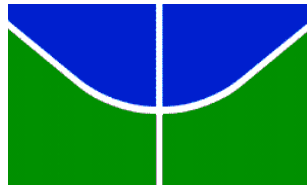


**Universidade de Brasília**  
**Instituto de Ciência Política**

**O K-pop e o ativismo no Brasil:**  
**Análise do BTS e seu *fandom* B-ARMY**  
REBECA ANDRADE ALVES DA SILVA

**Brasília – DF**  
**Fevereiro de 2023**



Universidade de Brasília

Instituto de Ciência Política

**O K-pop e o ativismo no Brasil:**

***Análise do BTS e seu fandom B-ARMY***

REBECA ANDRADE ALVES DA SILVA

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política sob a orientação da Profa. Marisa von Bülow.

**Brasília – DF**

**Fevereiro de 2023**

**Rebeca Andrade Alves da Silva**

**O K-pop e o ativismo no Brasil:  
Análise do BTS e seu *fandom B-ARMY***

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política sob a orientação da Profa. Marisa von Bülow.

Brasília, 13 de fevereiro de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Marisa von Bülow (Orientadora)

Universidade de Brasília

---

Profa. Rebecca Abers (Examinadora Interna)

Universidade de Brasília

---

*Ao BTS, por abrir a porta da Loja Mágica para mim.*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais e a minha irmã, Aline, Rômulo e Camila, por sempre terem me incentivado a seguir meus sonhos, independente da dificuldade e da realidade que vivemos. Sem o apoio de vocês, nada disso teria sido possível.

Agradeço à professora Marisa von Bülow que, apesar de todas as adversidades, esteve disposta a ouvir minha ideia inicial e me orientou por todo o processo de pensamento e escrita desta monografia. Ter realizado este momento com a senhora me auxiliando foi uma honra muito grande.

Agradeço também à professora Rebecca Abers que, antes de tudo, foi a professora que me deu a oportunidade de conectar o BTS ao que estávamos estudando em Teoria Política Contemporânea (TPC), em 2020, assim fazendo com que eu acreditasse que seria possível escrever esta monografia.

Agradeço aos meus amigos da graduação, que foram meus maiores companheiros durante essa jornada. Em especial à Mikaella, Giovanna, Elise, Késia, Carolinny, Leticia Macario, Rafael e Rebeca, pois eu não estaria vivendo este momento sem o apoio e a amizade de vocês.

Agradeço também ao meu período na Strategos e a todas as pessoas com quem tive oportunidade de conhecer e fazer amizade. Em especial à Leticia Lara, Caroline e Julia que fizeram o meu *trainee* mais do que especial. Também agradeço à Nicole, que esteve presente em um dos momentos mais difíceis da minha vida e desde então se tornou uma das pessoas mais importantes para mim.

Agradeço aos meus amigos de longa data que passaram e vão passar muitos anos de suas vidas me ouvindo falar sem cansar sobre o BTS, e por terem me incentivado por todo o caminho a conseguir realizar esse feito.

Por fim, agradeço ao BTS por ter aberto portas e me dado o conforto que eu precisava nos momentos mais importantes da minha vida. Há um ditado entre o *ARMY* que o BTS chega na vida de cada um no momento certo, independente de idade e nacionalidade, e eu acredito verdadeiramente nesse ditado. Cada *ARMY* possui uma jornada particular com o BTS e me sinto grata de ter tido a oportunidade de incluí-los na realização de mais um momento importante da minha vida.

**RESUMO**

A música é e sempre foi usada como um meio de expressar opiniões e sentimentos referentes a inúmeros assuntos, sendo assim também um meio de ativismo. Considerando o BTS como um fenômeno que tem expandido o K-pop globalmente, de maneira a impactar diversas áreas da sociedade, essa monografia tem como objetivo geral analisar o vínculo entre a música e a política no ativismo realizado por meio de seus fãs, os B-ARMYS. Dessa forma, a presente monografia tem como pergunta de pesquisa: Qual é e como se estabeleceu o engajamento dos fãs do grupo BTS em causas políticas e sociais no Brasil?

**Palavras-chave:** ativismo; movimentos sociais; BTS; *Army Help The Planet*; B-ARMY; K-pop; engajamento de fãs em causas políticas e sociais.

**ABSTRACT**

Music is and has always been used as a means of expressing opinions and feelings regarding numerous issues, thus also being a means of activism. Considering BTS as a phenomenon that has expanded K-pop globally, in a way that impacts several areas of society, this undergraduate thesis has the general objective of analyzing the link between music and politics in the activism carried out through their fans, the B-ARMYS. Thus, this undergraduate thesis has as a research question: What is and how was the engagement of BTS fans in political and social causes in Brazil established?

**Keywords:** Activism; social movements; BTS; Army Help The Planet; B-ARMY; K-pop; fan engagement in political and social causes.

**LISTA DE FIGURAS**

**Figura 1** - Captura de tela da publicação de J-hope no Twitter

**Figura 2** - Captura de tela da publicação de V no Twitter

**Figura 3** - Captura de tela da publicação do grupo no Twitter, antes de seu *debut*

**Figura 4** - Captura de tela da publicação da campanha *Army Help The Pantanal* no Twitter

**Figura 5** - Captura de tela da publicação da campanha *Army Help The Pantanal* no Twitter

**Figura 7** - Captura de tela da publicação da campanha *Army Help The Pantanal* no Twitter

**Figura 8** - Captura de tela da publicação da campanha *Army Help Manaus* no Twitter

**Figura 9** - Captura de tela da publicação da campanha *Army Help Manaus* no Twitter

**Figura 10** - Captura de tela da publicação da campanha *Army Help Manaus* no Twitter

**Figura 11** - Captura de tela da publicação da campanha *Army Contra a Fome* no Twitter

**Figura 12** - Captura de tela da publicação da campanha *Army Contra a Fome* no Twitter

**Figura 13** - Captura de tela da publicação da campanha *Army Contra a Fome* no Twitter

**Figura 14** - Captura de tela da publicação da campanha *Tira o Título Army* no Twitter

**Figura 15** - Captura de tela da publicação da campanha *Tira o Título Army* no Twitter

**Figura 16** - Captura de tela da publicação da campanha *Tira o Título Army* no Twitter

**Figura 17** - Captura de tela da publicação da campanha *Tira o Título Army* no Twitter

**Figura 18** - Captura de tela da publicação da campanha *Tira o Título Army* no Twitter

**Figura 19** - Captura de tela da publicação da campanha *Tira o Título Army* no Twitter

**Figura 20** - Captura de tela da publicação da campanha *Tira o Título Army* no Twitter

**Figura 21** - Captura de tela da publicação da campanha *Tira o Título Army* no Twitter



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Apresentação do tema e justificativa	10
1.2 Pergunta de pesquisa e objetivos	11
1.3 Metodologia	11
1.4 Referências Teóricas	13
2. O K-POP E A ASCENSÃO DO GRUPO BTS NA INDÚSTRIA MUSICAL	16
2.1 A onda Hallyu na Coreia do Sul e sua expansão para o mundo	16
2.2 As Gerações do K-POP	18
2.3 O fenômeno BTS	19
2.4 A experiência na América Latina e, especialmente, no Brasil	22
3. A MÚSICA COMO MEIO DE EXPRESSÃO POLÍTICO	26
3.1 A presença da música em movimentos sociais	26
3.2 A caracterização política do BTS	27
3.2.1 Em suas músicas	27
3.2.2 Em suas ações	31
3.3 A música como protesto no Brasil	35
4. O ENVOLVIMENTO EM CAUSAS POLÍTICAS E SOCIAIS DOS B-ARMYS	37
4.1 Principais estratégias de mobilização e o papel das redes sociais	37
4.2 Organização “ <i>Army Help The Planet</i> ”	39
4.2.1 Principais campanhas	41
4.3 Caracterização do pertencimento do grupo e de seus fãs à atividade política	59
5. CONCLUSÃO	65
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Apresentação do tema e justificativa

O pop coreano, popularmente conhecido como K-pop, é um gênero musical que tem conquistado grande espaço na indústria nas últimas décadas. Além disso, os grupos de K-pop conquistaram uma legião de fãs, que, nos últimos anos, têm se destacado na mídia devido ao engajamento em causas políticas e sociais em diversos países, inclusive fora da Coreia do Sul. Com isso, esta monografia tem o intuito de analisar a dimensão política desse ativismo por meio do *fandom* brasileiro do grupo sul-coreano BTS, isto é, a comunidade brasileira de fãs do BTS, conhecidos popularmente como B-ARMY.

Com o passar do tempo, a sociedade se adaptou ao surgimento de novas tecnologias, de tal maneira que as formas de ativismo também se adaptaram. Foi apenas na segunda década dos anos 2000 que, com a disseminação das mídias sociais, o tema do ativismo digital entrou com força na agenda dos estudos de participação e de movimentos sociais (VON BÜLOW et al, 2021).

A música é uma forma de arte constante na vida e no cotidiano da sociedade. Aonde quer que se vá, é possível encontrar algum elemento do meio musical, como visitar lojas e estabelecimentos, ao andar pelas ruas e se deparar com artistas, indo a shows ou, até mesmo, passar por alguém que está ouvindo música no celular.

Além disso, a música é e sempre foi usada como um meio de expressar opiniões e sentimentos referentes a inúmeros assuntos, sendo assim também um meio de ativismo. Um exemplo é a influência da Música Popular Brasileira nos anos de Ditadura Militar no Brasil, em que os artistas, em meio à censura, protestavam por meio de composições e questionavam as ações do Governo, em busca do fim desse regime.

Outro exemplo de como a música se insere no meio ativista é pela mobilização que os fãs organizam em nome do artista ou do *fandom*. O que se pretende analisar nesta monografia é a mobilização dos fãs brasileiros do BTS no ativismo e sua conexão com a música, por meio da Organização “[Army Help The Planet](#)”, iniciativa brasileira, organizada por fãs do grupo sul-coreano BTS, dedicada ao desenvolvimento de ações e projetos de cunho socioambiental de forma institucionalizada.

## 1.2 Pergunta de pesquisa e objetivos

Considerando o BTS como um fenômeno que tem expandido o K-pop globalmente, de maneira a impactar diversas áreas da sociedade, essa monografia tem como **objetivo geral analisar o vínculo entre a música e a política no ativismo realizado por meio de seus fãs, os B-ARMYS**. Dessa forma, a presente monografia tem como pergunta de pesquisa: **Qual é e como se estabeleceu o engajamento dos fãs do grupo BTS em causas políticas e sociais no Brasil?**

A partir dessa pergunta de pesquisa, esse projeto tem como objetivos específicos:

- Analisar o vínculo entre o BTS e seus fãs no Brasil no envolvimento em causas políticas e sociais no país, com base na Organização “*Army Help The Planet*”.
  - Como se vincula e como se caracteriza o pertencimento do grupo e de seus fãs à atividade política;
  - Entender quais são as estratégias de mobilização e como as redes sociais são usadas como instrumento para tal mobilização;
- Analisar o contexto histórico e político da indústria do K-pop e do BTS e seu uso como ferramenta de influência sobre a sociedade civil;

## 1.3 Metodologia

A pesquisa tem como base metodológica a estratégia de estudo de caso. O estudo de caso, segundo Robert Yin, é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A investigação de um estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, como documentos, entrevistas e observações participantes, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2005).

O caso escolhido é o de engajamento político dos B-ARMYS, no Brasil a partir de 2013, período em que o BTS foi criado. Inicialmente, foi feita uma análise documental qualitativa, com base em artigos, dissertações e notícias que tratam da construção da indústria do K-pop e da ascensão global do fenômeno do grupo BTS. Tal análise foi utilizada para entender o uso da indústria do K-pop, para exercer influência sobre a sociedade civil, especialmente no que diz respeito ao BTS e seu vínculo com a política no ativismo realizado por meio de seus fãs, os B-ARMYS.

Em seguida, foram coletados dados gerais das campanhas de arrecadação e conscientização, como *Army Help Manaus*, para financiamento de suprimentos para hospitais para o estado de Amazonas, e *Tira o Título Army*, que teve como objetivo a conscientização sobre assuntos relacionados à política, democracia, voto e aspectos práticos para obtenção do título de eleitor, realizadas pela organização [“Army Help the Planet”](#), a exemplo da organização da campanha, o valor arrecadado, a duração da campanha e quantas pessoas participaram, bem como relatos dos fãs do BTS acerca de tais movimentações, por meio do *Twitter*.

Neste sentido, os relatos foram coletados por meio da plataforma “*Phantombuster*”, que consolida as publicações em formato de planilha, por meio de *hashtags* e por meio de busca de termos. A busca de tais publicações foi feita a partir das campanhas organizadas pela *Army Help the Planet*, pela pesquisa do nome das campanhas e de possíveis *hashtags* utilizadas pela organização.

Os dados também foram coletados a partir de notícias de jornais, revistas e documentos disponibilizados no *Twitter* e *Google*, dos artistas e seus *fandoms*.

Tais plataformas foram escolhidas, primeiro, por estarem no topo das mais utilizadas pelos internautas, e, segundo, por se tratarem de mídias sociais “abertas” e de acesso amplo, diferente de redes como o *WhatsApp*, a qual sua funcionalidade está mais direcionada a conexões entre um menor grupo de pessoas.

Utilizando a literatura de Sonia Vieira sobre “Como Elaborar Questionários”, e de Maria Helena Zamora, “Apurando a escuta: uma introdução à técnica de entrevistas”, foi realizada uma entrevista qualitativa com a organização “*Army Help The Planet*”. Segundo Ribeiro, a

entrevista é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (RIBEIRO, 2008).

A coleta dos dados retirados de publicações do *Twitter*, assim como a entrevista, têm o objetivo de analisar o vínculo entre o BTS e seus fãs brasileiros no envolvimento de seus fãs em causas políticas e sociais no país, de maneira a observar como o ativismo digital é executado nesse âmbito.

Ao final foi feito um compilado com os resultados encontrados para entender se houve algum tipo de impacto da indústria do K-pop e do BTS no engajamento de seus fãs em causas políticas e sociais no Brasil.

#### **1.4 Referências Teóricas**

Para esta análise, foram utilizados os conceitos de Joseph S. Nye. Jr., sobre *soft power*, de Antonio Gramsci, sobre participação política e hegemonia, que foram utilizados para embasar e exemplificar o funcionamento do K-pop na sociedade. Já os conceitos de Stuart Hall e Thomas Turino sobre identidade serviram de subsídio para a argumentação acerca da caracterização do pertencimento do grupo e de seus fãs em uma comunidade, que tem sido fonte para a atuação em movimentos sociais e políticos.

Além disso, foram utilizadas as análises de Ron Eyerman e Andrew Jamison acerca da participação em movimentos sociais e sua conexão com a música, de Manuel Castells sobre o papel das redes sociais na construção de movimentos sociais e de Marisa von Bülow, sobre ativismo digital. Tais conceitos e discussões serviram para subsidiar e fundamentar a análise quanto à relação entre música, política, movimentos sociais e ativismo digital.

Para Gramsci, o Estado vai além das portas oficiais das instituições políticas, mas podem existir relações capitalistas de produção em condições democráticas, isto é, a exploração

ocorrerá com o consentimento dos trabalhadores. A partir dessa afirmação, surge o conceito de hegemonia, ordem na qual um certo modo de vida e pensamento é difundido por toda a sociedade, em todas as suas manifestações, de forma a estender sua influência e dominação para todas as relações sociais. Ela é mantida, também, pela disseminação de ideias culturais (CARNOY, 2005).

Joseph Nye inventou o termo “*soft power*” para descrever a habilidade de uma nação de atrair e persuadir seu povo. Ao contrário do “*hard power*”, que é a habilidade de coerção, cresce por meio do poder militar ou econômico, o *soft power* surge da atração de sua cultura, ideais políticos e políticas diversas (NYE, 2004).

No que diz respeito à identidade, Stuart Hall entende como uma construção social e cultural, sem uma essência fixa ou determinada. Para ele, a identidade não é algo homogêneo, mas sim dinâmica e mutável, sendo influenciada pelas relações sociais, históricas e culturais em que a pessoa está inserida (HALL, 1992).

No que diz respeito às redes sociais, Manuel Castells argumenta que elas desempenham um papel fundamental nos movimentos sociais por permitirem e fornecerem plataformas unificadas para a coordenação de ações coletivas e a mobilização de pessoas em torno de uma causa em comum.

O meio digital é um ambiente que tem crescido cada vez mais ao longo das últimas décadas, e, progressivamente, tem se tornado mais relevante no cotidiano e na vida das pessoas. Para esta análise, também foi necessário compreender o ativismo digital, que se trata do conjunto de práticas de indivíduos e/ou coletivos que têm como objetivo promover publicamente causas contenciosas por meio de processos de apropriação e/ou transformação de tecnologias digitais (VON BÜLOW et al, 2021).

Segundo Eyerman e Jamison, movimentos sociais não são meramente atividades políticas. Por misturar música e outros gêneros artísticos, assim como pela infusão de novos tipos de significado para a música, os autores acreditam que os movimentos sociais promovem espaços para crescimento e experimentação cultural (EYRMAN e JAMISON).

Para Turino, em sua obra “*Music as social life: The politics of participation*”, a música é essencial para a formação de identidade por significar, majoritariamente, uma apresentação pública dos sentimentos e qualidades que tornam um grupo único (TURINO, 2008).

Todos esses conceitos e análises foram utilizados para o embasamento teórico desta análise e serão discutidos e aprofundados ao longo desta monografia.

## **2. O K-POP E A ASCENSÃO DO GRUPO BTS NA INDÚSTRIA MUSICAL**

### **2.1 A onda Hallyu na Coreia do Sul e sua expansão para o mundo**

A indústria de entretenimento sul-coreana surgiu a partir da necessidade de maior valorização da cultura e produção nacionais, devido à fragilidade financeira que a Coreia do Sul se encontrava em meados do século XX. Uma das estratégias utilizada pelo governo sul coreano para atingir tal objetivo foi fundamentada na implementação do *soft power* nas estruturas sistemáticas da indústria de entretenimento.

Joseph Nye define o *soft power* como a habilidade de conseguir o que se quer por meio da atração, ao invés da coerção ou suborno. Tal habilidade surge da atratividade cultural, de ideais políticos e das políticas de um país e, quando são vistas como legítimas pelos olhos dos outros, o *soft power* é ainda mais reforçado (NYE, 2004).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o fim de sua colonização pelo Japão, que durou 35 anos (1910-1945), e o conflito interno que resultou na separação da Coreia em duas, a do Norte e a do Sul, a Coreia do Sul passou grande parte do século anterior tentando criar estabilidade política e econômica.

Como forma de conquistar tal estabilidade, a Coreia do Sul passou a se especializar em grandes tecnologias e indústrias, transformando-se assim, em um estado desenvolvimentista. Foi nessa época que começaram a surgir empresas multimilionárias e de importância global como a Samsung, a Hyundai e a Kia.

Tal movimento ficou conhecido como o “Milagre do Rio Han”, projeto realizado pelo governo sul-coreano, que priorizava as produções nacionais, o que transformou a Coreia do Sul em um estado extremamente desenvolvimentista.

Para Schneider, um outro fator que influenciou fortemente a ascensão de uma política desenvolvimentista na Ásia Oriental, de maneira geral, foi a ausência de matérias-primas para exportação. Segundo ele, quatro componentes genéricos merecem destaque: a burocracia weberiana, o apoio externo a política e proteção (fora das agências particulares de desenvolvimento no governo), a capacidade de monitorar o desempenho econômico de forma a exigir reciprocidade, e as relações estreitas com empresas privadas para promover a implementação rápida e eficaz das prioridades políticas (SCHNEIDER, 2013).



Nesse sentido, a estrutura concentrada da propriedade na Coreia do Sul é acompanhada de um controle familiar de grandes conglomerados, em um modelo de governança corporativa hierárquico. Os contratos, que possuem longa duração e são uma das marcas das relações industriais no país, não são resultado da concertação entre empresas e sindicatos, mas acarretam um padrão de cooperação assimétrico entre as empresas e seus funcionários, em que os trabalhadores possuem forte senso de identificação e lealdade com as suas empresas (DELGADO, 2010).

Mas não foram apenas as indústrias tecnológicas e de base que se desenvolveram na época. Cinemas e canais de televisão passaram a ter autorização para exibir apenas filmes e programas coreanos, como forma de restaurar o sentimento patriota de seu povo. É com essa perspectiva que a indústria do K-pop começa a surgir.

O K-pop, abreviação para “*Korean Pop*”, é um gênero musical que surgiu nos anos 1990 com o grupo *Seo Taji and Boys*, que revolucionou a música coreana, misturando a música popular nacional com o gênero do *hip-hop* ocidental. Além de revolucionar o som da música, o grupo também trouxe inovações quanto às performances dos artistas, ocasionando no que hoje é conhecido como “Sistema de *Idols*”.

A criação de ídolos não tem origem na Coreia, mas sim no Japão nas décadas de 70 e 80, a partir de programas de televisão como *Sutā Tanjō* (Uma estrela nasce), que consistem em diversas pessoas se inscrevendo para participar do programa e mostrar seu talento para o mundo. No caso do K-pop, os candidatos se inscrevem nas audições das empresas e, caso passem em todas as fases, elas assinam um contrato que as tornam *trainees*.

A partir daí, elas passam a treinar diariamente para obterem competências em áreas artísticas e performáticas, como canto e dança, assim como também línguas estrangeiras, especialmente o inglês e o japonês. Quando seu treinamento acaba as pessoas “debutam” em carreiras solo ou em grupos, sendo esse último o mais comum.

Segundo Nye, a sedução é muito mais efetiva que a coerção, isto é, quando se consegue que as pessoas admirem seus ideais, assim como a querer o que você quer, acaba se tornando mais fácil fazê-los seguir seus ideais, não sendo necessário gastar todos os seus recursos. Quando a cultura de um país inclui valores universais e suas políticas promovem valores e interesses que englobam o pensamento de outro, a probabilidade de obter os resultados

desejados por causa dessas relações de atração e dever que são criadas acaba aumentando (NYE, 2004, pp. 8-10, 25).

Em sua obra, Nye faz uma análise do uso do *soft power* na Ásia e afirma que as artes, a moda e a culinária das culturas antigas do continente já desempenharam um forte impacto em outras partes do mundo, por séculos. Mas a verdadeira ressurreição da Ásia começou de fato com o sucesso econômico do Japão, que utiliza, até os dias de hoje, estratégias de direcionar indústrias estratégicas para o desenvolvimento, financiamento e exportação de indústrias incipientes, como é o caso das indústrias de *video-games* e de anime.

Com o K-pop não seria diferente, usado como uma ferramenta para disseminar os ideais e objetivos do governo sul-coreano, por meio de sua influência e persuasão que possui sobre as convicções e opiniões da população.

Já para Gramsci, o Estado vai além das portas oficiais das instituições políticas, mas podem existir relações capitalistas de produção em condições democráticas, isto é, a exploração ocorrerá com o consentimento dos trabalhadores. A partir dessa afirmação, surge o conceito de hegemonia, ordem na qual um certo modo de vida e pensamento é difundido por toda a sociedade, em todas as suas manifestações, de forma a estender sua influência e dominação para todas as relações sociais. Ela é mantida, também, pela disseminação de ideias culturais (CARNOY, 2005, p. 90).

A indústria do K-POP é financiada pelo governo sul-coreano com a intenção de propagar sua cultura e seus valores de maneira a fazer a economia do país crescer. Por exemplo, em 2005 o governo criou um fundo de financiamento de US\$ 1 bilhão e em 2019 estimou-se que o BTS movimentava cerca de US\$ 3,7 bilhões ao ano, mostrando que ele é uma das ferramentas mais poderosas do país devido a suas conquistas no âmbito cultural e sua grande influência no mundo, consistindo em um dos instrumentos mais importantes para garantir a hegemonia do governo, na concepção de Gramsci.

## **2.2 As Gerações do K-POP**

Ao longo de sua evolução, o K-pop começou a se organizar em gerações, de modo a diferenciar os artistas e grupos, tendências e características específicas de uma certa época

(FLOR, 2020). A primeira geração teve início com o grupo *Seo Taji and Boys* em 1992, seguido de diversos artistas como Rain, BoA e S.E.S, e teve fim no início dos anos 2000.

A segunda geração começou, também, por volta do início dos anos 2000 e carregou em sua essência muitas características da primeira geração. Como novidade, esta geração criou um estilo quase exclusivo para seus grupos, carregado de conceitos e histórias inovadoras. Foi nesta geração que o K-pop se consolidou como grande fonte de sucesso nacional, trazendo grandes jóias, como os grupos Girls Generation, 2NE1 e SHINee.

Foi na terceira geração que o K-pop começou a deixar de ser local e começou a conquistar os palcos internacionais. Apesar de não haver uma definição exata de quando se iniciou a terceira geração, um de seus marcos iniciais é, definitivamente, o sucesso global de PSY, com “*Gangnam Style*” em 2012. Com melodia alegre e coreografias prontas, o fenômeno de *Gangnam Style* viralizou internacionalmente, tornando-se o primeiro videoclipe a alcançar um bilhão de visualizações na plataforma do *Youtube* (Longenecker & Lee, 2018).

### **2.3 O fenômeno BTS**

No ano seguinte, em 2013 é quando o grupo BTS (*Bangtan Sonyeondan* - escoteiros à prova de balas) faz sua primeira aparição, com a música *No More Dream*, em seu *debut* álbum “*2 cool 4 skool*”. O grupo é composto por 7 integrantes, Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (SUGA), Jung Hoseok (J-HOPE), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V) e Jeon Jungkook (Jungkook). Com grande alcance nas redes sociais e com a firme união de seus fãs, o grupo se consolidou como uma das maiores influências da atualidade, abrindo o caminho do mercado ocidental para o K-POP.

No mesmo ano, o grupo lançou um mini-álbum, chamado *O!RUL82?* tendo sido nomeados em diversas premiações locais como “os novatos” do ano. Em fevereiro de 2014 foi lançado o álbum *Skool Luv Affair*.

Esses primeiros álbuns de suas carreiras eram mais voltados para o *hip-hop*, contendo diversas críticas à sociedade coreana, ao sistema educacional e a responsabilidade de se viver em um mundo capitalista, como é possível observar em “*No More Dream*”, “*N.O.*” e “*Spine Breaker*”.

Poucos meses após o lançamento do *Skool Luv Affair*, eles lançaram o *Dark & Wild*, com destaque para a faixa *War of Hormone*, que culminou em uma das primeiras polêmicas do grupo por ter uma letra considerada sexista e machista por muitos.

Desde o início de sua carreira, o BTS tem se destacado por usar estratégias de engajamento diferentes das utilizadas por outros grupos e companhias. Vindos de uma empresa que, na época, era pequena e estava em crise financeira, a *BigHit* - atualmente, *Hybe* - a principal estratégia foi focada na divulgação internacional desde o começo. Em 2014, o BTS foi para os Estados Unidos para aprenderem um pouco mais sobre o *hip-hop*, onde acabaram realizando seu primeiro show internacional.

Ainda em 2014, o grupo realizou sua primeira turnê e no início do ano seguinte lançou mais dois mini-álbuns, *The Most Beautiful Moment in Life part. I e II (TMBL)*, que abordaram sobre juventude, saúde mental e pressão social. O single “*I Need U*” alcançou o topo das paradas locais e ganhou diversos prêmios no país. Em 2016 foi lançado o clipe de “*Epilogue: Young Forever*”, fechando uma trilogia de TMBL.

Foi a partir do segundo semestre de 2016, quando começou a era “*Wings*”, que o BTS começou a se consolidar como uma grande influência internacional. Em sua primeira semana de vendas, chegou a mais de 500 mil cópias vendidas. O clipe da faixa título, “*Blood Sweat and Tears*”, bateu o recorde no *Youtube* com o vídeo de K-pop mais visto em 24 horas, com pouco mais de 6,3 milhões de acessos. O álbum entrou no top 200 álbuns mais populares nos Estados Unidos e chegou ao topo no *ranking* de Vendas Digitais Mundiais.

Em 2017 “*Wings*” foi relançado, com o novo título “*You Never Walk Alone*”, que incluiu a música “*Spring Day*”, que foi premiada e alcançou o topo das paradas em diversos países e, desde seu lançamento, nunca deixou de estar entre as 100 músicas mais tocadas do *Melon*, principal plataforma de *streaming* da Coreia do Sul. A música é um marco na história do grupo por ser uma homenagem às vítimas de um acidente marítimo de Seul, capital do país.

Ainda em 2017, o BTS recebeu seu primeiro prêmio ocidental, no *Billboard Music Awards*, como os maiores artistas sociais, prêmio que o grupo tem recebido em todos os anos desde então. Alguns meses depois, eles lançaram mais uma trilogia, chamada “*Love Yourself*”, que contou com o single *DNA* e os tornou o artista asiático com melhor posição na parada da

*Billboard 200*, em sétimo lugar. A primeira parte da trilogia foi chamada de “*Love Yourself: Her*”, a segunda de “*Love Yourself: Tear*” e a terceira de “*Love Yourself: Answer*”.

Em novembro, o grupo realizou sua primeira apresentação em TV ocidental, no *American Music Awards* e participou de diversos programas estadunidenses, como os shows de Ellen Degeneres, James Corden e Jimmy Kimmel.

No ano seguinte, em 2018, tornou-se o primeiro grupo de K-pop a alcançar certificados de ouro pela *Recording Industry Association of America*. Em maio do mesmo ano, com o lançamento da segunda parte da trilogia *Love Yourself*, com o single *Fake Love*, o BTS conseguiu alcançar a primeira posição da *Billboard 200*, tornando-se, também, o primeiro álbum de língua estrangeira, isto é, que não fosse em inglês, a estar no topo.

Em 2019, eles conquistaram sua primeira indicação ao *Grammy*, evento de maior prestígio internacional para o gênero da música, na categoria *Best Recording Package*. Nas duas edições seguintes, em 2020 e 2021, o grupo foi indicado a uma das maiores categorias, a de melhor performance de grupo ou duo pop.

Em abril de 2019, o BTS lançou o EP “*Map of the Soul: Persona*”, com a faixa título “*Boy with Luv*”, colaboração com a cantora norte-americana Halsey. A música quebrou novamente o recorde de vídeo com maior número de visualizações em 24 horas do *Youtube* e entrou para o top 10 da *Hot 100* da *Billboard*. Na premiação da empresa, o BTS se tornou o primeiro grupo sul-coreano a receber o prêmio de Grupo do Ano. Além disso, o álbum atingiu novamente o topo da *Billboard 200*, igualando-se ao recorde dos *Beatles*, em 1996, de ter três álbuns na primeira posição em menos de um ano.

Em janeiro de 2020 o grupo lançou mais um álbum, o “*Map of the Soul: 7*”. A intenção do grupo era realizar uma turnê mundial do álbum, contudo, com o advento da pandemia do Coronavírus, teve que ser cancelada. Sendo assim, o grupo decidiu realizar um show virtual, intitulado *BangBangCon*, que quebrou mais um recorde, o de maior público pagante para um show virtual.

Em agosto do mesmo ano, o grupo lançou sua primeira música totalmente em inglês, *Dynamite*, que estreou em primeiro lugar da *Hot 100* da *Billboard* e quebrou o recorde de maior número de semanas na primeira colocação, ficando no topo por 18 semanas consecutivas.

Seu quinto álbum de estúdio, intitulado “*Be*” foi lançado em novembro de 2020, com a faixa título “*Life Goes On*”. O álbum e a música alcançaram a primeira posição tanto da *Billboard 200* quanto da *Hot 100* e foi a primeira vez que uma música coreana atingiu a posição. Além disso, superou mais um recorde: o de ter cinco discos no topo das paradas no menor espaço de tempo, desde os *Beatles*.

Em 2021, eles lançaram seu single “*Butter*”, mais uma música completamente em inglês, que quebrou diversos recordes e os tornou o grupo a ter quatro músicas em primeiro lugar nas paradas em menos tempo desde 1970, com o grupo *Jackson 5*.

Por fim, em junho de 2022, o grupo lançou o “*Proof*”, álbum antológico com relançamento de seus maiores sucessos, assim como versões descartadas de algumas músicas, para simbolizar seu aniversário de 9 anos.

#### **2.4 A experiência na América Latina e, especialmente, no Brasil**

Diferente da experiência estadunidense, o K-pop teve uma entrada mais suave na América Latina, muito devido à onda *Hallyu* estabelecida no continente no início dos anos 2000.

Na época, o governo sul-coreano estava fazendo um investimento extensivo na exportação de suas novelas de TV, popularmente conhecidas como “*K-drama*”, ou em português, “*Dorama*”, para mercados latino-americanos (HAN, 2017). Países como Argentina, Chile e Peru chegaram a exibir tais programas em TV aberta, atingindo um número significativo de espectadores. Tal premissa abriu portas para que o K-pop se estabelecesse com certa celeridade no continente.

No entanto, no Brasil, o processo ocorreu de maneira distinta, tendo como principal meio de propagação e divulgação a internet, especialmente as redes sociais. Com métodos direcionados especificamente ao público brasileiro como estratégias de aproximação, por meio de postagens que continham termos em português ou menções ao país. Em uma publicação no *Twitter*, em 2019, J-hope e V fazem agradecimentos aos fãs brasileiros em português.



Figura 1 - Captura de tela da [publicação](#) de J-hope no Twitter

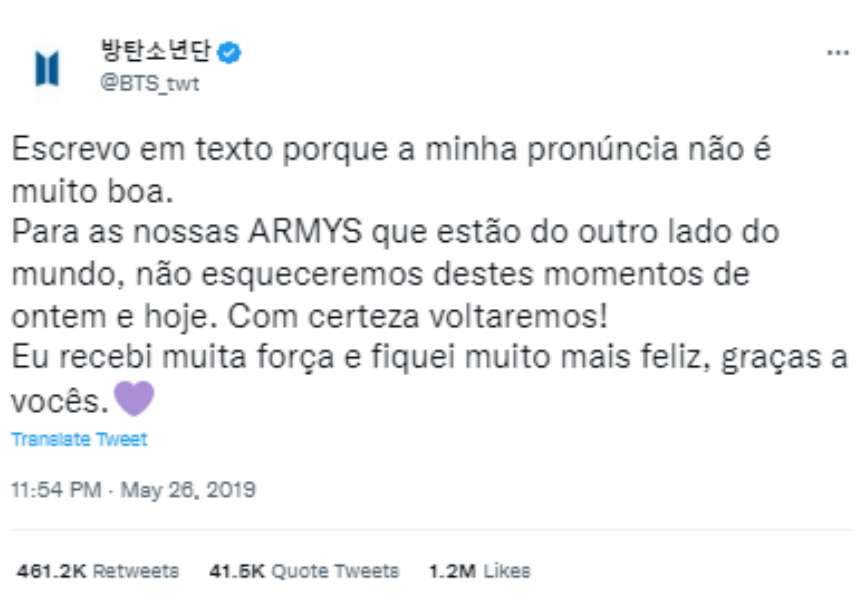


Figura 2 - Captura de tela da [publicação](#) de V no Twitter

O primeiro contato da cultura coreana no Brasil teve início com o reconhecimento por parte do governo brasileiro da Coreia do Sul como país nas conferências da ONU. Em 1961, com o golpe militar na Coreia, diversas famílias sul-coreanas tiveram que emigrar para o Brasil, se estabelecendo principalmente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná, o que aumentou o fluxo de transações entre os dois países.

Conforme o tempo foi passando, várias colônias asiáticas foram sendo criadas e espalhadas pelo Brasil, trazendo um contato mais próximo com a cultura oriental, como é o caso do Bairro da Liberdade, na cidade de São Paulo, que acabou tornando-se um bairro turístico que remete a diversos aspectos das culturas chinesa, japonesa e coreana. Dessa forma, há uma demanda muito grande de comércio para fornecer produtos asiáticos, especialmente no que diz respeito à música e ao K-pop e, conseqüentemente, uma demanda maior ainda para produtores culturais trazerem artistas e eventos asiáticos.

Embora, no Brasil, o primeiro contato com a cultura coreana tenha sido diferente das demais experiências na América Latina, uma coisa em comum foi o período em que tal acontecimento popularizou-se. Um pouco antes da viralização de *Gangnam Style*, as empresas sul-coreanas de entretenimento já focavam na expansão do comércio latino tanto em questão de venda de produtos quanto no que diz respeito a shows e turnês de seus artistas. Mas, de fato,



foi com a explosão de PSY e *Gangnam Style* que a indústria do K-pop conseguiu começar a se expandir no continente e no resto do mundo.

Em 2014, além da crescente procura para realização de shows no Brasil, o governo sul-coreano decidiu trazer o *Music Bank*, programa de TV transmitido semanalmente que conta com a participação e performance de diversos artistas de K-pop, ao país e, desde então, shows e performances de diversos artistas sul-coreanos têm se tornado recorrentes.

Segundo levantamento realizado pelo *Spotify* e publicado pelo [HitSite](#) em outubro de 2022, os *streams* relativos ao K-pop aumentaram por volta de 230% desde o ano de 2018, o que pode ser traduzido em cerca de 8 bilhões de *streams* por mês globalmente. Em 2022, no Brasil, o aumento foi de cerca de 16% quando comparado ao ano anterior, tendo a *playlist* mais famosa e tocada do gênero registrado um aumento de 36%. O *Spotify* revelou, também, que o artista de K-pop mais escutado no país foi o BTS.

### 3. A MÚSICA COMO MEIO DE EXPRESSÃO POLÍTICO

#### 3.1 A presença da música em movimentos sociais

Segundo Eyerman e Jamison, movimentos sociais não são meramente atividades políticas. Por misturar música e outros gêneros artísticos, assim como pela infusão de novos tipos de significado para a música, os autores acreditam que os movimentos sociais promovem espaços para crescimento e experimentação cultural (EYERMAN e JAMISON).

Os movimentos sociais surgem em tempos e lugares particulares, pois são produtos de condições sócio-políticas específicas, assim como de tradições históricas e culturais. Enquanto eles são formados por tais condições de contexto, que são mais amplas, os movimentos sociais transcendem situações específicas das quais emergem, isto é, criam novos contextos e novos espaços públicos para endereçar seus problemas da época.

Dessa forma, movimentos sociais podem ser caracterizados como momentos centrais na reconstituição da cultura, em que modos de ações culturais são redefinidas e definidas como fontes de identidade coletiva. Nesse sentido, tradições culturais e musicais também são feitas e refeitas, e depois que esses movimentos perdem suas forças políticas, a música permanece como memória, bem como um potencial de inspiração para novas ondas de mobilização (EYERMAN e JAMISON, 1998). a articular novos interesses de conhecimento e inovação (EYERMAN e JAMISON, 1998).

Eyerman e Jamison argumentam que os movimentos sociais não devem ser reduzidos apenas às organizações e instituições às quais eventualmente vão pertencer. Eles são processos utópicos em formação que estão em constante progresso criativo e experimental, de maneira

Nesse sentido, a música torna-se uma forma de conhecimento e de ação, e não mero mecanismo funcional para o recrutamento ou recurso para ser mobilizado. A música como práxis cognitiva contribui para o conjunto de ideias que os movimentos oferecem e assume um papel significante de portador da verdade e, por expressar uma gama de forças e processos sociais, representa diversas tradições (EYERMAN e JAMISON, 1998).

Para Turino, em sua obra *“Music as social life: The politics of participation”*, a música não se trata de ser apenas uma unidade, mas que se refere a tipos fundamentalmente distintos de atividades que atendem a diferentes necessidades e formas de ser humano. Seu principal

argumento é que a música é fundamental para a formação de identidade porque, na maioria das vezes, é uma apresentação pública dos sentimentos e qualidades mais profundos que tornam um grupo único e o ser humano depende de grupos sociais, seja a família, amigos, tribo ou nação, para sobreviver emocionalmente e economicamente e termos a sensação de pertencimento dentro da sociedade (TURINO, 2008).

Por conseguinte, a música se torna um poderoso instrumento do sistema político, transformando-se em uma forma relevante de expressão política, que pode ser usada para transmitir mensagens e ideias significativas a um público amplo. Há séculos, a música tem sido usada para criticar o poder, protestar contra a opressão e celebrar a liberdade e igualdade.

Além disso, a música pode ser utilizada, também, para sensibilizar a opinião pública sobre questões políticas e sociais importantes. Por exemplo, muitas músicas protestam contra guerras, discriminação racial e opressão política, assim como pode ser usada para celebrar a diversidade cultural e apoiar a luta pelos direitos das minorias.

## **3.2 A caracterização política do BTS**

### **3.2.1 Em suas músicas**

Desde o início de suas carreiras o grupo tem abordado, em suas produções, temas como a pressão que os jovens sofrem para se tornarem adultos, problemas geracionais, assim como críticas à sociedade sul-coreana e seu sistema socioeconômico e de ensino.

Em 2013, após seu *debut* e em seu álbum *O!RUL82?*, o grupo lançou a música “[N.O](#)” que além de significar “não” em inglês, também é uma sigla para “*No Offense*” (Sem Ofensa). A essência da música é criar uma abertura para discussões relacionadas às pressões existentes sobre os jovens, especialmente aqueles que estão inseridos no sistema educacional sul-coreano.

A música critica o critério de avaliação do desempenho acadêmico para que as pessoas possam ingressar nas universidades que é extremamente rígida e inflexível e tem a premissa de que o alto desempenho nos estudos é a única maneira de se alcançar sucesso na vida. O grupo critica ainda a forma como essa pressão afeta a vida desses jovens, muitas vezes os fazendo desistir de seus sonhos, assim como os fazem sentir como totais fracassos na sociedade. Por outro lado, o grupo não descarta a necessidade da educação na formação de uma pessoa, pelo

contrário, eles apontam que é necessário haver uma ruptura desse tipo de sistema que, muitas vezes, acaba criando metas irreais e acaba mais prejudicando do que incentivando as pessoas.

No ano seguinte, em 2014, a oitava faixa de seu álbum “*Skool Luv Affair*”, chamada de “*Spine Breaker*” (Quebrador de coluna), discute a mania do acolchoamento que aconteceu durante os anos 2000 na Coreia do Sul. Por volta de 2008, virou tendência entre os estudantes de ensino médio usar jaquetas longas e acolchoadas de uma marca de roupas extremamente cara que, por causa disso, passaram a ser chamadas de “quebradoras de coluna”, uma vez que os estudantes “quebrariam as costas” de seus pais para comprá-las.

Em decorrência dessa tendência, essa jaqueta passou a simbolizar status e divisão de classes e é sobre isso que a canção trata. De maneira geral, a música traz um olhar crítico sobre todo esse sistema que domina a população e acaba por determinar a convivência dentro das organizações sociais.

Em seu verso, SUGA simplifica o sistema de classes existente neste século entre aqueles que têm e os que não têm. Enquanto os que têm conseguem viver uma vida com serenidade e sem demais complicações, os que não têm precisam se esforçar para garantir o mínimo de sobrevivência na sociedade. Já no verso de RM, ele faz uma comparação sobre a pressão de sucumbir às tendências, nesse caso simbolizando as construções sociais.

Por fim, a música também faz uma crítica ao consumo excessivo da sociedade, que sente a necessidade de estar sempre seguindo as tendências e que para serem aceitos, é preciso ter sempre o melhor do melhor.

Em 2015, o grupo lançou a música “*Baepsae*” em coreano, ou “*Silver Spoon*” em inglês. A música trata novamente sobre a divisão da sociedade entre aqueles que já nasceram com vantagens, aqui representados pelas cegonhas, e os que precisam se esforçar para conseguir algo, representados pelos *baepsae*, pássaros tipicamente encontrados na Coreia, que possuem como característica principal seu tamanho pequeno e suas pernas finas.

Há uma expressão popular na Coreia do Sul que diz que se um *baepsae* tentar seguir uma cegonha, ele quebrará suas pernas, para representar que as pessoas devem adaptar suas ambições de acordo com suas habilidades e recursos que se tem disponível. Ao contrário do que o ditado diz, a música traz a recusa em se enquadrar nos limites impostos, até “quebrando as pernas” caso fosse necessário.

Já o nome em inglês significa “Colher de Prata”, que tem o mesmo significado das cegonhas, isto é, aquelas pessoas que já nascem com vantagens. O curioso dessa música é que o nome em coreano representa os que estão em desvantagem e o nome em inglês aqueles que têm a vantagem. Isso chama ainda mais a atenção para o teor da música, enfatizando a desigualdade socioeconômica e injustiça na sociedade.

A questão da meritocracia é tratada na música, também em forma de metáfora. No verso:

“Eu tenho pernas de *baepsae*

Você tem pernas de cegonha

Eles dizem:

‘As minhas pernas valem um milhão de dólares’

Como podemos competir no mesmo esporte

Quando as minhas são curtas?

Eles dizem:

‘É justo se o campo for o mesmo!’

Nunca, nunca, nunca!”

Em 2016 a música “[Am I Wrong](#)” foi lançada e, provavelmente, é a canção de maior cunho político e crítica social. Logo no início a música refere-se à indiferença e egoísmo da sociedade sul-coreana, ao fazer menção à uma fala do então oficial do Ministério da Educação, Na Hyang-wook, que havia afirmado que o país precisava adotar um sistema de castas em que as pessoas das classes mais baixas deveriam ser representadas pelos cães e pelos porcos e tratadas como tais.

No verso de SUGA, é feita uma alusão à “*Baepsae*” em uma metáfora da desigualdade socioeconômica, de guerra entre as cegonhas e os *baepsae* que nunca acaba. Já o verso de J-HOPE, em que ele diz “MAYDAY” repetidas vezes, possui dois principais significados: um pedido de socorro e um trocadilho com *May Day* (Dia de Maio), simbolizando o Dia Internacional dos Trabalhadores, que é comemorado no dia 1º de maio.

O sentido de socorro refere-se à tragédia da balsa de Sewol, ocorrida em 2014, no qual a balsa começou a naufragar e não teve o sinal de socorro executado corretamente. Tal negligência resultou na morte de mais de 300 passageiros, sendo a maior parte deles alunos de ensino médio. Após investigação, o incidente foi atribuído à falta da aplicação das leis comerciais e a desregulamentação que causaram uma sobrecarga na balsa e, no dia 1º de maio seguinte à tragédia, o país inteiro realizou protestos.

Outro tema que é abordado na canção é a falta de reação e naturalização por parte da sociedade em situações catastróficas e adversas.

“É isso, cara, você enlouqueceu

Não ficar louco em um mundo louco, é loucura

Na terra e no céu, em todas as direções (isso aí)

Online e offline (isso aí)

Se o que você vê no jornal não é nada para você

Se aquele comentário não é nada para você

Se aquele ódio não é nada para você

Você não é normal, você anormal”

A coreografia também traz uma mensagem em consonância com a passada na letra da música. No início os movimentos são muito mecânicos e rígidos, representando o panorama geral da sociedade que é inflexível e não dá espaço para mudanças. Em seguida, os membros se dividem em duas filas, uma representando a elite da sociedade e a outra a parcela marginalizada.

Conforme a música vai continuando, cada membro passa a representar como a população é ou não afetada pelas notícias. Jimin age como se estivesse com o celular na mão mandando algo na direção de V, que parece o atingir de maneira negativa, enquanto SUGA se encontra próximo, também mexendo no celular, mas aparentando nem perceber a troca entre Jimin e V.

Quando a música chega em seu ápice e a letra começa a tratar sobre a loucura social que a sociedade está vivendo, a coreografia deixa de aparentar ser mecânica e passa a ser mais desorientada e caótica.

Por fim, em “[GO GO](#)”, lançada em 2017 como parte do álbum “*Love Yourself: Her*”, o BTS faz uma sátira sobre a sociedade materialista e imediatista. Com uma melodia alegre, acaba sendo criada uma dissonância com a letra da música.

Aparentando ser extremamente superficial e sem significado, a música critica justamente esse posicionamento da sociedade. Com um refrão que diz que a diversão é gastar todo o dinheiro que eles ganham em um dia só, o resto dos versos opera no sentido oposto dizendo que apesar de estarem agindo como se essa renda fosse infinita, em um futuro próximo ela um dia vai acabar.

### **3.2.2 Em suas ações**

Atualmente o BTS é um dos grupos mais influentes no mundo e são popularmente conhecidos para além de suas músicas. Desde o início de suas carreiras, o grupo tem se envolvido e participado de debates relacionados à causas políticas, desde questões de direitos humanos e igualdade de gênero até questões ambientais e educacionais, por exemplo. Nesse sentido, é importante analisar o vínculo e a caracterização do pertencimento do BTS e de seus fãs à atividade política.

O grupo, por diversas vezes, já afirmou acreditar que possuem a responsabilidade de utilizar sua plataforma para endereçar questões de cunho político e social. Eles acreditam que sua influência e o alcance que sua plataforma proporciona podem ser usados para fazer alguma diferença positiva no mundo.

Em novembro de 2017 o grupo lançou uma campanha em parceria com a UNICEF, com a finalidade nas lutas de prevenção a violência na juventude e na educação. A campanha foi nomeada de “*Love Myself*”, e contou com cerca de 16 milhões de *tweets* com a *hashtag* #BTSLoveMyself e quase 4 milhões de dólares. A campanha foi chamada assim em homenagem à trilogia de álbuns que o grupo havia lançado na época, o “*Love Yourself*”, com a intenção de falar sobre o significado verdadeiro de amor.

Em setembro do ano seguinte, todos os membros do BTS participaram do evento “UNICEF *Generation Unlimited*” da 73ª Sessão Ordinária da Assembleia Geral da ONU, em Nova Iorque, como representantes da juventude global.

Em seu discurso, RM informou que desde que o grupo havia começado a campanha do “*Love Myself*” ele vinha recebendo inúmeras mensagens de gerações mais novas que haviam perdido a crença em si mesmos, devido às dificuldades da vida, mas que com a campanha eles recuperaram um pouco dessa esperança. Essas mensagens, mais do que tudo, lhe trouxeram um senso de dever de realmente continuar a ajudar essas pessoas em suas jornadas de amarem a si mesmos e encontrarem sua própria voz interior.

Alguns anos depois, em setembro de 2020, o grupo retorna à 75ª Sessão Ordinária da Assembleia Geral da ONU, para discutir sobre o multilateralismo global e o impacto da COVID-19 na vida dos jovens. Em seu discurso, o grupo reforçou a importância de se manter viva a esperança de que dias melhores viriam e como ficar cercado pelas pessoas que você ama, sejam elas família ou amigos, era de extrema importância para enfrentar a pandemia.

A Ministra das Relações Exteriores da República da Coreia, Kang Kyung-Wha, declara que é necessário a união de todos os governos em prol da solidariedade, uma vez que a COVID-19 tem tido efeito global. Para isso, ela afirma que existem três pontos chave, sendo um deles a necessidade de fortalecer a solidariedade intergeracional, pois os jovens devem promover a paz e prosperidade da comunidade. Em seguida, ela comenta sobre como o BTS tem realizado esse trabalho.

*“The power of BTS inspiring young and some old people around the world is truly amazing. The hopes they raise among the young must be matched by concerted government action to address the mounting challenges the younger generations face such as deprived access to education, a harsher environment for economic activities and fewer opportunities to incorporate their voices into the political process. (...) In the least, we must do our utmost to protect future generations from new viruses that may become pandemic.”*

Para reforçar o discurso da Ministra, eles explicam a importância de existir um “nós” junto com o “eu” e o “você”. RM, líder do grupo, pede para que as pessoas reimaginem o mundo, mesmo estando todos desgastados, pois é preciso voltar a sonhar sobre um futuro



abastado. Eles terminam o discurso com a frase “*Life goes on. Let’s live on*”, enfatizando mais uma vez a importância do discurso da Ministra.

Em novembro do mesmo ano, o grupo lançou o álbum “*Be*”, com a faixa principal “*Life Goes On*”. Com uma letra que fala sobre como a pandemia assolou a vida de todos de forma inesperada e com uma mensagem de esperança para os dias que virão, o BTS reforça mais uma vez seu discurso na ONU.

“Como um eco na floresta

Outro dia virá

Como se nada tivesse acontecido

Sim, a vida continua

Como uma flecha no céu azul

Mais um dia passa voando

No meu travesseiro, na minha mesa

Sim, a vida continua

Desse jeito novamente”

No início do ano seguinte, em 2021, o BTS e a *BigHit Music* renovaram seu compromisso com a campanha “*Love Myself*”, acordando doar 1 milhão de dólares para o UNICEF, além de doar todos os rendimentos das vendas de mercadoria da campanha e uma parte dos lucros dos álbuns “*Love Yourself*”. Além disso, em setembro do mesmo ano, eles retornaram à 76ª Sessão Ordinária da Assembleia Geral da ONU.

Em seus discursos os membros incentivaram as pessoas a se vacinarem contra a COVID-19 e expressaram suas vontades de poderem voltar à "normalidade" logo. Em resposta ao que muitos estavam alegando à época, eles argumentaram que a geração de jovens que estava sendo afetada pela Covid não formariam uma geração perdida. Pelo contrário, eles afirmaram que foi justamente essa geração que tentou com muito afinho manter hábitos saudáveis, aprender novas coisas e fazer novas amizades.

Ao final de seu discurso, o grupo performou a música “[Permission to Dance](#)”. Com uma melodia alegre e leve, o grupo tentou passar a mensagem de que mesmo em meio à adversidade, é possível encontrar a felicidade e trazer uma suavidade para sua vida.

Outro exemplo de como o BTS tem um cuidado com as questões sócio-políticas da atualidade se encontra presente na polêmica da música “[War of Hormone](#)”. Lançada em 2014 e escrita por RM, houve uma controvérsia com a letra da música que, para alguns era bastante misógina. Alguns meses depois, a empresa a qual o BTS pertence postou uma nota oficial reconhecendo o acontecido e pediu desculpas a todos.

O compositor da música e integrante do BTS, RM, pediu desculpas pela letra e se comprometeu a não cometer esse tipo de ação mais. Desde então, o artista e a empresa contrataram uma série de pessoas especializadas em estudos sociais que tratem desde temas relacionados ao feminismo até questões raciais para analisarem as letras das composições do grupo.

Desde sempre, o grupo tem a filosofia de que o trabalho em equipe faz o sonho acontecer (*teamwork makes the dream work*), e por isso eles acreditam na importância de usar sua influência e plataforma para apoiar questões políticas e sociais importantes, e se esforçam para compreender e discutir tais questões de maneira informada e crítica, assim como estão preocupados em não repetir certos comportamentos prejudiciais do passado.

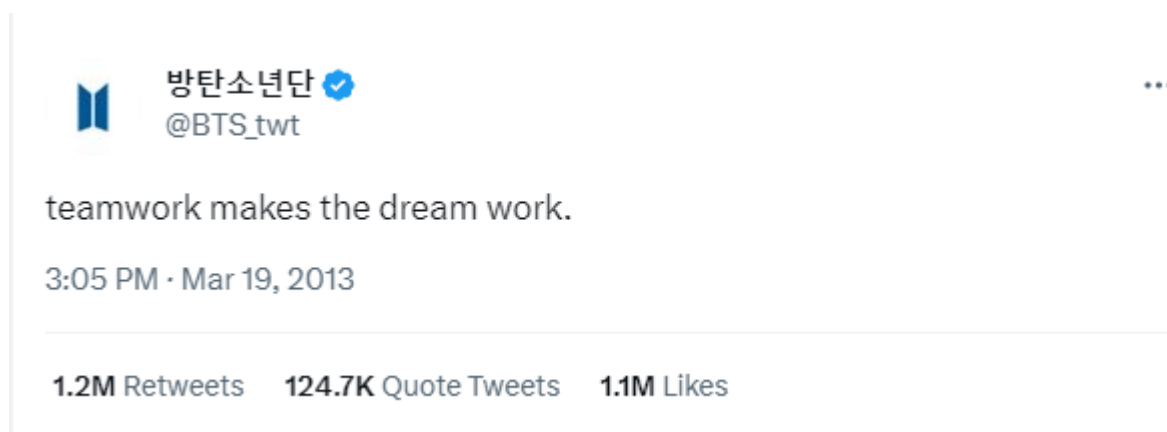


Figura 3 - Captura de tela da [publicação](#) do grupo no Twitter, antes de seu *debut*

### 3.3 A música como protesto no Brasil

Diferente dos países europeus, onde as tradições culturais foram dominadas pelas preferências da burguesia, e da experiência norte-americana, onde a música e a expressão cultural foram fortemente influenciadas pelos valores democráticos e pelas experiências políticas e culturais que serviram para definir sua identidade nacional e patriótica (EYERMAN e JAMISON, 1998, pp. 48 - 50), a música sempre foi usada como instrumento para manifestações políticas no Brasil, desde a época da colonização e da escravidão até os dias atuais.

Durante o período escravocrata, os escravos usavam a música como forma de comunicação e protesto contra as condições de trabalho e a opressão que sofriam e, atualmente, essas músicas são símbolos de resistência e liberdade. Ademais, a música também tem sido uma importante ferramenta na luta por direitos sociais e políticos no país, como é o caso do período da ditadura militar, em que muitos artistas usaram a música como forma de protesto contra a opressão e a censura.

A Música Popular Brasileira (MPB) atingiu o seu ápice na década de 1960, com o início do período da ditadura militar no Brasil. Inicialmente vista como uma alternativa para o declínio da Bossa Nova e com a promessa de conceituar a música nacional, a MPB tornou-se o maior aparato de manifestação para os brasileiros.

Com o estabelecimento do Ato Institucional nº 5 (AI 5), em que a possibilidade de manifestar-se politicamente foi proibida, e da Divisão de Censura de Diversões Públicas (DCDP), em que qualquer produção cultural produzida deveria passar por uma inspeção da Divisão, os artistas tiveram que encontrar maneiras de protesto que fossem mais discretas.

Dessa forma, o uso de metáforas tornou-se bastante popular e artistas como Chico Buarque e Gilberto Gil, com sua obra “Cálice”, conseguiam repassar suas manifestações para a população. Com o tamanho da revolta dentro do movimento da MPB, acabam surgindo outros movimentos vinculados, como o Tropicalismo, em que os artistas também clamavam pela tão sonhada liberdade.

Com o advento da internet e dos meios de comunicação digital, a sociedade teve a necessidade de se adaptar à nova realidade, fazendo com que os movimentos sociais também

tivessem que se adaptar. Uma dessas alterações foi em relação ao ambiente em que tais movimentos ocorrem, de maneira que o ambiente virtual também fosse incluído.

O ativismo digital compreende o conjunto de práticas de indivíduos e/ou coletivos que têm como objetivo promover publicamente causas contenciosas por meio de processos de apropriação e/ou transformação de tecnologias digitais (VON BÜLOW et al, 2021). Na atualidade, tal modalidade de ativismo se tornou ferramenta importante, principalmente entre os jovens e as principais organizações, para a realização de suas manifestações e protestos.

## **4. O ENVOLVIMENTO EM CAUSAS POLÍTICAS E SOCIAIS DOS B-ARMYS**

### **4.1 Principais estratégias de mobilização e o papel das redes sociais**

Desde o advento das redes sociais, elas têm desempenhado um papel fundamental na disseminação de ideias assim como na organização de movimentos sociais.

Arditi argumenta que as web 2.0 e seus instrumentos de acesso barateiam o custo de entrada na esfera pública, aumentam a densidade comunicacional, reduzem os riscos pessoais da participação e fazem com que a informação circule a velocidades vertiginosas, de maneira que o esquema de ações e respostas são igualmente velozes. Tais instrumentos servem para empoderar e exigir das contas das autoridades e acabam criando a figura de espectador que subverte a distinção entre observar e atuar (ARDITI, 2021).

No passado, o acesso à esfera pública requeria uma organização com estrutura de mando e simpatizantes para resolver gastos e difundir as propostas e, para isso, o principal meio de comunicação e acesso à imprensa era feito por meio de panfletos e livros que eram distribuídos aos simpatizantes. Conforme a modernidade foi se instalando na sociedade, esses meios de propagação foram sendo alterados para o que hoje é feito via online (ARDITI, 2021).

Devido ao fato de que o uso das redes sociais não requer nenhum tipo de conhecimento específico, o custo de acesso é menor e o alcance de comunicação maior. Segundo Arditi, coletivos sem recursos, estrutura organizacional ou até mesmo reconhecimento formal conseguem se conectar através das redes sociais, tudo que se precisa ter é um provedor de serviços de internet. É o caso da Primavera Árabe, em que um conjunto de protestos contra regimes autoritários realizados em países do Oriente Médio e do Norte da África foram se organizando e espalhando por meio do uso das redes sociais.

Para Castells os movimentos sociais são as alavancas da mudança social e, geralmente, se originam de uma crise nas condições de vida que torna insustentável a existência cotidiana para a maioria das pessoas. A mudança social envolve uma ação individual e/ou coletiva que é, em sua essência, emocionalmente motivada da mesma forma que todo comportamento humano (CASTELLS, 2013).

Quando se desencadeia o processo de ação comunicativa que induz a ação e a mudança coletivas, acaba por prevalecer a mais poderosa emoção positiva, o entusiasmo. Ele é responsável pelo reforço da mobilização societária intencional e, quando esses indivíduos

entusiasmados estão conectados em rede, eles se transformam em um ator coletivo consciente (CASTELLS, 2013).

A tecnologia e a morfologia das redes de comunicação dão forma ao processo de mobilização e, assim, de mudança social, ao mesmo tempo como processo e como resultado. Em concordância com Ardití, Castells também afirma que a comunicação em ampla escala passou por profunda transformação tecnológica e organizacional, com a emergência da autocomunicação de massa, baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa e nas redes de comunicação sem fio, o que se tornou a principal plataforma de comunicação da atualidade.

O espaço do movimento é sempre feito de uma interação do espaço dos fluxos na internet e nas redes de comunicação sem fio com o espaço dos lugares ocupados e dos prédios simbólicos visados em seus atos de protesto. Para Castells é esse híbrido de cibernética e espaço urbano que constitui o terceiro espaço, o da autonomia, que só pode ser garantida pela capacidade de se organizar no espaço livre das redes de comunicação.

Os movimentos sociais surgem da contradição e dos conflitos de sociedades específicas, e expressam as revoltas e os projetos das pessoas resultantes de sua experiência multidimensional. Castells argumenta que as pessoas só podem desafiar tal dominação conectando-se entre si, compartilhando sua indignação, sentindo o companheirismo e construindo projetos alternativos para si próprias e para a sociedade como um todo (CASTELLS, 2013).

A autonomia refere-se justamente a essa capacidade de um ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses. A internet fornece a plataforma de comunicação organizacional para traduzir a cultura da liberdade na prática da autonomia, isto é, a tecnologia da internet incorpora a cultura da liberdade (CASTELLS, 2013).

Joseph Nye argumenta que Organizações Não Governamentais (ONGs) agem como uma “consciência global” representando interesses públicos amplos para além dos individuais. As ONGs desenvolvem novas normas que pressionam diretamente governos e líderes empresariais para mudanças políticas e, indiretamente alteram as percepções públicas sobre o que os governos e empresas deveriam estar fazendo em termos de recursos de poder. Além

disso, elas são eficazes em adentrar Estados sem a consideração de fronteiras, uma vez que muitas vezes acabam envolvendo cidadão que estão bem posicionados na política interna de diversos países, o que as faz capazes de concentrar atenção da mídia e do governo em suas questões (NYE, 2004).

Nesse sentido, Organizações como o “*Army Help The Planet*” são importantes para a organização de diversos movimentos, assim como é um exemplo dessa autonomia que Castells menciona, como será explicado no capítulo a seguir.

#### **4.2 Organização “*Army Help The Planet*”**

Fundado no segundo semestre de 2019 por meio da união de esforços do *fandom* brasileiro do grupo sul-coreano BTS, o [Army Help The Planet](#) (AHTP) é um coletivo sem fins lucrativos, que atua na promoção de causas socioambientais de forma permanente e organizada. Apesar de ainda não terem formalizado sua constituição, o AHTP atua como Organização Não Governamental.

O *Army Help The Planet* é a primeira iniciativa brasileira de Army’s dedicada ao desenvolvimento de ações e projetos de cunho social e ambiental de forma institucionalizadas. Atualmente eles contam com uma equipe de 40 voluntárias, entre 18 e 50 anos, especialistas de diversas áreas do conhecimento, como engenheiras ambientais, jornalistas, advogadas, *designers*, psicólogas e professoras universitárias. Elas atuam em grupos localizados por todo o Brasil, desenvolvendo ações locais de voluntariado, assim como também realizam projetos de doações para instituições beneficentes e de conscientização sobre diversos temas de relevância, por meio de suas redes sociais.

De acordo com a entrevista que foi realizada em 09 de fevereiro, por intermédio de Mariana Facioli, co-Diretora do AHTP, o nome significa “ARMY ajuda o Planeta” e expressa o intuito a organização de mobilizar o *fandom* na tomada de ação para um mundo melhor.

A iniciativa do AHTP surgiu em 2019, quando a Floresta Amazônica estava em crise com quase quarenta mil focos de incêndio, que, de acordo com o Instituto Nacional de Pesquisa Espaciais do Brasil (INPE) acabou devastando cerca de quarenta e um mil quilômetros quadrados de floresta. A situação atingiu situações alarmantes quando a fumaça tóxica dos

incêndios chegou em São Paulo, cidade que se localizava a dois mil quilômetros do foco do incêndio.

Diante dessa situação, diversos B-ARMYs se mobilizaram organicamente para criar a *tag* #ArmyHelpThePlanet no *Twitter* para chamar a atenção e tentar espalhar formas de ajudar com a situação dos incêndios. Devido à dedicação e trabalho de engajamento dos ARMYs a *tag* tornou-se viral e conseguiu entrar nos *trending topics* do *Twitter*, o que atraiu a atenção de diversas pessoas dentro e fora do Brasil, que se dispuseram a ajudar na luta contra os incêndios na floresta amazônica.

A partir dessa demonstração de competência e de engajamento alguns B-ARMYs perceberam que esse tipo de impacto não precisava ser algo temporário e único. Com base nisso, vários especialistas de todas as áreas do *fandom* brasileiro do BTS se voluntariaram para estruturar uma ideia concreta de continuar com ações similares, o que, hoje é conhecido como *Army Help the Planet*.

Mariana informou que atualmente o AHTP possui um estatuto e um código de conduta, que estabelecem as diretrizes básicas de estrutura e organização das voluntárias. A divisão operacional do projeto é feita por uma divisão das voluntárias em departamentos, um dedicado à pesquisa e elaboração do conteúdo informativo e textual das campanhas, outro dedicado à produção de todo o conteúdo visual do projeto, como as artes e vídeos que são postados nas mídias sociais da organização, e um departamento de comunicação, que é responsável pelas mídias sociais.

Já a gestão do AHTP é feita de forma horizontal pela Diretoria, que é formada por três voluntários e é encarregada de representar formalmente o projeto e cuidar dos aspectos burocráticos. A gestão também é feita pelo Conselho de Líderes, que é formado por quinze voluntárias (incluindo as diretoras), no qual todas as decisões sobre as ações do AHTP são discutidas e tomadas de forma consensual e democrática.

Essa escolha de funcionamento foi pensada para que o espaço de decisão fosse de certa forma aberto e para que todas as opiniões e pontos de vista fossem expressos e discutidos de forma respeitosa. Mariana informou que tal escolha foi inspirada no próprio BTS e sua filosofia de que o trabalho em equipe faz o sonho acontecer (*teamwork makes the dream work*).



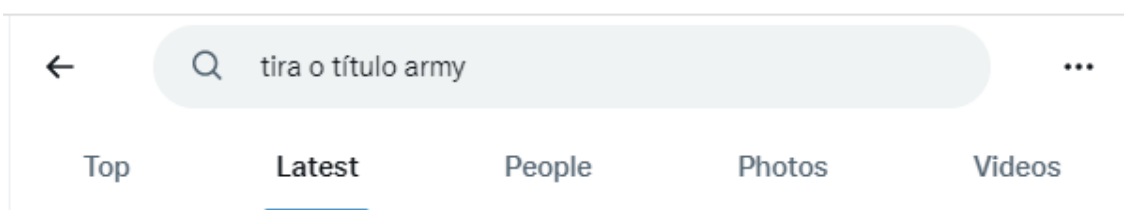
Ao serem questionados sobre o critério para a escolha das ações, as voluntárias do AHTP informaram que seus esforços são direcionados para ações de acordo com a percepção do coletivo de pautas e situações que exigem maior atenção no momento e que, dentro da estrutura delas e do alcance, teriam condições de impactar de alguma forma. Sendo assim, para esta monografia foram escolhidas as 4 maiores campanhas realizadas pelo AHTP, com maior número de participantes e valores arrecadados.

#### 4.2.1 Principais campanhas

Considerando o alcance e a repercussão do engajamento no *Twitter* e das arrecadações que as campanhas realizadas pela *Army Help the Planet* conquistaram, para a análise desta monografia foram escolhidas as quatro principais, sendo elas: *Army Help Manaus*; *Army Help The Pantanal*; *Army Contra a Fome*; e *Tira o Título Army*.

Os relatos de cada campanha foram coletados por meio da plataforma “*Phantombuster*”, que consolida as publicações em formato de planilha, por meio de *hashtags* e por meio de busca de termos. A busca de tais publicações foi feita a partir das campanhas que tiveram divulgação em redes sociais, organizadas pela *Army Help the Planet*, pela pesquisa do nome das campanhas e de possíveis *hashtags* utilizadas pela organização.

O primeiro passo foi acessar a barra de pesquisas do *Twitter* e pesquisar o nome da campanha. Em seguida, selecionei a opção “Latest”, para coletar os principais tuítes e copiei a URL.



Em seguida, usando a ferramenta “*Twitter Search Export*” do *Phantombuster*, coleí a URL e selecionei os seguintes dados:

- número de resultados por pesquisa:
- *latest tweets*
- buscar exatamente:

- período: a partir do mês que a campanha começou até um mês depois que terminou, com exceção da campanha Tira o Título Army, que foi até um mês depois do fim das eleições.
- quantidade de tweets encontrados:

É por meio desses dados que a análise do papel das redes sociais em relação às principais estratégias de mobilização e caracterização de pertencimento dos fãs à atividade política foi realizada.

Para isso foram analisadas as contas de origem e o teor dos *tweets* a fim de categorizar e quantificar quais *tweets* foram realizados por fãs, em apoio à campanha, e quais foram realizados por contas institucionais de jornais, revistas e diferentes órgãos e empresas.

### **ARMY HELP THE PANTANAL**

A campanha *Army Help The Pantanal* (Army Ajude o Pantanal) teve como objetivo o financiamento de reforma da base de incêndios e apoio de suprimentos para combate ao fogo em resposta aos incêndios recorrentes no Pantanal em 2020. A ação foi realizada em parceria com o Instituto Homem Pantaneiro, uma das principais organizações de proteção e preservação do Pantanal no Brasil.

A campanha teve início em setembro de 2020 e contou com doações de cerca de 1.970 pessoas. Ao todo foram arrecadados R\$52.945,00 destinados ao financiamento e reforma de uma instalação para alocação dos brigadistas, assim como a formação e contratação de tais brigadistas. Também foram destinados para aquisição de equipamentos de proteção individual e demais insumos necessários.

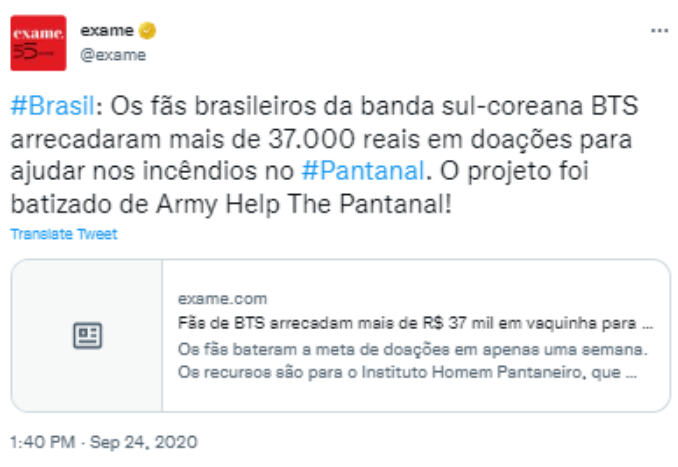
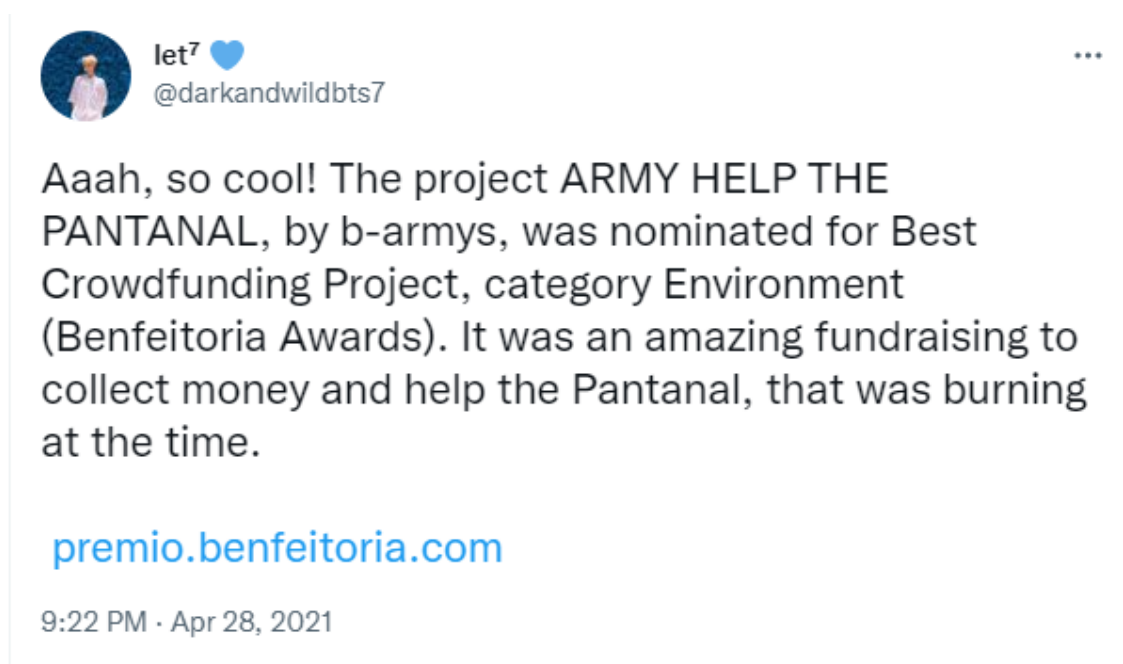
#### **Resultado:**

- número de resultados por pesquisa: 1000
- latest tweets
- buscar exatamente: army help the pantanal
- período: 01/09/2020 a 01/12/2020 (a partir do mês que a campanha começou até um mês depois que terminou)
- quantidade de tweets encontrados: 238



Figura 4 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Help The Pantanal* no Twitter



Figura 5 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Help The Pantanal* no TwitterFigura 6 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Help The Pantanal* no TwitterFigura 7 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Help The Pantanal* no Twitter

## ARMY HELP MANAUS

A campanha *Army Help Manaus* (Army Ajude Manaus) teve como objetivo o financiamento de suprimentos para hospitais da capital do Amazonas. A ação foi realizada em colaboração com o BTSARMY e em parceria com a Instituição ONG - Moradia e Cidadania do Amazonas, que foi responsável pela compra, distribuição e prestação de contas final.

A campanha teve início em janeiro de 2021 e contou com doações de 2.108 pessoas. Ao todo foram arrecadados R\$59.216,30 destinados ao financiamento de suprimentos médicos e itens necessários aos pacientes internados em decorrência do COVID-19 na cidade de Manaus/AM.

### Resultado:

- número de resultados por pesquisa: 1000
- latest tweets
- buscar exatamente: army help manaus
- período: 01/01/2021 a 01/05/2021 (a partir do mês que a campanha começou até um mês depois que terminou)
- quantidade de tweets encontrados: 369

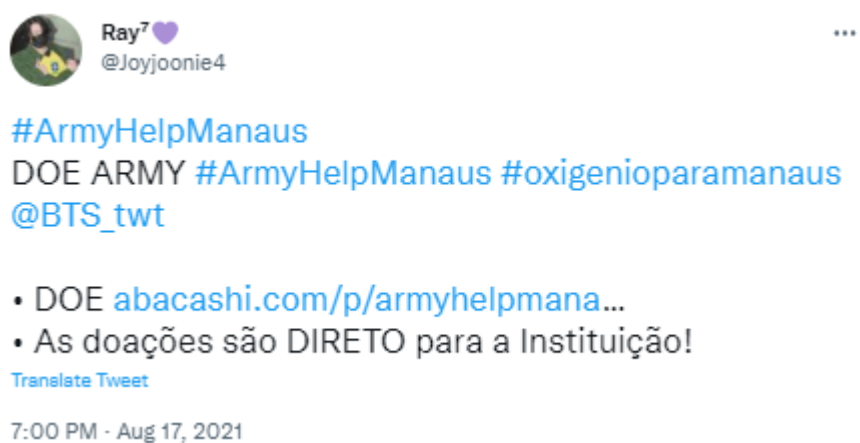


Figura 8 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Help Manaus* no Twitter



Figura 9 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Help Manaus* no Twitter



Figura 10 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Help Manaus* no Twitter

## ARMY CONTRA A FOME

A campanha *Army* Contra a Fome teve como objetivo o financiamento de cestas básicas para pessoas em vulnerabilidade social. A ação foi realizada também em colaboração com o BTSARMY e em parceria com a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) e a Fundação de Apoio a Fiocruz (FIOTEC).

A campanha teve início em junho de 2021 e contou com a doação de 2.073 pessoas. Ao todo foram arrecadados R\$60.209,90 destinados à compra de 1.270 cestas básicas para distribuição às famílias em vulnerabilidade social que são atendidas pelo programa Unidos contra COVID19 (Fiocruz | Unidos Contra a Covid19).

Além da doação e mobilização das pessoas, a ação contou também com diversos eventos *online*, como a publicação de um material de conscientização sobre segurança alimentar. Nas redes sociais a campanha contou com a *#BasicToSave*, devido à [live](#) que contou com a participação da cantora brasileira, Kell Smith.

**Resultados:**

- número de resultados por pesquisa: 1000
  - latest tweets
  - buscar exatamente: army contra a fome
  - período: 01/06/2021 a 01/12/2021 (a partir do mês que a campanha começou até um mês depois que terminou)
  - quantidade de tweets encontrados: 625
- 
- número de resultados por pesquisa: 1000
  - latest tweets
  - buscar exatamente: #BasicToSave
  - período: 01/06/2021 a 01/12/2021 (a partir do mês que a campanha começou até um mês depois que terminou)
  - quantidade de tweets encontrados: 99



Figura 11 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Contra a Fome* no Twitter





Figura 12 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Contra a Fome* no Twitter



Figura 13 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha *Army Contra a Fome* no Twitter

## TIRA O TÍTULO ARMY

A campanha Tira o Título *Army* teve como objetivo difundir, de forma simplificada, informação e conscientização sobre assuntos relacionados à política, democracia, voto e aspectos práticos para obtenção do título de eleitor. A ação foi realizada em parceria com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Diferentemente das outras campanhas, esta não teve qualquer tipo de arrecadação e foi totalmente realizada por meio das redes sociais.

### Resultado:

- número de resultados por pesquisa: 1000
- latest tweets
- buscar exatamente: tira o título army
- período: 01/04/2021 a 01/12/2022 (a partir do mês que a campanha começou até um mês depois do fim das eleições)
- quantidade de tweets encontrados: 524

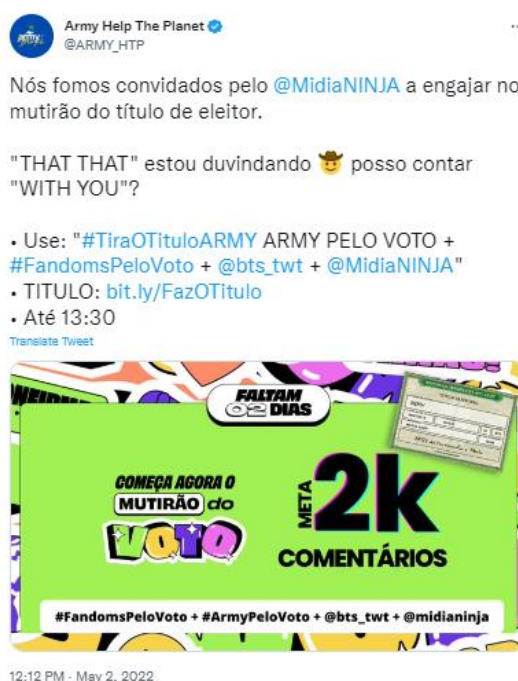


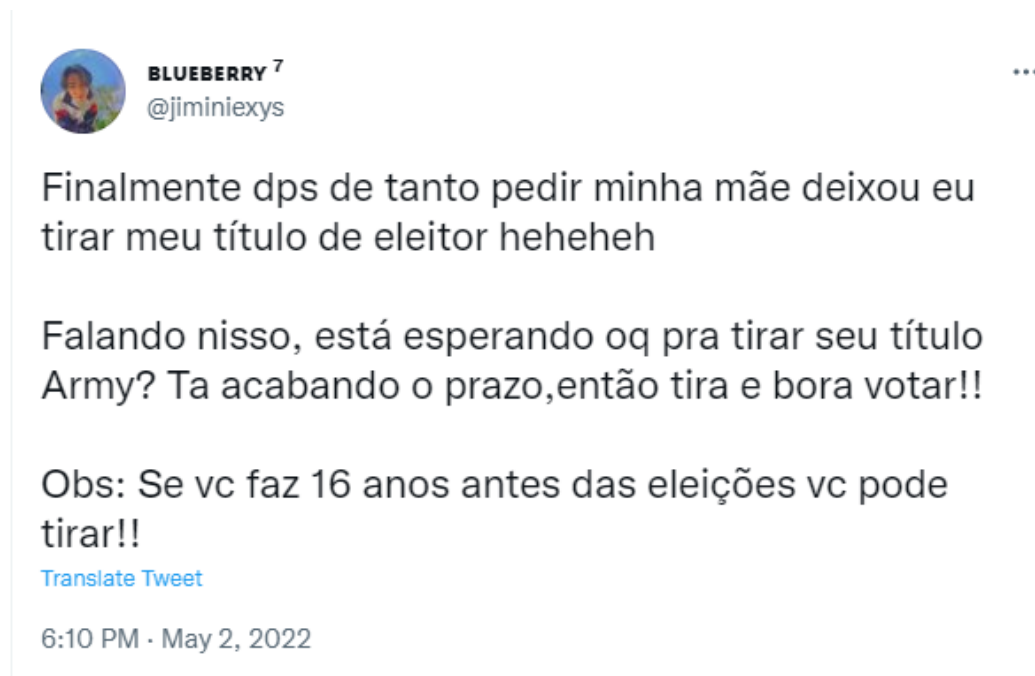
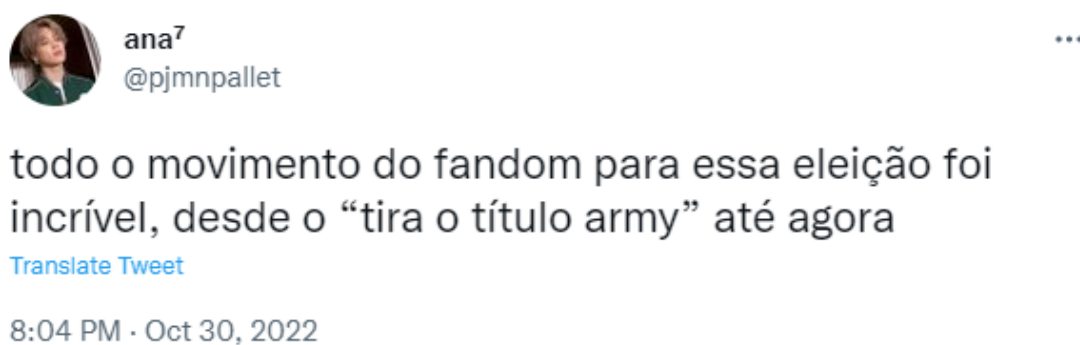
Figura 14 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha Tira o Título *Army* no TwitterFigura 15 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha Tira o Título *Army* no TwitterFigura 16 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha Tira o Título *Army* no Twitter



Figura 17 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha Tira o Título Army no Twitter

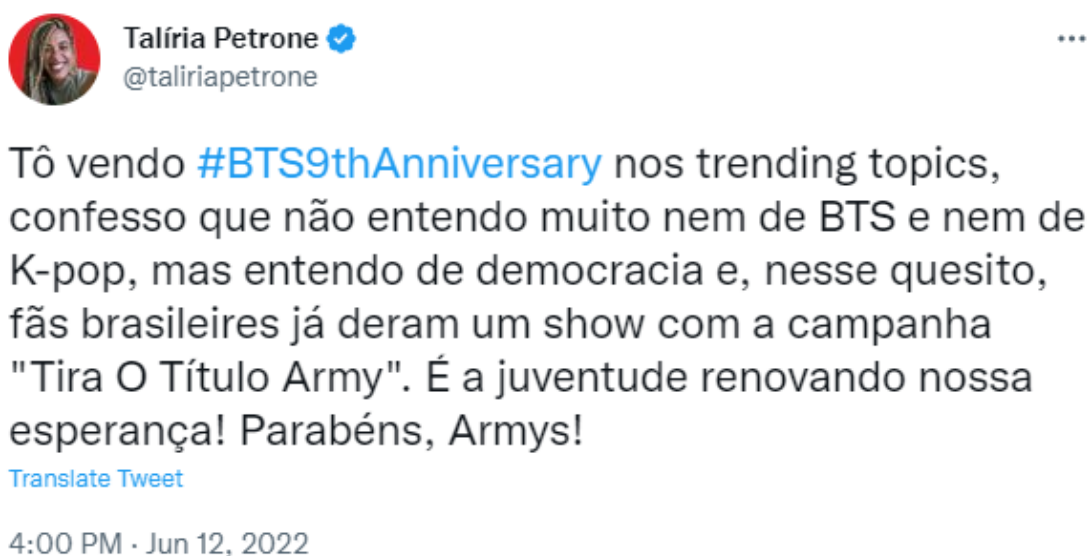


Figura 18 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha Tira o Título Army no Twitter



Figura 19 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha Tira o Título Army no Twitter



Figura 20 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha Tira o Título Army no Twitter

A campanha do Tira o Título Army também contou com um projeto em que diversas projeções em diversas capitais brasileiras, utilizando trechos de músicas e discursos que o BTS já realizou durante sua carreira como forma de incentivo para as pessoas tirarem seus títulos de eleitores:





Army Help The Planet @ARMY\_HTP · Apr 8, 2022

Replying to @ARMY\_HTP

Porto Alegre - RS



3 404 1,943



Army Help The Planet @ARMY\_HTP · Apr 8, 2022

Belém - PA



8 493 2,117



Army Help The Planet  @ARMY\_HTP · Apr 8, 2022  
Brasília - DF

...

Claro, que tivemos que colocar o Namjoon pra presidente em Brasília 😊



  13  534  2,195 



Army Help The Planet  @ARMY\_HTP · Apr 8, 2022  
Salvador - BA

...

Claro, uma das cidades que mais festeja não poderia ficar de fora. Vamos continuar festejando, mas com título na mão

[#TiraOTituloArmy](#) [@BTS\\_twt](#)



  5  316  1,679 





Army Help The Planet @ARMY\_HTP · Apr 8, 2022  
Recife - PE

...

#TiraOTituloArmy @BTS\_twt



4 325 1,628



Army Help The Planet @ARMY\_HTP · Apr 8, 2022  
Rio de Janeiro - RJ

...

#TiraoTituloARMY @BTS\_twt



2 332 1,656



Figura 21 - Captura de tela da [publicação](#) da campanha Tira o Título Army no Twitter

Analisando tais *tweets* e campanhas foi possível perceber que grande parte do teor desses *tweets* era incentivando as pessoas a participarem das campanhas, assim como a doarem qualquer quantia possível.

Muitos *tweets* também foram destinados a explicar o propósito das campanhas para pessoas de fora do *fandom* e que não sabiam da existência da AHTP, assim como tiveram o propósito de agradecer ao AHTP e a todos que participaram das campanhas.

Além disso, vários deles tiveram a intenção de fazer a campanha entrar nos *trendings topics*, apenas mencionando o termo ou usando *hashtags* em *tweets* que não necessariamente falavam sobre as campanhas.

De maneira geral, para além das voluntárias do AHTP, os principais atores das campanhas foram fãs do próprio BTS, veículos jornalísticos e figuras públicas como a cantora Kell Smith, a deputada federal Talíria Petrone (PSOL/RJ) e o ator de *Hollywood*, Mark Ruffalo.

Também foi possível inferir que as campanhas contaram com colaborações de diversos canais de comunicação, como a conta “WE FIGHT FOR BTS (@WFOVOTING)”, assim como

com a @MidiaNINJA. Além disso, muitas das campanhas possuem parcerias com outros movimentos ativistas.

Segundo Mariana o AHTP possui uma sólida rede de contato e parceria com diversas *fanbases* do BTS, que possuem um papel fundamental na divulgação e engajamento de suas campanhas. Excetuando o apoio dessas *fanbases*, muitos dos conteúdos do AHTP são replicados espontaneamente pelos meios de comunicação, seja pela identificação com a causa ou mesmo para noticiar o poder de engajamento dos fãs do BTS, como é muitas vezes veiculado nos portais de notícia.

O AHTP atua por meio da realização de parcerias com instituições renomadas e de excelência na causa para a qual elas estão direcionando seus esforços, como foi o caso da campanha “*Army Help the Pantanal*”, pontuou Mariana. Além disso, elas estão sempre procurando dar visibilidade para pautas e ações promovidas por outras organizações.

Tais campanhas demonstram como as redes sociais podem ser ferramentas poderosas, e podem permitir que vozes isoladas ganhem um imenso poder e visibilidade ao se unir com outras. Por elas permitirem o compartilhamento de informações e ideias de maneira mais rápida e dinâmica, as mensagens acabam tendo a possibilidade de alcançar milhões de pessoas em questão de pouquíssimo tempo, o que pode ser essencial para evitar maiores catástrofes, como foi enunciado no caso dos incêndios da Floresta Amazônica e da campanha *Army Help Manaus*.

Ao serem questionadas sobre o papel das redes sociais no sucesso de suas campanhas, as voluntárias do *Army Help The Planet* afirmaram que elas são fundamentais para o trabalho da organização, especialmente porque o AHTP surgiu de uma mobilização de ARMYs pelo *Twitter*. Segundo elas e como pode ser observado pela análise dos *tweets* aqui selecionados, o sucesso de suas campanhas é todo graças aos engajamentos do ARMY por meio das redes sociais.

### **4.3 Caracterização do pertencimento do grupo e de seus fãs à atividade política**

Segundo Stuart Hall, a identidade cultural na pós-modernidade é caracterizada por uma série de mudanças e transformações em relação às formas tradicionais de entender e construir a identidade.

Na pós-modernidade, as fronteiras culturais tornam-se mais fluidas e permeáveis, e as

peessoas são expostas a uma variedade cada vez maior de influências culturais. Isso leva a uma multiplicidade de identidades culturais, e a uma concepção da identidade como algo não fixo, mas sim como algo que está sempre em processo de mudança e construção. Além disso, Hall destaque a importância da diferença e da diversidade nas construções identitárias na pós-modernidade, rejeitando a ideia de uma identidade cultural única e monolítica (HALL, 1992).

Para Karam e Medeiros, dentro de uma cultura existe uma subcultura, que é caracterizada como o conjunto de particularidades culturais de um grupo, que se distancia do modo de vida dominante sem se desprender totalmente dele. Tal conceito começou a ser usado para explicar os estudos culturais da sociedade moderna e age como uma resposta da juventude aos problemas culturais decorrentes da imposição de um estilo de vida hegemônico imposto por uma classe tradicional, isto é, age como uma resistência à tradição (2015, KARAM e MEDEIROS, p.7).

Os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas, como consumidores para os mesmos bens, ainda que estejam em pontos diferentes do planeta. Dessa forma, cada vez mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições (KARAM e MEDEIROS, 2015). Na atualidade, o K-pop tornou-se uma subcultura que se utiliza bastante dos espaços virtuais e de uma cultura de pertencimento inabalável.

Com músicas como “*Tomorrow*” (Amanhã), que trata sobre as dificuldades enfrentadas pela juventude que está constantemente preocupada com as incertezas do amanhã, o BTS cria uma linha de conexão emocional com seus fãs, que os faz se sentirem pertencentes a algum lugar no mundo e não apenas uma pessoa incompreendida e excluída da sociedade.

Em um trecho da canção, eles cantam sobre como quando crianças acreditavam que tudo na vida era possível, mas conforme foram crescendo foram sentindo “o aperto de ganhar a vida todos os dias” e que, cada dia mais a vida tem virado uma mera repetição que os tem deixado paralisados no mesmo lugar. Apesar de vivermos nessa angústia, o grupo nos diz para seguir nossos sonhos “como alguém que quebra barreiras”, resistindo a urgência de desistir de tudo, pois “haverá uma luz brilhando sobre você quando o amanhã chegar”. Dessa forma, “*Tomorrow*” é um hino para todos os jovens que se sentem perdidos no mar de incertezas que a transição entre ser criança e tornar-se adulto em uma sociedade desincentivadora.

Outro exemplo é a música “[Whalien 52](#)”, inspirada na história da baleia que tem um canto único em uma frequência de 52Hz, o que é muito mais alto do que a frequência da maioria das demais baleias. Por ser a única em uma frequência diferente, a baleia dos 52Hz se tornou um símbolo de solidão, frequentemente sendo descrita como a baleia mais solitária do mundo.

A música usa o canto da baleia de 52Hz como metáfora para aquele sentimento de solidão quando se fala alguma coisa, mas a interpretação dos outros é feita de maneira errônea, fazendo com que a pessoa se torne incompreendida. Conforme a frequência desse tipo de ocorrência vai acontecendo, a música mostra que a pessoa acaba se calando, preferindo não se manifestar sobre nada para não correr o risco de ser incompreendido novamente, o que acaba aumentando a sensação de solidão ainda mais.

Para além desse sentimento de solidão, que provavelmente é ou já foi sentido por todas as pessoas, a música caminha por um lado mais pessoal para o grupo, relatando seus próprios sentimentos e frustrações por serem figuras públicas, que muitas vezes são incompreendidas pela mídia e têm uma barreira criada por trás da persona que é celebridade. Dessa forma, as pessoas acabam esquecendo que essas figuras públicas são humanas, que possuem sentimentos e podem se machucar com o que é dito, assim como podem se sentir sozinhos ou isolados.

Ao final da canção, o grupo canta que mesmo presa pelos estigmas e isolada das demais, a baleia dos 52Hz sobe em direção à superfície para respirar, simbolizando aqui a busca por uma paz, por mais momentânea que seja. E, mesmo que a solidão seja sufocante, mesmo que nenhuma outra baleia consiga a escutar, ela continua sua jornada cantando sua própria canção, até que ela “alcance o amanhã”, sempre na esperança de que um dia a solidão irá acabar.

Para além de canções que descrevem o que as pessoas sentem e que trazem esse sentimento de pertencimento, o BTS possui músicas que também remetem ao pertencimento, mas realizadas por uma abordagem mais apelativa. Músicas como “*Serendipity*”, “*Magic Shop*” e “*Yet to Come*” são carregadas de acolhimento e receptividade, como se fossem mensagens diretas do grupo para a pessoa.

No caso de “[Serendipity](#)”, que significa “acaso”, o amor é apresentado como um paradoxo em que, embora possa parecer que ele tenha chegado por acaso, a sensação que se tem é de que ele estava destinado a acontecer desde o início da história. Repleta de simbolismos e objetos do cotidiano das pessoas, RM afirmou em uma entrevista à Billboard que a música

foi escrita com o pensamento de “coisas raras que podem ser encontradas ao longo da vida, coisas muito especiais que tenham um significado extraordinário na vida das pessoas”.

De maneira geral a música discorre sobre como o amor permite o desenvolvimento de cura, amadurecimento e alegria que, tanto nas suas racionalidades como nas irracionalidades, supera quaisquer barreiras na sua própria existência.

Já “[\*Magic Shop\*](#)” é uma música explicitamente dedicada aos ARMYs, em que o BTS incentiva seus fãs a falarem sobre suas próprias lutas e compartilhar suas experiências sabendo que eles não estarão sozinhos nessa jornada.

A música é inspirada no livro de James R. Doty, chamado “A maior de todas as mágicas”, onde o autor conta sobre as lições e truques que aprendeu com uma mulher chamada Ruth, a qual conheceu em uma loja de utensílios de magia em sua infância. O primeiro truque que ele aprendeu foi como relaxar o corpo, o segundo, como domar a mente, e o terceiro, como abrir o coração e se concentrar no sentimento de amor para oferecer aos outros, independente de quem seja.

Como forma de conforto e de mostrar que seus fãs não estão sozinhos, o grupo canta sobre a sensação de hesitar ao desabafar e que, ao contrário do clichê de falar para eles encontrarem sua própria força, eles vão compartilhar suas próprias experiências. Ao chegar no refrão, eles cantam sobre abrir a porta da Loja Mágica, que seria o terceiro truque de Ruth, como símbolo de gentileza e perdão aos outros, mas mais importante ainda a si mesmo.

“[\*Yet to Come\*](#)” é uma música que faz parte do último álbum lançado pelo grupo antes de anunciarem uma pausa nas atividades em grupo. Com um clipe nostálgico repleto de símbolos e objetos que retratam toda a jornada do grupo até o momento atual, a música traz mensagens encorajadoras sobre o futuro.

De maneira geral, a música conta a história de como o passado do grupo foi conquistado com muito esforço, mas de uma maneira tão bela que fez com que fosse o melhor da vida deles. Contudo, há ainda uma grande jornada pela frente e seguindo o rumo de um novo capítulo que começa agora, o melhor ainda está por vir.

Ao conquistar esse sentimento de pertencimento por meio de suas músicas, acaba se abrindo uma porta para que se torne cada vez mais fácil a influência do BTS sobre as ações

dessa comunidade, isto é, de seus fãs. Segundo Nye, conforme as pessoas vão se sentindo mais confortáveis, elas ficam mais suscetíveis a seguirem determinados ideais.

Conforme já mencionado, o BTS é um grupo extremamente envolvido com temáticas de cunho político e com seus fãs não seria diferente. *ARMYs* do mundo inteiro também têm se envolvido com questões políticas de diversas maneiras, como é o caso do movimento “*Black Lives Matter*” (BLM) realizado em 2020 em protesto à morte de George Floyd, nos Estados Unidos.

Na época, o BTS doou US\$1 milhão para ativistas contra o racismo nos Estados Unidos e, quando tal ocorrido foi anunciado para a mídia, os fãs se reuniram e alcançaram US\$1,2 milhão para doarem para os ativistas do mesmo protesto.

Outro exemplo é o caso aqui analisado, da organização *Army Help The Planet*. Diferente das outras campanhas, que tiveram mais ou menos os mesmos resultados e finalidades, isto é, que tinham o objetivo de arrecadação de doações e o uso das redes sociais para incentivar as pessoas a fazerem tais doações, a campanha do Tira o Título *Army* teve um propósito mais educativo e informativo e mostrou para todos o verdadeiro potencial de alcance e influência que o BTS possui com seus fãs no Brasil.

Segundo notícia veiculada pelo ECOA Uol, muitos jovens só se sentiram motivados a tirar seus títulos de eleitor por causa da campanha realizada pelo AHTP. Um exemplo disso foi uma jovem de 17 anos que viu um dos posts da campanha nas redes sociais do *Army Help The Planet* e pediu para sua avó a levar no cartório eleitoral. Segundo a notícia, a avó já havia solicitado que a neta tirasse seu título, mas ela nunca teve muito interesse, o que mudou com a campanha.

A co-diretora do *Army Help The Planet*, durante a entrevista realizada, informou que a iniciativa tinha o objetivo de disseminar informações e conscientizar sobre questões relacionadas à política, democracia, processo legislativo brasileiro, votação e aspectos práticos da obtenção do título de eleitor, assim como destacar a importância da participação no processo eleitoral.

Ao identificarem o que elas consideraram um contexto político delicado no Brasil, com parte da sociedade até questionando o regime democrático, e com os dados disponibilizados pelo TSE sobre o baixo nível de registro eleitoral dos jovens, as voluntárias do AHTP sentiram

a necessidade de realizar uma campanha para revigorar o cenário de envolvimento dos jovens em questões políticas, de maneira apartidária e incentivadora.

Mais uma vez, a co-diretora do AHTP mencionou que a ação foi influenciada pelo comportamento do BTS perante à participação no processo eleitoral, uma vez que por diversas vezes o grupo expressou opinião favorável à participação política em seu país.

Ainda sobre o AHTP, quando questionadas sobre a ligação delas com o BTS, Mariana respondeu que a organização é um coletivo que surgiu da iniciativa espontânea do *B-ARMY*, inspirada pela arte e pelas ações pessoais dos membros do BTS, de maneira que a conexão entre eles é baseada exatamente nessa relação de amor, respeito e admiração que o BTS trouxe e espalhou pelo seu *fandom*.

Para elas, o BTS é a razão e a inspiração de tudo que fazem. Os membros do grupo, tanto em sua arte, como em suas ações pessoais, têm se manifestado sobre questões políticas e socioeconômicas que vão desde o desemprego juvenil, desigualdade social e econômica, saúde mental e amor-próprio, incluindo campanhas de ponta como a *Love Myself* e a promoção de doações de várias causas relevantes.



## 5. CONCLUSÃO

A música tem sido uma importante ferramenta de expressão e de mobilização em muitos movimentos sociais ao longo da história. Ela pode ser usada como forma de protesto contra algum tipo de opressão e injustiça, assim como para transmitir mensagens de esperança e solidariedade aos participantes de determinado movimento.

A música tem o poder de unir pessoas com ideais e objetivos semelhantes, criando um senso de comunidade e força coletiva. Frequentemente, ela é usada para inspirar e motivar pessoas a agir, para denunciar injustiças e para celebrar as conquistas dos movimentos sociais.

Além disso, a música também pode ser usada para amplificar a voz e a mensagem dos movimentos sociais para um público mais amplo. Através de músicas e letras inspiradoras, as pessoas podem ser sensibilizadas para questões sociais e políticas, assim como serem motivadas a se engajar em ações de mudança. A música pode unir pessoas, inspirar ações, amplificar as vozes dos movimentos e transmitir mensagens de esperança e solidariedade a todos os envolvidos, fazendo com que ela se transforme em um componente vital para o sucesso de muitos movimentos sociais e políticos.

Sabe-se que a música também pode ser usada como uma ferramenta de propaganda política e de manipulação pública, uma vez que ela depende do artista para repassar mensagens. A conexão emocional com a música e com o artista, por muitas vezes é um combustível para que as pessoas se envolvam em manifestações políticas. Atualmente, não só a música é usada como ferramenta para o envolvimento em movimentos sociais, como percebe-se a influência de seus próprios artistas nesse ambiente.

Arelado a esse envolvimento da música em movimentos sociais, é possível verificar que o ambiente digital é um instrumento de extrema relevância para a atuação e manifestação da sociedade atual. É através de plataformas digitais, como o *Twitter*, que indivíduos podem ter a oportunidade de ampliar seus alcances e mobilizar apoio em escalas muito maiores, para questões que consideram importantes.

Embora o ativismo digital tenha suas limitações, o papel que ele desempenha em conectar pessoas dispostas a lutarem por uma causa em comum é significativo e pode gerar impactos e mudanças positivas para um corpo social, ainda mais quando atrelado à formas de expressão artísticas que se utilizam de sua influência para conduzir e direcionar a comunidade

a um objetivo único. Os ativistas musicais usam suas habilidades musicais para conscientizar as pessoas sobre questões sociais importantes, como foi o caso aqui apresentado do BTS e de suas produções.

Ao criarem e performarem composições que versem sobre pressões existentes entre os jovens, especialmente aqueles que estão inseridos no sistema educacional sul-coreano, críticas à sociedade e à desigualdade socioeconômica, o BTS ajuda a difundir e transmitir tais mensagens. Além disso, utilizam de sua influência para tratar e repercutir assuntos de extrema importância, como foi apresentado nesta monografia.

Apesar de muitos argumentarem que, mesmo com um número significativo de seguidores, campanhas em redes sociais possuem pouco impacto concreto, percebe-se que campanhas realizadas quase inteiramente no âmbito digital são capazes de gerar resultados positivos e significativos na sociedade. O trabalho que a organização *Army Help The Planet* tem realizado é evidência de que o ativismo digital pode ser sim eficaz na luta por mudanças e melhorias em uma comunidade.

Sendo assim, conforme analisado nesta monografia, é perceptível que os membros do BTS têm inspirado, tanto por meio de suas músicas quanto por suas próprias ações e discursos, pessoas em todo mundo, especialmente no Brasil, a usarem suas próprias vozes, a falarem por si mesmas e a tomarem uma posição ativa, encorajando a tomada de ações, para as mudanças que desejam em suas realidades, fazendo do *fandom ARMY* uma força poderosa no engajamento em questões sociais, ambientais e políticas.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARDITI, Benjamin. “**La política en tiempos de las redes**”, 2021. PuntoDorsal, n.1.

**ARMY HELP THE PLANET**. Disponível em: <<https://www.armyhelptheplanet.com/>>

BENJAMIN, Jeff. **BTS Explain Concepts Behind ‘Love Yourself: Her’ Album: ‘This Is the Beginning of Our Chapter Two’**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/music-news/bts-love-yourself-her-album-rap-monster-interview-analysis-meaning-7966098/>>

Acesso em 11 de fev. de 2023.

BERNARDO, Fernanda e LIMA, Mariane. **K-Pop: a cultura popular coreana influenciando o Brasil** <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf>>. Acesso em 15 de jan. de 2023.

BTS. **Am I Wrong**. BigHit Music. [2016]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/7BFVLQASwcGrxEPsz1teIW?si=1195a3255dee4bf6>>

Acesso em 05 de fev. de 2023.

BTS. **GO GO**. BigHit Music [2017]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/5vOT8VO87TAnUjh0oADwb1?si=756e815b5f304699>>

Acesso em 05 de fev. de 2023.

BTS. **Life Goes On**. Bighit Music [2020]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/5FVbvtjEvQ8r2BgUcJgNg?si=7e94eba5b65b4bd8>> Acesso

em 05 de fev. de 2023.

BTS. **Magic Shop**. BigHit Music [2018]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/2tMBCYj22KxtmkAACIvvk4?si=1a7dbb7e09674eb7>>

Acesso em 11 de fev. de 2023.

BTS. **N.O**. BigHit Music [2013]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/7JosxtkCqIQieNWXa2Dj3v?si=aa88376133444304>> Acesso

em 05 de fev. de 2023.

BTS. **No More Dream.** BigHit Music [2013]. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/track/089PFexotzDLNQz9NCk6pF?si=8684f1bb72654485>>

Acesso em 05 de fev. de 2023.

BTS. **Permission to Dance.** BigHit Music [2021]. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/track/3XYRV7ZSHqIRDG87DKTtry?si=ae44acebf0a543e7>>

Acesso em: 05 de fev. de 2023.

BTS. **Serendipity.** BigHit Music [2018]. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/track/5cQB9fbuQCz4muQUFkv3rR?si=0e5348dc4caa4890>>

Acesso em 11 de fev. de 2023.

BTS. **Silver Spoon.** BigHit Music [2015]. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/track/6O734u9qnz6B4gWMyszWhi?si=8d6cef3dacf841bc>> Acesso

em 05 de fev. de 2023.

BTS. **Speech at the 75th UN General Assembly.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=5aPe9Uy10n4>> Acesso em 05 de fev. de 2023.

BTS. **Spine Breaker.** BigHit Music [2014]. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/track/0F3Dpp18yIxIm7XRmn0LBj?si=2f747d2225554734>>

Acesso em 05 de fev. de 2023.

BTS. **Tomorrow.** BigHit Music [2014]. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/track/0JkTVcN5kilfMztDb3bKZk?si=97f855c88e4b4ce6>> Acesso

em 05 de fev. de 2023.

BTS. **War of Hormone,** BigHit Music [2014]. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/track/3D26URfsMICNaa51mj9jOt?si=3f8b6d15d45c4567>> Acesso

em 05 de fev. de 2023.

BTS. **Whalien 52**, BigHit Music [2016]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/7vGRGaTHRIF1kAd5yOo6ZS?si=a404c60ae8b94223>>

Acesso em 11 de fev. de 2023.

BTS. **Yet to Come**. BigHit Music [2022]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/10SRMwb9EuVS1K9rYsBfHQ?si=ddc0d14b32d54a33>>

Acesso em 11 de fev. de 2023.

CARNOY, Martin. **Gramsci e o Estado**. In: CARNOY, Martin. Estado e Teoria Política. 2. ed. Campinas: Papirus, 2005. Tradução PUCCAMP.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

EFEITO BTS. <<https://feitobts.wixsite.com/feitobts/>> Acesso em 05 de fev. de 2022.

EYERMAN, Ron; JAMISON, Andrew. **Music and social movements: Mobilizing traditions in the twentieth century**. Cambridge University Press, 1998.

GERMANO, Carlos. **K-pop cresce 36% no Brasil; São Paulo é o estado que mais escuta o gênero**. 2022. <<https://hitsite.com.br/kpop/k-pop-cresce-36-no-brasil-sao-paulo-e-o-estado-que-mais-escuta-o-genero/>> Acesso em 15 de jan. de 2023.

G1. **BTS doa US\$1 milhão para o Black Lives Matter, e fãs superam valor em campanha**.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/06/08/bts-doa-us-1-milhao-para-o-black-lives-matter-e-fas-superam-valor-em-campanha.ghtml>> Acesso em 11 de fev. de 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora, 1992.

HAN, Benjamin. *K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation*. *International Journal of Communication*, v. 11, 2017. <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>>. Acesso em: 03 de dez. de 2022.

KARAM, Karine; MEDEIROS, Maria Carolina. **Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil**. In: Comunicom—Congresso internacional de comunicação E consumo. 2015.

MARINHO, Maiara. **‘Army do bem’: Fãs de BTS levam milhares para site do TSE por voto**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/04/27/army-do-bem-fas-de-bts-levam-milhares-para-site-do-tse-por-voto.htm>> Acesso em 11 de fev. de 2023.

NYE, Joseph S. **Soft Power : the Means to Success in World Politics**. New York :Public Affairs, 2004.

**ORTEGA, Rodrigo**. K-POP é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>> Acesso em 05 de fev. de 2023.

PINA, Cíntia. **Música Popular Brasileira**. 2019. <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/musica-popular-brasileira>> Acesso em 29 de jan. de 2023.

RIBEIRO, E.A. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n°. 4, p. 129-148, maio de 2008.

TURINO, Thomas. **Music as social life: The politics of participation**. University of Chicago Press, 2008.

UNICEF. **BTS speech at the United Nations**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg>> Acesso em 05 de fev. de 2023.

UNICEF. **Love Myself**. Disponível em: <<https://www.love-myself.org/eng/home>> Acesso em 05 de fev. de 2023.

UNICEF. **Unicef e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF.**

Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>> Acesso em 05 de fev. de 2023.

UN. **President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment.**

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jzptPcPLCnA>> Acesso em: 05 de fev. de 2023.

Urbano. K, Araujo. M, Mazur. D e Albuquerque. A. **K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS.**

VIEIRA, Sonia. 2009. **Como elaborar questionários**, São Paulo: Editora Atlas, capítulos 2 e 4.

von Bülow, M., D. Gobbi e T. Dias. No prelo. **“O Conceito de Ativismo Digital: uma agenda para além das fronteiras entre sistema político e sociedade civil”**

YIN, Robert K. 2005. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre, Bookman, Cap. 1.

ZAMORA, Maria Helena. 2021. **“Apurando a escuta: uma introdução à técnica de entrevistas”**, em: Siqueira, Isabel e Ana Carolina Lacerda (orgs.), *Metodologia e Relações Internacionais: debates contemporâneos*, vol. III, PUC-RJ, cap. 4.