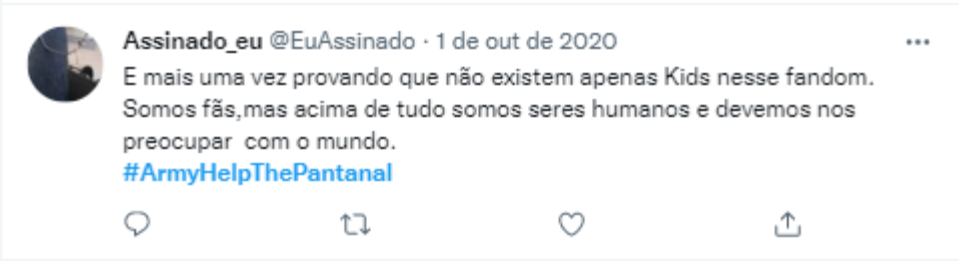
Figura 74 - Comportamento de preocupação (2)



Fonte: Conta @taeiscolor no Twitter (2020)

Comportamento de autoproteção/ataque. Esta categoria foi criada para quando o fandom agiu de maneira protetiva quanto a sua própria tribo ou de ataque às críticas/situações que ferissem em algum sentido, na concepção interna deles, a sua comunidade. Na primeira Figura (75), por exemplo, é uma crítica quando a ideia propagada nas redes de que apenas existem crianças no fandom ARMY.

Figura 75 - Comportamento de autoproteção/ataque (1)



Fonte: Conta @EuAssinado no Twitter (2020)

Figura 76 - Comportamento de autoproteção/ataque (2)

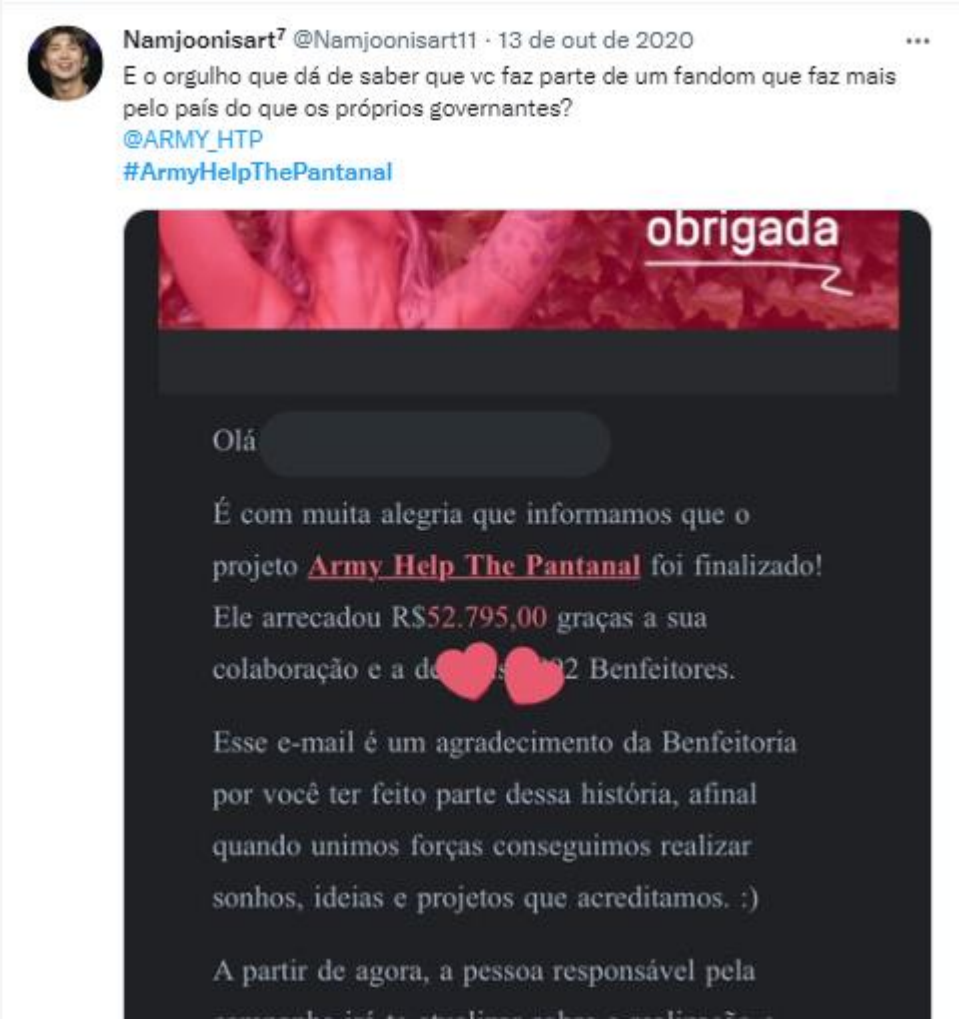
Fonte: Conta @_Nheia no Twitter (2020)

Comportamento de se auto vangloriar. Por fim, como última categoria, apresentamos postagens que são resultado da boa procedência da campanha: alto valor arrecadado, interesse presente do fandom quanto ao assunto, mobilização etc. Nesse ponto, encontramos uma fala "repetida" entre postagens, que compara o interesse do grupo e seu poder de ação com o do governo brasileiro vigente, que na época foi questionado nacionalmente pela população e veículos de mídia sobre as suas intenções de atuação quanto às queimadas no Pantanal — não apenas por conta da gravidade do problema, mas por conta da insistente onda de desvalorização, negacionismo e má atuação dos setores responsáveis, mas especialmente, pelo presidente Jair Bolsonaro.

Figura 77 - Comportamento de se auto vangloriar (1)

Fonte: Conta @aftcguuk no Twitter (2020)

Figura 78 - Comportamento de se auto vangloriar (2)



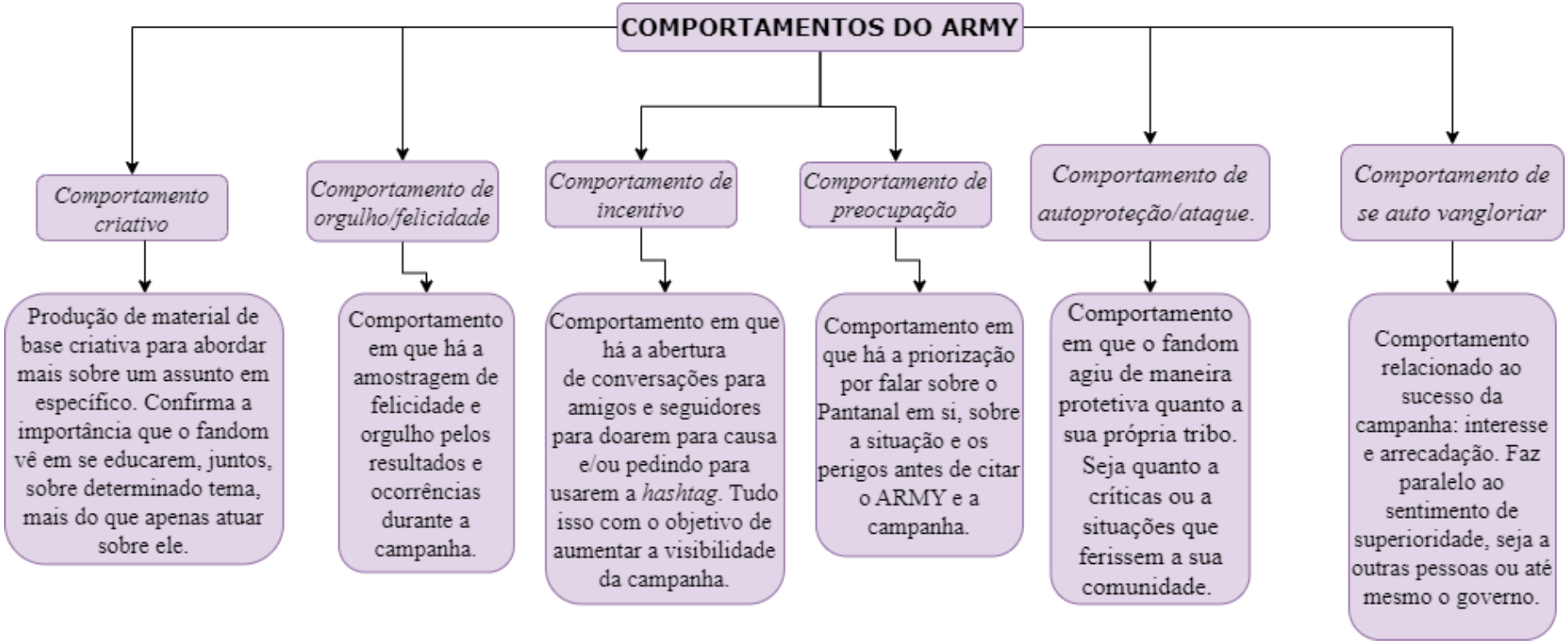
Fonte: Conta @Namjoonisart11 no Twitter (2020)

Dessa forma, podemos ver que existe uma pluralidade de comportamentos quando as ações e relações dos fãs em uma situação que os interessa, que é unificada sobre a proposta de ser realizada em um ambiente/nicho, ou seja, tribo, a qual pertencem. A própria decisão de ajuda ao Pantanal é um comportamento que diz não apenas sobre a consciência de um grupo para com o mundo ao redor, mas também dos indivíduos que o compõem. Ou seja, não só sob o título de ARMY, mas como cidadãos de interesse de atuação social-político que vivem em um país caótico nesses âmbitos atualmente.

Além disso, também demonstra a necessidade existencial de marcos de liderança e organização para a realização dos objetivos da tribo. Nesse ponto, a atuação dos Curadores e Produtores representa esses postos. E, em caso dessa análise tenha dado a impressão da pouca importância deles e seus papeis, reitero aqui que, sem uma força motora que conduzisse os ARMYs e comunicasse as informações e decisões sobre óticas facilitadoras, como imagens e vídeos, a campanha, talvez, não teria tido o sucesso que teve.

Assim, para o desenlaço positivo da campanha, seja na arrecadação, conscientização e divulgação, todos os comportamentos aqui identificados foram imprescindíveis durante o processo. Isso, pois a tribo ARMY conquistou seu objetivo com cada sistema comportamental agindo, ao final, juntos e, por isso, a necessidade e sentimento de pertencimento é o que move as ações e vivências tribais, já que tudo é feito em prol da comunidade, seus desejos e afazeres.

Figura 79 - Os seis comportamentos do ARMY



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, ao buscarmos abordar uma análise de um fandom, sempre estamos vulneráveis a uma pluralidade de contextos e situações internas e externas ao grupo de fãs. Por isso, ao utilizarmos como elemento base da pesquisa a campanha de arrecadação do fandom de um artista, gênero musical e indústria advindos da Coreia do Sul, a necessidade contextual se expande nos ramos históricos, estruturais e culturais que esses elementos influenciam o grupo fandômico brasileiro do BTS.

Por isso, para destrincharmos o nosso problema de pesquisa inicial, que se estendia em entender o comportamento exibido pelos ARMYs dentro da campanha de arrecadação de fundos para o Pantanal realizada no ano de 2020 e liderada pela fanbase brasileira *ARMY Help The Planet*, tivemos a necessidade, e também o objetivo, de recapitular o contexto histórico de surgimento e desenvolvimento do K-pop a até a exploração das perspectivas de criação do BTS, seu impacto e também o ARMY — quem são e como atuam sobre situações ativistas no mundo.

A perspectiva inicial desse estudo buscava uma leitura que aclamasse uma visão mais voltada ao emissor (fanbase para com o resto dos fãs participantes). Entretanto, conforme uma leitura teórica aprofundada foi sendo feita, reconhecemos a necessidade de expansão de análise, em que observamos diferentes comportamentos entre os fãs e mecanismos de identificação e comunicação implícitos às interações no fandom. Isso porque procuramos considerar um olhar mais focado na compreensão do ARMY e sua organização interna, buscando enterder, por exemplo, sua atuação em questões mais singulares e específicas, como é o próprio *ARMY HELP THE PLANET* e a campanha do *ARMY Help The Pantanal*.

Essa perspectiva nos proporcionou observar um fandom ativo e de extrema organização interna com um interesse ativista que cresceu junto aos fãs e que é influenciado da relação que possuem com o BTS e as mensagens que são expostas por eles. Ademais, isso nos faz pensar uma lógica de posicionamento do BTS como figuras sobre um sistema/indústria cultural, capitalista e moral que, com suas mensagens, chega em espaços como a Casa Branca e, o que, em si, isso significa em uma escala social e de *soft power* geopolítico. Além das consequências a quem os acompanha e/ou os vê, graças a exposição que esses espaços políticos trazem, principalmente dentro de um contexto de campanha de arrecadação para o Pantanal, em que é clara a atuação sob perspectivas de cultura de fã, indústria pop/K-pop e, enfim, políticas/sociais.

Também constatamos a sua pluralidade comportamental e conversacional dentro de seus espaços fandômicos, sobre uma lógica de cultura de fã cultivada on-line, mesmo com elementos unificadores que os rodeiam e guiam em diversas trocas.

Jenkins nos proporcionou uma perspectiva que interpreta os fandoms dentro de uma lógica participativa e facilitada pelos espaços convergidos graças ao avanço da tecnologia e da internet a qual, com ajuda separativa de categorias propostas por Lopes et al. (2011) e modificadas por nós, tornou possível a nossa base analítica. Dessa forma, a nossa metodologia se aplicou sobre uma coleta e análise de tweets realizados pelo *Army Help The Planet*, seus comentários e postagens dentro da *hashtag #ARMYHelpThePantanal*. Isso foi feito com a proposta de alocar os comportamentos interativos dentro das perspectivas advindas dos estudos de Jenkins e Lopes et al. e, ao mesmo tempo, analisá-los a partir das dinâmicas interacionais, dos elementos de indexação e das lógicas conversacionais estabelecidas, como é explicado por Myers (2002).

> A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. […] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. (Jenkins, 2006, p. 555 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 109).

Nesse ponto, reconhecemos a existência dos Curadores, as fanbases, e seu papel de organizar o fandom que vinha se mobilizando de forma semelhante no individual graças a socialidade: "Comunidade de ideias, preocupações impessoais, estabilidade da estrutura que supera as particularidades dos indivíduos, eis algumas características essenciais do grupo que se fundamenta, antes de tudo, no sentimento partilhado" (MAFFESOLI, 1998, p. 112) e influenciada pelo imaginário social coletivo da sociedade em geral.

Isso foi realizado sem que tenham se perdido a ideia de participação, optando por uma perspectiva de consulta ao restante do fandom quanto a metas e interesse. Entretanto, também demonstram o papel de liderança ao serem um elo concreto de ligação do fandom com a possibilidade de realizar projetos e estabelecer metas e compromissos possíveis; nesse caso, com a *ONG Instituto Homem Pantaneiro*.

Ainda nesse nicho das fanbases, também entendemos a existência dos Produtores, que são responsáveis pela criação de artes e produtos para explicar e ilustrar temas externos ao fandom. Sua atuação nos demonstra a importância das imagens e outras linguagens além do

texto para a produção de engajamento e visibilidade em uma campanha de arrecadação de fundos.

Por fim, neste ramo, é possível observar a movimentação gerada em uma campanha pelos Compartilhadores/Participantes/Comentadores/Consumidores porque são representantes dos indivíduos que compõem o grupo de fãs. Em essência, o indivíduo fã é o que inicia um fandom e que compõe em suma, as fanbases e tornam-se Produtores. No início, todos são "apenas" fãs (e também, dentro das categorias anteriormente apresentadas, compõem o maior grupo). Todos compartilham, participam, comentam e consumem à sua maneira. Assim, consideramos que o grupo dos Compartilhadores/Participantes/Comentadores/Consumidores relevam elementos de alimentação e colaboração essenciais com a campanha e influenciam diretamente no sucesso dela. Além disso, são responsáveis por construir, em massa, a imagem comportamental dos fãs e sua interação com não-fãs. Também regem, em massa, a maneira com que o coletivo reage e atua sobre as mensagens cultivadas pelo grupo BTS.

Ademais, também observamos a importância de elementos e o uso de termos grupais para reconhecimento interno. Especialmente, assumimos que o sentimento de socialidade e do senso psicológico de comunidade foram fatores essenciais para o engajamento do fandom, tanto no sentido de números on-line, *likes*, compartilhamentos etc., quanto valorativo, pois entendemos que os fãs enxergam que fazer algo positivo para o mundo reflete positivamente a eles/sua imagem e também para o BTS, corroborando a perspectiva defendida por Park et al.

> Os ARMYs, como um todo, também trabalham para manter a própria imagem deles de maneira positiva aos olhos do público e seus ídolos. Como fãs, eles constroem vários tipos de habilidades, conhecimentos, distinções e vocabulário como um fandom; eles reconhecer as regras de sua [própria e também do mercado pop coreano/jornalístico] cultura [28]. [...] Parte da cultura participativa dos fandoms de K-pop é focada na responsabilidade de construir a sua imagem pública [41, 48] (PARK et al., 2021 p. 3, tradução nossa).[100]

Os elementos de indexação, dessa maneira, tornam-se uma forma porosa de conexão entre a rotina do fandom e uma realidade exterior, no caso, a da campanha do *ARMY Help The Pantanal*. Eles expõem a transversalidade entre fãs/campanha e reforçam as experiências novas e as velhas através da criação da *hashtag #ARMYHelpThePantanal*. A decisão de utilizar um recurso gráfico já conhecido ao fandom, o coração roxo, com um cavalinho representando a

[100] No original: "ARMY as a whole also work to uphold their own positive image in the eyes of the public and their idols. As fans build up various types of skills, knowledge, distinctions, and vocabulary as a fandom, they recognize the rules of their culture [28]. [...] Part of K-pop fandoms' participatory culture focuses on the responsibility to build their public image [41, 48]".

ONG e a sua logo, também cria essa ligação. Tudo isso é uma forma de, por meio da ética coletiva, marcar e, assim, potencializar a campanha e seus resultados.

Como parte final da análise, encontramos seis comportamentos apresentados pelo fandom e nomeados por nós (Comportamento criativo; Comportamento de orgulho/felicidade; Comportamento de incentivo; Comportamento de preocupação; Comportamento de autoproteção/ataque e Comportamento de se auto vangloriar). Nesse ponto, buscamos abordar essas características de uma maneira com que fizesse jus ao que fosse encontrado, demostrando a abundância comportamental das *personas* e como podem aparecer e representar o fandom, além de criar relações com o universo fora do fandômico.

Em específico, reconhecemos que a maneira plural com que a conversação dentro do tribal é posta é responsável por alterar diretamente a relação de interesse colaborativo e de engajamento com assuntos exteriores ao fandom — seja através da criatividade ao se passar/interagir com uma mensagem; ou se expressar pedindo apoio/reconhecendo a atuação de pessoas quanto a uma causa nacional, mas que se torna, em partes, do fandom; ou dos estímulos de proteção ao grupo e a valorização das conquistas. Todos esses, impulsionam os sentimentos de permanência através de elementos relacionais e de compartilhamento presentes entre o agrupamento fandômico, seja gráfico ou textual.

Ademais, é interessante refletirmos nesse momento em como esses comportamentos também se mostram presentes e cruzados com os indivíduos das tribos. Afinal, o Comportamento criativo, por exemplo, caso extraído do contexto dos vídeos citados e contidos no YouTube do *ARMY Help The Planet*, pode assumir a ideia de o fã agir, interagir e passar de modo criativo informações e conhecimentos, sejam vídeos, imagens, etc. inter e extrafandom. Além disso, os demais comportamentos também se cruzam nos fãs, pois é possível ver diferentes condutas em uma mesma fala, pensamento, expressão, etc. Um fã não é estagnado sobre uma reação apenas, principalmente ao retomarmos a ideia do que o Twitter representa: “O que está acontecendo?”. Em uma fala/tweet uma pessoa pode demonstrar um comportamento de orgulho/felicidade, entretanto, logo em seguida, já em um novo comentário, pode praticar um Comportamento de preocupação, por exemplo. Tudo isso é atrelado diretamente a sentimentos que ocasionam em respostas comunicativas/emotivas diferentes dependendo do contexto que os sujeitos se encontram.

Com isso, notamos um sentimento sedimentado pelas características indexadas que influenciam no comportamento base do grupo ARMY e que, em muitos sentidos, são postos

sobre uma organização participativa e de respeito interno mútuo. Ao mesmo tempo, é inegável como existe a navegação entre comportamentos distintos entre os indivíduos que são parte do grupo — muitas vezes encontrando maior semelhança na forma de se posicionar com seus objetos de interesse principal (parassocialidade), no caso, com o BTS. Além disso, é interessante ressaltar que entender a pluralidade comportamental também abre espaço para questionar os contextos e a reação dos fãs em diferentes cenários existentes. Como por exemplo, o que é, em si, ativismo nos dias atuais (mediado pela internet), campanhas de arrecadação (vaquinhas on-line) e coleta de assinaturas.

Por fim, finalizamos esta monografia com uma reflexão/questionamento sobre a relação fã-artista no cenário geral, mas focalizando no mundo de ações ativistas: talvez, graças as mediações on-line que os conectam, juntamente como as relações parassociais, que são complexas e afetam também a mentalidade/comportamento do célebre, não apenas os fãs seriam influenciados pelos artistas a agirem socialmente, mas o inverso também é possível. Há a possibilidade de que os fãs ajam como impulsionadores das celebridades a quais gostam para atuarem no cenário ativista. Essa perspectiva se conduz, na realidade, como uma abertura de se aprofundar na ideia de artista como sujeito “comum” que é usuário das mídias sociais, sua relação com a parassocialidade e, finalmente, no fã, como um conceito em constante atualização e modificação graças a tecnologia, os ambientes, atuações e tribos aos quais se refere/pertence.

REFERÊNCIAS

@psy_oppa debuted at #1 on Gaon Digital Chart. [s. l.], 26 jul. 2022. Twitter: @kchartsmaster. Disponível em: https://twitter.com/kchartsmaster/status/1551976832269967372. Acesso em 26 ago. 2022.

A construção do valor cultural e as celebridades: desafios metodológicos. In: PRADO, Denise; TAVARES, Frederico; TAVARES, Michele (org.). **Mídia, tempo e interações sociais**: conceitos em circulação. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020. cap. 10, p. 215-238. E-book (p. 398).

ACCESS. **BTS Discusses Their Intensely Loyal Fans & Celeb Crushes**. Youtube, 17 nov. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BO8dhgN8eP4&ab_channel=Access. Acesso em 27 jul. 2022.

ADAPTADO CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Elementos indexados no fandom ARMY]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1304962227494162432. Acesso em: 22 set. 2022.

ADAPTADO DE FACEBOOK OFICIAL BIG HIT MUSIC. **[Membros do BTS]**. 2022. 1 fotografia adaptada. Disponível em: https://www.facebook.com/photo/?fbid=585425119608210&set=pcb.585425999608122. Acesso em: 23 jul. 2022.

ALBUQUERQUE, Alexandre Black de. Coreia do Sul e Taiwan: Uma história comparada do pós-guerra. **XII Congresso Brasileiro de História Econômica e 13ª Conferência Internacional de História de Empresas**, Niterói, p. 1-22, 2017. Disponível em: https://www.abphe.org.br/uploads/ABPHE%202017/7%20Coreia%20do%20Sul%20e%20Taiwan.pdf. Acesso em: 2 de maio 2022.

ALLKPOP. **[Big Bang e sua consistência no chart do Melon]**. 2016. 1 colagem. Disponível em: encurtador.com.br/lqDV2. Acesso em: 20 jul. 2022.

ALLKPOP. **[Logo das "Big Three"]**. 2020. 1 colagem. Disponível em: https://www.allkpop.com/article/2020/11/the-2020-third-quarter-revenue-of-the-big-3-sm-jyp-yg-revealed. Acesso em: 21 jul. 2022.

ALLKPOP; SBS NEWS. **[BTS durante a cerimônia recebendo da Medalha e troféu]**. 2018. 1 fotografia. Disponível em: https://twitter.com/BTS_twt/status/1055041892159643648?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1055041892159643648%7Ctwgr%5Ec18862d01d6e3c8b95097057720cf8d04b7eeafc%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.purebreak.com.br%2Fnoticias%2Fbts-fenomeno-do-k-pop-recebe-grande-honra-do-governo-da-coreia-do-sul%2F79627 . Acesso em: 26 jul. 2022.

ALMEIDA, Bruno. Persona: Conceito de C. G. Jung. [S. l.], 2011. Disponível em: https://www.psicologiamsn.com/2011/01/persona-jung.html. Acesso em: 3 jul. 2022.

AMINO APPS. **[A ARMY BOMB e uma das sacolas utilizadas no evento]**. 2019. 1 print. Disponível em: https://aminoapps.com/c/bts/page/blog/how-the-color-purple-became-special-to-bts-army/o278_LbHduDp6821keqVRzGQjgxXe4Z4w3. Acesso em: 22 set. 2022.

AMINO APPS. **HOW THE COLOR PURPLE BECAME SPECIAL TO BTS & ARMY**. [*S. l.*], 10 nov. 2019. Disponível em: https://aminoapps.com/c/bts/page/blog/how-the-color-purple-became-special-to-bts-army/o278_LbHduDp6821keqVRzGQjgxXe4Z4w3. Acesso em: 22 set. 2022.

ARMY HELP THE PLANET. **[Explicações sobre o a ONG (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://benfeitoria.com/projeto/armyhelpthepantanalIHP. Acesso em: 22 set. 2022

ARMY HELP THE PLANET. **Arrecadação**. [*S. l.*], [2019-2022c]. Disponível em: https://www.armyhelptheplanet.com/arrecadacao. Acesso em: 28 jul. 2022.

ASIAWAVE; KNOWING KOREA. **[Estátua de Gangnam Style]**. Ca. 2012. 1 fotografia. Disponível em: https://www.knowingkorea.org/contents/view/21/Who-wanted-Gangnam-Style-statue. Acesso em: 23 jul. 2022.

BALDUCCI, Gustavo. "A vida continua, vamos continuar vivendo", diz BTS em discurso na ONU. **Capricho**, [*S. l.*], p. n.p, 23 set. 2020. Disponível em: https://capricho.abril.com.br/entretenimento/a-vida-continua-vamos-continuar-vivendo-diz-bts-em-discurso-na-onu/. Acesso em: 26 jul. 2022.

BASSO, M. De Parasita a K-Pop: a bilionária 'onda coreana'. **ESTADÃO**, [s. l.], 29 de maio de 2021. Disponível em: https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/kpop-parasita-a-bilionaria-onda-coreana. Acesso em: 26 out. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno.** Tradução de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BERNARDO, Fernanda Clarissa da Silva; LIMA, Mariane Bastos de. K-POP: a cultura popular coreana influenciando o Brasil. **XV Enecult:** encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Salvador, Bahia, p. 1-10, 2019. Disponível em: http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf. Acesso em: 5 maio 2022.

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: 4 maio 2022.

BEST SELLING ALBUMS. **WE HATE ALL KINDS OF VIOLENCE... by H.O.T. (에이치오티) sales and awards**. [*S. l.*], [2012?]. Disponível em: https://bestsellingalbums.org/album/17885. Acesso em: 20 jul. 2022.

BIG HIT MUSIC GUINNESS WORLD RECORDS. **[BTS segurando alguns dos certificados de conquista de recordes do Guinness]**. 2021. 1 fotografia. Disponível em: https://twitter.com/BIGHIT_MUSIC/status/1530202174600675328?ref_src=twsrc%5Etfw . Acesso em: 26 jul. 2022.

BIG HIT MUSIC. **[Conceito e estilo do comeback do BTS]**. 2022. 1 fotografia. Disponível em: https://twitter.com/BIGHIT_MUSIC/status/1530202174600675328?ref_src=twsrc%5Etfw . Acesso em: 24 jul. 2022.

BIG HIT MUSIC; BTS WIKI. **[Conceito e estilo de debut do BTS]**. 2013. 1 fotografia. Disponível em: https://bts.fandom.com/wiki/School_Trilogy. Acesso em: 24 jul. 2022.

BIG HIT MUSIC; HYBE. **Tour**. [*S. l.*], [2022]. Disponível em: https://ibighit.com/txt/eng/tour/act_love_sick/. Acesso em: 22 jul. 2022.

BIG HIT MUSIC; THE ATLANTIC. **[Show Permission to Dance]**. 2021. 1 fotografia. Disponível em: https://www.theatlantic.com/culture/archive/2021/12/bts-concert-permission-to-dance-sofi/621031/. Acesso em: 26 jul. 2022.

BILLBOARD; ENTRETETIZEI. **[O grupo após o discurso de RM]**. 2018. 1 fotografia. Disponível em: https://entretetizei.com.br/bts-recebe-passaporte-diplomatico-sul-coreano/ . Acesso em: 26 jul. 2022.

BILLBOARD; ENTRETETIZEI. **[O grupo após o discurso de RM]**. 2018. 1 fotografia. Disponível em: https://entretetizei.com.br/bts-recebe-passaporte-diplomatico-sul-coreano/ . Acesso em: 26 jul. 2022.

BLACKPINK. **BLACKPINK - '뚜두뚜두 (DDU-DU DDU-DU)' M/V**. Youtube, 15 jun. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs&ab_channel=BLACKPINK. Acesso em 23 jul. 2022.

BRESSANI, GIulia. TWICE: Saiba tudo sobre o girl group que mais vendeu na história do K-Pop. **Quem**, [*s. l.*], p. n.p, 15 maio 2022. Disponível em: https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/twice-saiba-tudo-sobre-o-girl-group-que-mais-vendeu-na-historia-do-k-pop.html Acesso em: 21 jul. 2022.

BROUGH, Melissa M.; SHRESTHOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**, Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos, v. 10, n.p, 2012. DOI https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303. Disponível em: https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303. Acesso em: 30 jul. 2022.

BTS ARMY CENSUS. **[Censo ARMY resultados (1)]**. 2020. 1 imagem em Arquivo Eletrônico. Disponível em: https://www.btsarmycensus.com/2020-results. Acesso em: 28 jul. 2022.

BTS ARMY CENSUS. **[Censo ARMY resultados (2)]**. 2020. 1 imagem em Arquivo Eletrônico. Disponível em: https://www.btsarmycensus.com/2020-results. Acesso em: 28 jul. 2022.

BTS ARMY CENSUS. **[Censo ARMY resultados (3)]**. 2020. 1 imagem em Arquivo Eletrônico. Disponível em: https://www.btsarmycensus.com/2020-results. Acesso em: 28 jul. 2022.

BTS ARMY CENSUS. **[Censo ARMY resultados (4)]**. 2020. 1 imagem em Arquivo Eletrônico. Disponível em: https://www.btsarmycensus.com/2020-results. Acesso em: 28 jul. 2022.

BTS ARMY CENSUS. **BTS ARMY CENSUS**. [*S. l.*], [2020?]. Disponível em: https://www.btsarmycensus.com/. Acesso em: 28 jul. 2022.

BTS**. BTS Live: 상탄소년단🏆😍**. Vlive, 19 nov. 2016. Disponível em: https://www.vlive.tv/video/17355. Acesso em 27 jul. 2022.

BTS. **남준씨...** Vlive, 9 abr. 2022. Disponível em: https://www.vlive.tv/post/1-28711248. Acesso em: 21 abr. 2022.

BU.EDU. **BTS**. [S. l.], [s.d]. Disponível em: https://www.bu.edu/lernet/artemis/years/2017/projects/StudentWebsites/Michelle/pages/BTS.html. Acesso em: 24 mar. 2022.

Calabria; Rafael; O GLOBO. **[Interações no Twitter com a hashtag #TodosPelasVacinas (ARMYs de roxo)]**. 2021. 1 imagem em Arquivo Eletrônico. Disponível em: https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/todospelasvacinas-campanha-de-cientistas-para-combater-desinformacao-impulsionada-no-twitter-por-fas-de-pop-24849524. Acesso em: 28 jul. 2022.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Communicare**, [*s. l.*], ed. 17, p. 100-118, setembro de 2019. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf. Acesso em: 23 abr. 2022.

CATRACA LIVRE; TRANSPORTAL. **[Bairro da Liberdade (SP)]**. 2022. 1 fotografia. Disponível em: https://www.transportal.com.br/noticias/rodoviaria-tiete/o-que-fazer-no-bairro-da-liberdade-sp/. Acesso em: 23 jul. 2022.

CAULFIELD, Keith. Dua Lipa's 'Levitating' Is Most-Streamed Song of 2021 In U.S., Morgan Wallen's 'Dangerous: The Double Album' Is MRC Data's Top Album. **Billboard**, [*S. l.*], n.p, 6 jan. 2022. Disponível em: https://www.billboard.com/music/chart-beat/dua-lipa-morgan-wallen-us-2021-mrc-data-1235016079/. Acesso em: 26 jul. 2022.

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: 22 abr. 2022. Acesso em: 23 abr. 2022.

CHO, Hichang; CHUNG, Siyoung. Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. **Psychology and Marketing**, Singapura, v. 34, ed. 4, p. 481-495, 2017. DOI https://doi.org/10.1002/mar.21001. Disponível em: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research_all/7/. Acesso em: 28 jul. 2022.

CNN BRASIL; LOEB; Saul. **[BTS em aparição a sala de imprensa]**. 2022. 1 fotografia. Disponível em: https://entretetizei.com.br/bts-recebe-passaporte-diplomatico-sul-coreano/ . Acesso em: 26 jul. 2022.

COMPILAÇÃO DO AUTOR. **[Conceito e estilo clipe BTS - Blood Sweat and Tears (2016)]**. 2022. 1 colagem.

COMPILAÇÃO DO AUTOR. **[Conceito e estilo clipe Got7 - Just Right (2016)]**. 2022. 1 colagem.

COMPILAÇÃO DO AUTOR. **[Conceito e estilo clipe TWICE - Alcohol-Free (2021)]**. 2022. 1 colagem.

COMPILAÇÃO DO AUTOR. **[Tweets traduzidos e emojis do BTS]**. 2022. 1 colagem.

CONTA @ _Nheia NO TWITTER. **[Comportamento de autoproteção/ataque (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/_Nheia/status/1313611834927316992?t=6-VM8IrXr_8m_GCAdqK9sw&s=19 . Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @ EuAssinado NO TWITTER. **[Comportamento de autoproteção/ataque (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/EuAssinado/status/1311855967102021633 . Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @ Silmara93494974 NO TWITTER. **[Atuação do senso de comunidade (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/Silmara93494974/status/1308226652166590466 . Acesso em: 22 set. 2022

CONTA @ venus_adrya NO TWITTER. **[Exemplo do indexo presente em comentários (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/venus_adrya/status/1306607277336649728. Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @aftcguuk NO TWITTER. **[Comportamento de se auto vangloriar (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/aftcguuk/status/1311833734505730051 . Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @ARMY_HTP e @leo_lunah NO TWITTER. **[Interação/resposta AHTP]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1306354718113968129 . Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Atuação do AHTP (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1305898401553420288 . Acesso em: 20 set. 2022.

CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Atualização de arrecadações]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1306657086265274373 . Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Enquete AHTP (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1304221642969751555. Acesso em: 20 set. 2022.

CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Enquete AHTP (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1304962227494162432. Acesso em: 20 set. 2022.

CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Explicações sobre o a ONG (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1306346089046564864 . Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Fanbase subindo a hashtag para divulgação e arrecadação]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1306281915708846080. Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Postagem de abertura de campanha]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1304962227494162432. Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Postagem de abertura de campanha]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1304962227494162432. Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @ARMY_HTP NO TWITTER. **[Postagens do AHTP]**. 2022. 1 print.

CONTA @ASIYAHSARCHIVE NO TWITTER. **[Mensagens fãs (2)]**. 2022. 1 print.

CONTA @barmy_jikook NO TWITTER. **[Atuação do senso de comunidade (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/barmy_jikook/status/1306739608571568128 . Acesso em: 22 set. 2022

CONTA @BarmyEBlink1 NO TWITTER. **[Comportamento de preocupação (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/BarmyEBlink1/status/1311824859643760642. Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @DELIRIOUSDFER NO TWITTER. **[Mensagens fãs (1)]**. 2022. 1 print.

CONTA @gcfparkjk NO TWITTER. **[Mobilização e interesse fandom ARMY (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/gcfparkjk/status/1304934664889659394 . Acesso em: 20 set. 2022.

CONTA @heresowhat NO TWITTER. **[Comportamento de orgulho/ felicidade (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/heresowhat/status/1312788110711951361. Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @houseofarmybts_ NO TWITTER. **[Comportamento criativo (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/houseofarmybts_/status/1323766474465488898. Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @IPurple_ExoLs NO TWITTER. **[Mobilização e interesse fandom ARMY (3)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/IPurple_ExoLs/status/1305114908112101377 . Acesso em: 20 set. 2022.

CONTA @jinmoona NO TWITTER. **[Comportamento de incentivo (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/jinmoona/status/1312556872562544640 . Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @joondimplees NO TWITTER. **[Comportamento de orgulho/ felicidade (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/kittenbusan/status/1311837548747141121. Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @kkyujaman e @d_brocca NO TWITTER. **[Hashtags usadas para elevancar o assunto/campanha]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/d_brocca/status/1306719355703525378 e https://twitter.com/kkyujaman/status/1306714030858530816. Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @Laylaamil NO TWITTER. **[Comportamento de incentivo (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/Laylaamil/status/1312053634021109760 . Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @Namjoonisart11 NO TWITTER. **[Comportamento de se auto vangloriar (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/Namjoonisart11/status/1316137749515300867 . Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @ReservaBTS_ NO TWITTER. **[Comportamento criativo (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/ReservaBTS_/status/1313616155064578050. Acesso em: 22 set. 2022

CONTA @sceneryfortae NO TWITTER. **[Projeto do "oceano roxo" do ARMY]**. 2019. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/sceneryfortae/status/1159708228156035072/photo/4 . Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @SOPEKOSMOS NO TWITTER. **[Mobilização e interesse fandom ARMY (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/SOPEKOSMOS/status/1304974095088521216 . Acesso em: 20 set. 2022.

CONTA @souljbangtan NO TWITTER. **[Exemplo do indexo presente em comentários (1)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/souljbangtan/status/1306405768598614016. Acesso em: 22 set. 2022.

CONTA @taeiscolor NO TWITTER. **[Comportamento de preocupação (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/taeiscolor/status/1311841846725931013. Acesso em: 24 set. 2022

CONTA @taeiscolor NO TWITTER. **[Comportamento de preocupação (2)]**. 2020. 1 print. Disponível em: https://twitter.com/taeiscolor/status/1311841846725931013. Acesso em: 24 set. 2022

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: 29 jul. 2022.

CROSSMAN, Ashley. **Sociology Of Religion**. [*S. l.*], 3 jul. 2019. Disponível em: https://www.thoughtco.com/sociology-of-religion-3026286. Acesso em: 28 jul. 2022.

DADALTO, Caroline; HIGHWAY STAR. **[Turnê WILD KARD no Brasil]**. 2019. 1 fotografia. Disponível em: https://www.hwstar.com.br/eventos/2019-wild-kard-tour-in-brazil/. Acesso em: 23 jul. 2022.

Dear BTS, I am grateful everyday to have you in my life. [...]. [s. l.], 12 jun. 2022. Twitter: @AasiyahsArchive. Disponível em: https://twitter.com/DliriousDfer/status/1536045778480812032. Acesso em 27 jul. 2022.

DRIEL, Irene I. van; GANTZ, Walter; LEWIS, Nicky. Unpacking What It Means to Be—or Not Be—A Fan. **Communication & Sport**, [*s. l.*], v. 7, 16 set. 2018. DOI: https://doi.org/10.1177/2167479518800659. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327698208_Unpacking_What_It_Means_to_Be-or_Not_Be-A_Fan. Acesso em: 7 abr. 2022.

DRISSENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n.31, p. 8-25, 2/2014.

DURKHEIM, Émile. **The elementary forms of the religious life**: a study in religious sociology. 10. ed. Estados Unidos: The Free Press, 1995. 464 p.

ELBERSE, A.; WOODHAM, L. Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global. **Harvard Business School Case** 520-125, [S. l.], p. 1-22, 23 jun. 2020.

EXTRA; TWITTER EMPRESARIAL OFICIAL DO BTS. **[BTS com o presidente norte-americano Joe Biden]**. 2022. 1 fotografia. Disponível em: https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/casa-branca-divulga-video-da-visita-do-bts-conversa-com-biden-sobre-diversidade-veja-rv1-1-25522766.html . Acesso em: 26 jul. 2022.

FACEBOOK OFICIAL BIG HIT MUSIC. **[Foto de "família" da Big Hit em comemoração a 15 anos de empresa]**. 2020. 1 fotografia. Disponível em: https://www.facebook.com/photo/?fbid=4049971511687050&set=a.4049970938353774. Acesso em: 21 jul. 2022.

FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiatizada. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 4 fev. 2014. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16397/12576. Acesso em: 4 jul. 2022.

FURSCIENCE. **9.4 Fandom vs. Fanship**. [*S. l.*], [s.d]. Disponível em: https://furscience.com/research-findings/furry-psychology/9-4-fandom-vs-fanship/#:~:text=Fandom%20refers%20to%20a%20person%27s,with%20an%20interest%20in%20something. Acesso em: 7 abr.2022.

GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia**, São Paulo, online, 2019, n. 40, p. 57-70, jan.-abr. DOI https://orcid.org/0000-0001-8767-1875. Disponível em: https://www.scielo.br/j/gal/a/NMdgB4bgD75wCgjgb4GF6gv/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 29 jun. 2022.

GILES, David. **Illusions of Immortality**: A Psychology of Fame and Celebrity. **Bloomsbury Academic, 2017.**

GOTLIB, Jéssica. BTS na ONU: Em vez de "geração perdida", chame de "geração acolhedora". **Correio Braziliense**, [*S. l.*], n.p, 26 jul. 2021. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/09/4950517-bts-na-onu-em-vez-de-geracao-perdida-chame-de-acolhedora.html. Acesso em: 27 jul. 2022.

GRUGER, Wiliam. PSY's 'Gangnam Style' Hits 1 Billion Views on YouTube. **Billboard**, [*S. l.*], n.p, 21 dez. 2012. Disponível em: https://www.billboard.com/music/music-news/psys-gangnam-style-hits-1-billion-views-on-youtube-1481275/. Acesso em: 23 jul. 2022.

GUINNESS WORLD RECORDS. **BTS (e seus 23 recordes) entram para o Hall da Fama do Guinness World Records 2022**. [*S. l.*], 2 set. 2021. Disponível em: https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2021/9/bts-e-seus-23-recordes-entram-para-o-hall-da-fama-do-guinness-world-records-202. Acesso em: 26 jul. 2022.

GZH. Casa Branca divulga vídeo da visita do BTS para conversa com Joe Biden sobre diversidade; assista. **GZH**, [*S. l.*], n.p, 4 jun. 2022. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2022/06/casa-branca-divulga-video-da-visita-do-bts-para-conversa-com-joe-biden-sobre-diversidade-assista-cl40eps0y000h019imityh9ug.html. Acesso em: 26 jul. 2022.

HANY, Dunia Schabib. **K-POP**: A fantástica fábrica de ídolos. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020. 147 p. ISBN 978-65-5820-644-6.

HAWTHORNE, K. **Map of the soul:** how BTS rewrote the western pop rulebook. The Guardian, [S. l.], 18 nov. 2020. Disponível em: https://www.theguardian.com/music/2020/nov/18/map-of-the-soul-how-bts-rewrote-the-western-pop-rulebook. Acesso em: 19 nov. 2021.

HAYDN-AN. Big Bang's 'Still Life' maintains at the top of Melon's Top 100 for over a month despite major releases from Psy, Lim Young Woong, and more. **Allkpop**, [*S. l.*], n.p, 6 maio 2022. Disponível em: encurtador.com.br/lqDV2. Acesso em: 20 jul. 2022.

HAYDN-AN. The 2020 third-quarter revenue of the Big 3 (SM, JYP, YG) revealed. **Allkpop**, [*S. l.*], n.p, 17 nov. 2020. Disponível em: https://www.allkpop.com/article/2020/11/the-2020-third-quarter-revenue-of-the-big-3-sm-jyp-yg-revealed. Acesso em: 20 jul. 2022.

HERMAN, Tamar. Looking Back On Wonder Girls' 'Nobody,' A Decade Later. **Billboard**, [*S. l.*], n.p, 23 out. 2018. Disponível em: https://www.billboard.com/music/music-news/wonder-girls-nobody-10-year-anniversary-k-pop-hot-100-chart-8476481/. Acesso em: 21 jul. 2022.

HILLS, M.; GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZes**, *[S. l.]*, v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678. Acesso em: 25 abr. 2022.

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

HO, Stewart. **Who Generates the Most Profit for SM?**. [*S. l.*]: MWAVE, 19 mar. 2012. Disponível em: encurtador.com.br/ijno6. Acesso em: 20 jun. 2022.

HYBE LABELS. **BTS (방탄소년단) 'Butter' Official MV**. Youtube, 21 maio 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WMweEpGlu_U&ab_channel=HYBELABELS. Acesso em 26 jul. 2022.

HYBE LABELS. **BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Official MV**. Youtube, 21 jun. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg&ab_channel=HYBELABELS. Acesso em 26 jul. 2022.

HYBE LABELS. **BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Official MV**. Youtube, 21 jun. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg&ab_channel=HYBELABELS. Acesso em 26 jul. 2022.

HYBE LABELS. **BTS (방탄소년단) 'Make It Right (feat. Lauv)' Official MV**. Youtube, 16 out. 2019 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eXBu09fwe3I&ab_channel=HYBELABELS. Acesso em 26 jul. 2022.

HYBE LABELS. **BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official MV**. Youtube, 9 out. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc&ab_channel=HYBELABELS. Acesso em 23 jul. 2022.

HYBE LABELS. **[Recorte do videoclipe de Make it Right]**. 2019. 1 print. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eXBu09fwe3I&ab_channel=HYBELABELS. Acesso em: 26 jul. 2022.

IFPI. **IFBI Global Charts**. [*S. l.*], [2021 ou 2022]. Disponível em: https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/. Acesso em: 26 jul. 2022.

IMAGEM ADAPTADA TRENDS24. **[Tópicos "em alta" nos Estados Unidos 31/05/2022]**. 2022. 1 print adaptado.

INSTITUTO HOMEM PANTANEIRO. **[Logo da ONG parceira na campanha]**. 2022c. 1 print. Disponível em: https://institutohomempantaneiro.org.br/ . Acesso em: 22 set. 2022.

INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XXI., 2016, Salto - SP. **Cultura participativa: uma análise de representação das fanfictions da telenovela Carrossel**. [*S. l.*: *s. n.*], 2016. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0440-1.pdf. Acesso em: 21 abr. 2022.

JENKINS, H. **Fans, bloggers, and gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Spreadable Media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

JYP ENTERTAINMENT. **GOT7 "Just right (딱 좋아)" M/V**. Youtube, 12 jul. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vrdk3IGcau8&ab_channel=JYPEntertainment. Acesso em 23 jul. 2022.

JYP ENTERTAINMENT. **TWICE "Alcohol-Free" M/V**. Youtube, 9 jun. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XA2YEHn-A8Q&ab_channel=JYPEntertainment. Acesso em 23 jul. 2022.

KLIGLER-VILENCHIK, Neta; MCVEIGH-SCHULTZ, Joshua; WEITBRECHT, Christine; TOKUHAMA, Chris. Experiencing fan activism: Understanding the power of fan activist organizations through members' narratives. **Transformative Works and Fan Activism**: [S. l.], 2012, v. 1015. Transformative Works and Cultures, n.p. DOI https://doi.org/10.3983/twc.2012.0322. Disponível em: https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/322/273. Acesso em: 30 jul. 2022.

K-POP WIKI (org.). **EXO-CBX**. [S. l.], [201-]. Disponível em: https://kpop.fandom.com/pt/wiki/EXO-CBX. Acesso em: 20 jul. 2022.

K-POP WIKI (org.). **EXO-M**. [S. l.], [201-]. Disponível em: https://kpop.fandom.com/pt/wiki/EXO-M. Acesso em: 20 jul. 2022.

K-POP WIKI (org.). **EXO-SC**. [S. l.], [201-]. Disponível em: https://kpop.fandom.com/pt/wiki/EXO-SC. Acesso em: 20 jul. 2022.

K-POP WIKI (org.). **EXO**. [*S. l.*], [201-]. Disponível em: https://kpop.fandom.com/pt/wiki/EXO. Acesso em: 20 jul. 2022.

K-POP WIKI (org.). **EXO-K**. [*S. l.*], [201-]. Disponível em: https://kpop.fandom.com/pt/wiki/EXO-K. Acesso em: 20 jul. 2022.

KPOPPOST; TWITTER EMPRESARIAL DO BTS. **[BTS posando com os passaportes diplomáticos recebidos do presidente sul-coreano]**. 2021. 1 fotografia. Disponível em: https://www.kpoppost.com/bts-receives-diplomatic-passport-from-south-korean-president-as-special-presidential-envoy-for-future-generation-and-culture/ . Acesso em: 26 jul. 2022.

KÜÇÜKCAN, Talip. Multidimensional Approach to Religion: a way of looking atreligious phenomena. **Journal for the Study of Religions and Ideologies**, [*s. l.*], ed. 10, p. 60-70, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/49614161_Multidimensional_Approach_to_Religion_a_way_of_looking_at_religious_phenomena. Acesso em: 29 jul. 2022.

LEE, P. A.; ROLLING STONE. **[O grupo BLACKPINK]**. 2022. 1 fotografia. Disponível em: https://www.rollingstone.com/music/music-features/blackpink-lisa-jennie-rose-jisoo-new-music-1354784/. Acesso em: 20 jul. 2022.

LOPES, M. I. V. et al. Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, M. I.; OROZCO GÓMEZ, G. **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**: OBITEL 2011. São Paulo: Globo, 2011. Disponível em:

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15018/1/Obitel%202011.pdf. Acesso em: 21 abr. 2022.

Love Yourself/Speak Yourself Final Update [...]. [s. l.], 15 nov. 2022. Twitter: @charts_k. Disponível em: https://twitter.com/charts_k/status/1195233064496095232?ref_src=twsrc%5Etfwhttps://www.billboard.com/pro/bts-love-yourself-speak-tour-earnings/. Acesso em 25 jul. 2022.

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

MAFFESOLI, Michel. **The Times of the Tribes**: The Decline of Individualism in Mass Society. Grã Bretanha: Sage Publications, 1996. 176 p. ISBN 0 8039 8473-1.

MARTIN ROLL. **Korean Wave (Hallyu)**: The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. [*S. l.*], 2021. Disponível em: https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/. Acesso em: 22 jun. 2022.

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: 8 abr. 2022.

MATEUS, Felipe. **Unicamp participa da Campanha Todos pelas Vacinas com Blogs de Ciência**. [*S. l.*], 2 fev. 2021. Disponível em: https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2021/02/02/unicamp-participa-da-campanha-todos-pelas-vacinas-com-blogs-de-ciencia. Acesso em: 28 jul. 2022.

MCCALLUM, Cecilia. Alteridade e sociabilidade Kaxinauá: Perspectivas de uma antropologia da vida diária. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [*s. l.*], v. 13, ed. 38, p. 1-11, 1999. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/CnWr4mfsqbNqFY5tJ47yRch/?format=pdf . Acesso em: 29 jul. 2022.

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: 22 abr. 2022.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Presencial - São Paulo - SP - 05 a 09/09/2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf. Acesso em 28 jul. 2022.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: O Espírito do Tempo - Neurose. 1. ed. [S. l.: s. n.], 1962.

MYERS, Greg. Análise da Conversação e da Fala. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**; um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

NOVA, Jasica. TXT se torna artista com a 4ª maior venda da 1ª semana na história do Hanteo com “minisode 2: Thursday’s Child”. **Asia First News**, [*S. l.*], n.p, 15 maio 2022. Disponível em: https://asiafirstnews.com/txt-se-torna-artista-com-a-4a-maior-venda-da-1a-semana-na-historia-do-hanteo-com-minisode-2-thursdays-child/. Acesso em: 22 jul. 2022.

O GLOBO. **[Tweet mostrando os trending topics]**. 2021. 1 print. Disponível em: https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/todospelasvacinas-campanha-de-cientistas-para-combater-desinformacao-impulsionada-no-twitter-por-fas-de-pop-24849524. Acesso em: 28 jul. 2022.

OFFCIALPSY. **PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V**. Youtube, 15 jul. 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab_channel=officialpsy. Acesso em 18 ago. 2022.

OLIVEIRA, Sara de. Conheça os idols que são embaixadores de marcas de luxo. **Atrevida**, [*S. l.*], p. n.p, 8 jun. 2021. Disponível em: https://www.atrevida.com.br/noticias/fashion/idols-que-sao-embaixadores-de-marcas-de-luxo.phtml. Acesso em: 20 jul. 2022.

OURIVEIS, Maíra. Soft power e indústria cultural: A política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. **RARI**, n. 4, v. II. 2013. Disponível em: https://rari.paginas.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf. Acesso em: 22 jun. 2022.

PARK, So Yeon et al. Armed in ARMY: A Case Study of How BTS fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Mater. **ACM**. Estados Unidos, 2021, 8-13 maio, 2021. - CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS (CHI ’21), 2021, Yokohama, Japão, n. 336, p. 1-14. DOI https://doi.org/10.1145/3411764.3445353. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3411764.3445353. Acesso em: 30 jul. 2022.

PIAZZA, Caroline; RIVEIRA, Nalu. **Discurso de RM para a Organização das Nações Unidas**. [*S. l.*], 24 set. 2018. Disponível em: https://bangtan.com.br/discurso-de-rm-para-a-organizacao-das-nacoes-unidas/. Acesso em: 20 set. 2022.

PITHAN, F. A. O tribalismo de Maffesoli no Orkut. **Intexto**, *[S. l.]*, n. 17, 2008. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6873. Acesso em: 23 abr. 2022.

PORTILHO, Osmar. BTS recebe prêmio do governo por disseminar cultura coreana ao redor do mundo. **UOL**, São Paulo, n.p, 25 out. 2018. Disponível em: https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/25/bts-recebe-premio-do-governo-por-disseminar-cultura-coreana-ao-redor-do-mundo.htm?cmpid=copiaecolahttps://www.kpopwmx.com/2018/10/bts-son-ahora-las-personas-mas-jovenes_24.html. Acesso em: 26 jul. 2022.

POSS, Karoline. Rain: saiba tudo sobre o famoso cantor e CEO de k-pop. **Letras**, [*s. l.*], 1 maio 2022. Disponível em: encurtador.com.br/closN. Acesso em: 21 jul. 2022.

PRINT DO GOOGLE. **[Vídeos no Youtube que falam/remetem a série Round 6]**. 2022. 1 print.

PRÓPRIA. **[Cultura participativa ARMY]**. 2022. 1 imagem em Arquivo Eletrônico.

PRÓPRIA. **[Informações campanhas AHTP]**. 2022. 1 tabela.

QUEIROGA, Louise. #TodosPelasVacinas: campanha de cientistas para combater desinformação é impulsionada no Twitter por fãs de K-pop. **O GLOBO**, [*S. l.*], n.p, 21 jan. 2021. Disponível em: https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/todospelasvacinas-campanha-de-cientistas-para-combater-desinformacao-impulsionada-no-twitter-por-fas-de-pop-24849524. Acesso em: 28 set. 2022.

Quote:"Please use me,please use BTS to love yourself [...]. [s. l.], 9 maio 2022. Twitter: @DliriousDfer. Disponível em: https://twitter.com/AasiyahsArchive/status/1523858343206469637. Acesso em 27 jul. 2022.

REDAÇÃO VAGALUME. **Veja o inspirador discurso do BTS na Assembleia Geral das Nações Unidas**. [*S. l.*], 25 ago. 2018. Disponível em: https://www.vagalume.com.br/news/2018/09/25/discurso-bts-nacoes-unidas.html. Acesso em: 27 jun. 2022.

REVISTA KOREAIN. K-pop: Uma história. Antiguidade, os primeiros homens – SeoTaiji & Boys. **KoreaIn**, [s. l.], 12 set. 2016. Disponível em: https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/. Acesso em: 26 out. 2021.

RISING, David. German radio station apologizes for comment on K-pop's BTS. **AP NEWS**, [*S. l.*], n.p, 26 fev. 2021. Disponível em: https://apnews.com/article/germany-radio-apologizes-kpop-bts-058022ac915733eb7f86a4070cef3066. Acesso em: 27 jul. 2022.

SALATIEL, José Renato. **Escola de Frankfurt:** Crítica à sociedade de comunicação de massa. [*S. l.*], [s.d]. Disponível em: https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/escola-de-frankfurt-critica-a-sociedade-de-comunicacao-de-massa.htm. Acesso em: 8 abr. 2022.

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: 3 de maio 2022.

SILVA, Daniel Neves. Guerra da Coreia; **Brasil Escola**. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/historiag/guerra-coreia.htm. [S. l.], c2022. Acesso em 02 de maio de 2022.

SM ENTERTAINMENT. **[Girl's Generation para o álbum Forever 1]**. 2022. 1 fotografia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CgwuuN0vT4V/?hl=ko. Acesso em: 20 jul. 2022.

SOOMPI. **[EXO com seus nove integrantes]**. 2017. 1 fotografia. Disponível em: https://www.soompi.com/article/932225wpp/exo-takes-first-win-life-last-music-bank-2016. Acesso em: 20 jul. 2022.

SOOMPI. **[Grupo H.O.T para a música Candy]**. 2013. 1 fotografia. Disponível em: https://www.soompi.com/article/468788wpp/h-o-ts-jang-woo-hyuk-reveals-i-designed-our-candy-costume. Acesso em: 20 jul. 2022.

STATISTA. **Most popular Twitter accounts worldwide as of February 2019, by number of interactions**. [*S. l.*], fevereiro 2019. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/975738/top-ten-twitter-accounts-by-number-interactions-worldwide/. Acesso em: 23 abr. 2022.

STRAMASSO, Carolina. Confira tradução de todos os discursos do BTS no AMA 2021!. **Portal POPline**, [*S. l.*], p. n.p, 22 nov. 2021. Disponível em: https://portalpopline.com.br/confira-traducao-discursos-bts-ama-2021/. Acesso em: 27 jul. 2022.

THE KOREA TIMES. From world star to endearing laughingstock, Rain basks in strange new heyday. **The Korea Times**, [*S. l.*], n.p, 21 maio 2020. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/05/732_289914.html. Acesso em: 21 jul. 2022.

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: 8 abr. 2022.

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

TOURING DATA. **2021 Top Touring Artists**. [*S. l.*], 1 abr. 2022. Disponível em: https://touringdata.wordpress.com/2022/04/01/2021-top-touring-artists/. Acesso em: 26 jun. 2022.

TWITTER @CHARTS_K. **[Resumo em dólares das turnês Love Yourself e Love Yourself: Speak Yourself]**. 2019. 1 tabela. Disponível em: https://twitter.com/BIGHIT_MUSIC/status/1530202174600675328?ref_src=twsrc%5Etfw . Acesso em: 24 jul. 2022.

TWITTER EMPRESARIAL OFICIAL BTS. **[Show do BTS na turnê Love Yourself Tour: Speak Yourself]**. 2019. 1 fotografia. Disponível em: https://twitter.com/bts_bighit/status/1132816999778643969. Acesso em: 23 jul. 2022.

TWITTER OFICIAL TWICE. **[TWICE após apresentação em 2022]**. 2022. 1 fotografia. Disponível em: https://twitter.com/JYPETWICE/status/1565296907156860928. Acesso em: 21 jul. 2022.

TWITTER OFICIAL WONDER GIRLS. **[Wonder Girls em 2016]**. 2016. 1 fotografia. Disponível em: https://twitter.com/WonderGirls/status/754588203940577280. Acesso em: 21 jul. 2022.

TWITTER PESSOAL OFICIAL BTS. **[Jimin segurando a Medalha de Mérito Cultural]**. 2018. 1 fotografia. Disponível em: https://twitter.com/BTS_twt/status/1055041892159643648?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1055041892159643648%7Ctwgr%5Ec18862d01d6e3c8b95097057720cf8d04b7eeafc%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.purebreak.com.br%2Fnoticias%2Fbts-fenomeno-do-k-pop-recebe-grande-honra-do-governo-da-coreia-do-sul%2F79627 . Acesso em: 26 jul. 2022.

UNICEFESPANHOL. **[BTS no vídeo da ONU em 2020]**. 2020. 1 fotografia adaptada. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lVbod1-Nx7A. Acesso em: 26 jul. 2022.

URBANO, Kystal et al. K-POP, ATIVISMO DE FÃ E DESOBEDIÊNCIA EPISTÊMICA: UM OLHAR DECOLONIAL SOBRE OS ARMYS DO BTS. **LOGOS**: COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE, Rio de Janeiro, v. 27, ed. 3, p. 177-192, 2020. DOI https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/54453. Acesso em: 31 jul. 2022.

VASCONCELOS, Pedro. Perfeitos desconhecidos: o fenômeno das relações parassociais. **Vogue**, [*S. l.*].16 fev. 2022. Disponível em: https://www.vogue.pt/relacoes-parassociais. Acesso em: 23 abr. 2022

VIMIEIRO, Ana Carolina; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Entre a esfera cultural e a esfera pública: comunidades online de torcedores e a politização do futebol. **COMPOLÍTICA7**, Porto Alegre - RS, ano 2017, 10 a 12 out. 2017. – GT2: Comunicação e Sociedade Civil do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), p. 1 - 25. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2017_VIMIEIRO-MAIA.pdf. Acesso em: 29 jun. 2022.

WWF - BRASIL. **Retrospectiva 2020**: Pantanal teve recordes históricos de queimadas. [*S. l.*], 23 set. 2020. Disponível em: https://www.wwf.org.br/?77589/Retrospectiva-2020-Pantanal-teve-recordes-historicos-de-queimadas#TB. Acesso em: 17 set. 2022.

XAVIER, Maria Rita Pereira; NEVES, Thiago Tavares das. Por uma vida afetada – afetos, tecnologia e vínculos na contemporaneidade. **Revista Eletrônica Inter-Legere**, 2014, p.1-17.

YANTI, Novi. **Purple taehyung** 💜. Youtube, 31 dez. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OUUuaAqCwSg&ab_channel=NoviYanti. Acesso em 22 set. 2022.

YOON, Ryan. **[RAIN em 2021]**. 2021. 1 fotografia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CRqXXjiLxl6/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 21 jul. 2022.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, [*s. l.*], v. 1, ed. 49, p. 19-42, 2017-2018. Disponível em: https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809 Acesso em: 12 set. 2022.