

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CCA0277 – Teorias e Práticas de Pesquisa em Comunicação
Prof. Richard Romancini

Ativismo político e ações sociais dos fandoms brasileiros de k-pop nas redes sociais

Samantha Paixão Culceag (NºUSP - 11844339) - Editoração

São Paulo, 2021.

Ativismo político e ações sociais dos fandoms brasileiros de k-pop nas redes sociais

Resumo:

A música pop sul-coreana se espalhou pelo mundo e atualmente possui muitos fãs em todos os continentes, até mesmo nos países mais distantes, como o Brasil. Essa pesquisa trata do engajamento dos fãs de k-pop em ações sociais e políticas organizadas pelas redes sociais, focando principalmente em como são planejadas e se há uma similaridade no perfil político desses fãs. Para isso, a metodologia utilizada é a netnografia, com análise da página “Army Help The Planet” no Twitter e Instagram e hashtags voltadas para a temática.

Palavras-chave: K-pop, Fandom, Cultura coreana, Fãs brasileiros

INTRODUÇÃO

Muito ativos nas redes sociais, os k-poppers – fãs de k-pop (música pop da Coreia do Sul) – estão presentes em todo o mundo e formam uma comunidade engajada. Os fãs ocidentais, por estarem distantes fisicamente e culturalmente, bem como não verem com frequência conteúdos de k-pop na grande mídia, precisam utilizar a internet para se atualizar de notícias, acompanhar os artistas e interagir com outras pessoas com mesmo gosto. Sendo assim, o ambiente virtual se torna o único local onde esses fãs conseguem se expressar. Ademais, a internet permite que o fã interaja de forma ativa, passando a contribuir para a construção de uma cultura (MASCARENHAS; TAVARES, 2010).

Perante tão grande interação, é possível perceber outros tipos de atos que vão além de ouvir a música coreana e reproduzir as coreografias, a prática dos k-poppers de participarem de ações sociais data do início da década de 1990, eles fazem isso através de seu “poderio de influência” (MAZUR, 2020) e em nome de seus ídolos. Martin Rudd (2020), que faz parte do ramo de tecnologia, ao falar sobre guerra de informação, afirma que o k-pop e seus fãs possuem “prestígio suficiente para exercer sua própria influência tecnopolítica” e os compara até mesmo com o hackativismo do grupo Anonymous, afirmando que esses fãs têm poder para serem uma ameaça cibernética que pode ser usada para fins políticos, e isso de fato acontece.

Há eventos realizados pelos fãs que saem das telas e passam a influenciar a sociedade, como trabalhos voluntários e arrecadação de doações para ajudar alguma causa, algumas vezes até mesmo o ativismo político citado, tudo isso graças a organização dos fandoms, que propõem os projetos, divulgam as causas e promovem a participação dos k-poppers.

Diante disso, o *objetivo geral* desse projeto de pesquisa é investigar como os fãs brasileiros engajam nessas ações de cunho social e político, se isso parte deles próprios ou se é incentivado pelo ídolo e como as pessoas decidem aderir a essas ações. Ademais, tem-se

como *objetivos secundários* observar o comportamento político do fandom, incluindo valores pregados, se há homogeneidade de opiniões a respeito de temáticas sociais, fora do ramo musical, ou se esses temas não aparecem com frequência nos debates internos.

Para isso, será feito um levantamento e análise de ações sociais e manifestações políticas já realizadas por fãs brasileiros do k-pop. O objetivo é observar essas atividades nas redes sociais, por meio da análise da página brasileira “Army Help The Planet” - um fã-clube do grupo BTS presente Twitter e do Instagram, responsável por diversas ações – e análise de hashtags de diversos projetos sociais existentes. Como levantamento bibliográfico, serão analisados artigos de pesquisadores que já estudaram a comunicação dentro do k-pop ou os fãs em geral.

A relevância do tema apresenta-se em pesquisar um grupo específico muito abundante nas redes sociais, que forma uma comunidade que compartilha os mesmos gostos e até mesmo uma linguagem própria, devido a termos da cultura coreana inseridos no vocabulário desses fãs. Além disso, esse grupo de pessoas tem força para se unir em ações que interferem no mundo, tanto politicamente quanto socialmente, como já aconteceu anteriormente.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS

A partir de 1990 houve uma grande popularização do k-pop em países da Ásia, foi nesse contexto que surgiu o termo Hallyu (Onda Coreana) para designar a difusão da música, do cinema e das novelas coreanas. Isso aconteceu devido a um alto investimento do governo da Coreia do Sul, assim, a disseminação da cultura coreana está “intrinsecamente associado às políticas culturais no âmbito das indústrias culturais” (JIN, 2012). Dessa maneira, as indústrias culturais se desenvolveram para auxiliar os governos a atingirem metas (DIAS, 2014), como por exemplo, melhorar a economia atraindo um alto número de turistas, já que, somente o grupo BTS é o responsável por gerar cerca de US\$ 3,6 bilhões por ano para o país com turismo, já que é grande a quantidade de pessoas que o cita como motivo de terem visitado a Coreia (ESTADÃO, 2020).

Para além da difusão do k-pop na Ásia e o crescimento da economia sul-coreana, o Ocidente entrou em contato com essa indústria musical a partir do grande sucesso da música Gangnam Style, do cantor PSY, em 2012, que fez história sendo o primeiro vídeo a alcançar 1 bilhão de visualizações na plataforma YouTube (ESTADÃO, 2020). Com o tempo, outros

artistas ganharam visibilidade e, pela enorme distância entre o continente americano e o asiático, a internet serviu como meio para esse contato.

Durante a pandemia do Covid-19, o Brasil se tornou o terceiro maior consumidor dos de k-dramas (as novelas coreanas) no mundo, sendo o maior consumidor dentre os países não-asiáticos (QUEIROGA, 2021b), grande parte da popularidade dessas séries em parte se relaciona com os artistas do k-pop que são convidados para atuar e atraem seu fandom para a audiência. Isso demonstra como a cultura sul-coreana está adentrando no Brasil.

Leung (2012) diz que a indústria coreana consegue criar formas distintas de consumo de produtos midiáticos de ídolos, o que cria “intimidade” entre fã e ídolo, esse pode ser apontado como uma das razões do sucesso.

As indústrias de música sul-coreanas trabalham bem a questão de criar uma identidade para os fãs de seus artistas, utilizando elementos como a criação de um nome para cada fandom, cor específica, e lightsticks com significados especiais (bastões de luz feitos para cada grupo, utilizados pela plateia nos shows), também há a organização de eventos envolvendo fãs e ídolos como encontros e interações pelas redes sociais (SILVA, 2020). Sendo assim, passa a existir algumas questões que só participantes de cada fandom entendem, como expressões, piadas internas e certas datas comemorativas, conseqüentemente, pessoas que possuem admiração pelos mesmos cantores acabam formando uma verdadeira comunidade e adquirem características em comum. Os fandoms de K-pop, nesse sentido, foram produzidos “em cima de ideais de comunidade e de distinção” (MAZUR, 2020).

Uma pesquisa realizada por Silva e Bonfim (2018) com fãs de k-pop brasileiros, obteve o resultado de que 13% dos entrevistados já se envolveram em projetos sociais em virtude do k-pop e 76% participam ativamente de redes sociais com outros tipos de mobilizações. Outrossim, Barbosa e Chacel (2020) realizaram uma pesquisa onde observaram, por meio de questionários, que participantes brasileiros de fandoms de k-pop na faixa etária de 18 a 25 anos se sentem influenciados em seus comportamentos, estilos de vida e a forma como se relacionam com o mundo. Diante disso, é possível notar que essa comunidade altamente ativa tem um forte potencial de união em prol de um objetivo comum, enfrentando inclusive barreiras linguísticas.

Pode-se notar que a influência do fandom nas pessoas algumas vezes sai do ramo da música e pode incentivar ações sociais até mesmo fora das redes sociais. Nesse mesmo questionário de Silvia e Bonfim (2018), fãs de k-pop citaram alguns projetos sociais que já

participaram por conta dos fandoms em que estão inseridos, um deles é o “Build A School In Africa”, quando fãs do mundo todo do grupo Super Junior colaboraram com doações para a construção de uma escola no Mali, como uma forma de celebrar o aniversário de 10 anos do grupo em 2015. Leeteuk, um dos integrantes do grupo se manifestou em suas redes sociais dizendo que o grupo já haviam mencionado o desejo de ajudar na construção de escolas e que ficaram surpresos ao ver os fãs se organizando para fazer isso (SOOMPI, 2015).

Há também o “Blood Donation With Chen”, iniciado com fãs turcos que organizaram uma prática de doação de sangue para comemorar o aniversário de 26 anos um integrante do grupo EXO, se espalhou entre as fanbases brasileiras que ajudaram a divulgar a campanha para outros países (SILVIA; BONFIM, 2018, p. 14). A fanbase Chen Union Brasil (2017) postou um vídeo no YouTube com fotos de todo mundo que doou sangue, pode-se notar, principalmente pela legenda do vídeo, que o incentivo dos fãs para engajarem nisso foi ter noção de que doação de sangue é uma ação importante, tanto que a fanbase comenta que esse projeto foi além do aniversário do ídolo e todos os participantes se sentiram com o dever cumprido após a ação.

No trabalho de Urbano et al. (2020), é citado o caso do plantio de cinco hectares na floresta de Guapiaçu, em Cachoeiras de Macacu, Rio de Janeiro, área apelidada de “Seotaiji Forest” por ser uma realização de fãs do Seo Taiji and Boys para comemorar 20 anos de carreira do grupo (p. 10). A origem desse projeto vem de ações do próprio grupo que sempre incentivou a preservação ambiental, tendo feito campanhas como o “Be the Green Project” e “A Difference in Temperature That Changes the World”, pensando nisso, os fãs compraram uma área da Mata Atlântica para tentar restaurar o terreno, após assistirem a um documentário sobre a Amazônia e se comoverem, a arrecadação conseguida foi de 39 milhões de won (CHO, 2012).

Os Armys brasileiros (fãs do BTS) já fizeram uma campanha para arrecadar dinheiro para combater os incêndios do Pantanal, essa ação se originou na página “Army Help the Planet”, analisada nessa pesquisa, que já é voltada para a realização de ações sociais e conseguiu arrecadar quase 53 mil reais para essa ação específica (ARMY HELP THE PLANET, 2021). Esse mesmo fandom já fez um trabalho voluntário de plantio de árvores na cidade de Osasco, inspirados pelo cantor RM que comemorou seu aniversário fazendo uma doação para uma escola voltada para deficientes auditivos (QUEIROGA, 2019).

Além dessas ações, a “Army Help the Planet” foi responsável por outros projetos como arrecadação de dinheiro para mais um plantio de árvores, dessa vez na região Transamazônica, um financiamento para a compra de produtos de higiene para um asilo, compra de suprimentos e reforma de uma base de incêndios no Pantanal, financiamento de suprimentos médicos para Manaus (projeto lançado em janeiro de 2021 durante um colapso nos hospitais de Manaus por falta de provisões durante a crise do Covid-19), uma ação de defesa política dos povos indígenas (de abril de 2021) e uma campanha de doação de agasalhos (realizada no inverno de 2021). Para mais, há ações de voluntariado incentivadas por essa mesma página como de coleta de lixo em locais públicos e visitas sociais a hospitais pediátricos de câncer para doação de frutas e brinquedos.

Outrossim, nessa mesma página podemos notar certos tipos de manifestações políticas, como o incentivo para que os fãs votassem “não” na pesquisa pública realizada pelo Senado Brasileiro sobre eleições com voto impresso e outro sobre um projeto de lei de favorecimento de grilagem. Outrossim, há informações sobre inscrições de cursos de iniciação política, indicação de documentários e o compartilhamento de outras ações sociais que não são realizadas pela página, mas que merecem atenção. Também trazem temas de saúde, por exemplo, compartilhando informações de médicos sobre o “tratamento precoce” da Covid-19 e a importância da vacinação.

Mesmo que os artistas acompanhados não falem abertamente sobre política, muitas vezes os fãs falam, e não apenas isso, como decidem tomar atitudes para defender seus ideias. Em 2020, os fãs do BTS se organizaram e adquiriram ingressos para um comício do Donald Trump, no qual não apareceram. No mesmo ano, enviaram fancams (vídeos onde um artista aparece dançando) para um aplicativo que a polícia de Dallas (Texas) usava para receber denúncias de ativistas do movimento negro, a ação foi feita a fim de gerar spam e inutilizar o aplicativo. Situação parecida ocorreu no Brasil quando o deputado Douglas Garcia do PSL pediu que enviassem em seu e-mail dados de ativistas antifascistas e recebeu dos kpopers inúmeras fancams que encheram a caixa de entrada do e-mail (URBANO et al., 2020, p. 11).

Melo e Lima (2020), por sua vez, relacionam os fandoms de k-pop com uma Folkcomunicação - fenômeno que se desenvolve em grupos à margem da sociedade - seja por possuírem baixa renda ou uma cultura fora do padrão. Este processo está ligado a uma comunicação específica, de massa, que está fora dos grandes meios de comunicação. Para

Mazur (2020), “a Coreia participa da dinâmica excludente do orientalismo, que exotiza, menospreza, distancia e essencializa o que não é ocidental”.

Urbano et al. (2020) vê o ativismo dos fãs de k-pop como um tipo de resistência contra-hegemônica relacionada a uma *desobediência epistêmica*. Tal conceito, segundo Mignolo (2021), “significa desvincular-se da ilusão da epistemologia do ponto zero”, isto é, um ponto neutro de observação da onde o mundo era descrito e classificado por um sujeito que decidia o que era bom e o que não era. Assim, os autores consideram esse desvio como o começo de uma ruptura epistêmica decolonial, citando inclusive uma *desocidentalização*, fenômeno onde instituições ocidentais não estão mais no centro de comando. No caso da música sul-coreana, começar a ouvi-la foi realmente um desvio do que a grande mídia ocidental vendia, por isso tantas pessoas conheceram essa nova indústria musical na internet, resultado de uma divulgação dos países de origem e não de um esforço do Ocidente em incluir outra cultura em suas telas.

Na pesquisa de Barbosa e Chacel (2020) realizada com fãs, é citado que uma coisa positiva proporcionada pelo k-pop em suas vidas foi uma “quebra de paradigmas”, além da reflexão sobre novos temas e o contato com uma linguagem (e forma de ver o mundo) diferente da estadunidense que pode ser vista em abundância na mídia.

Com o tempo o k-pop ganhou a grande mídia. Han (2017) fala que os kpopers latino-americanos fizeram um esforço de “acomodar o k-pop transculturalmente na mídia e cultura latino-americanas convencionais”¹. Mesmo assim, Mazur (2020) menciona que o efeito da influência sul-coreana não se relaciona ao efeito que os Estados Unidos tem no comportamento de grande parte do Ocidente, já que o poder histórico do Ocidente é maior do que o Oriente, que por séculos foi visto como periferia.

Contudo, para Han (2017), a aproximação dos fãs latino-americanos com a música pop sul-coreana não se relaciona a uma resistência ou oposição à hegemonia estadunidense, nem a uma vontade de conhecer culturas diferentes, mas sim à possibilidade de imaginar uma sociedade onde classes sociais são superadas, principalmente baseado nas histórias dos cantores que chegam à fama após anos de um árduo treinamento. Assim, “os fãs negociam identidades sociais na forma de lutas de classe que resistem às hierarquias de classes hegemônicas como resultado das forças neoliberais na América Latina”² (p. 16). O autor cita

1 No original: “to accommodate K-pop transculturally into mainstream Latin American media and culture”
Esta e demais traduções da autora.

2 No original: “fans negotiate social identities in the form of class struggles that resist the hegemonic class hierarchies as a result of neoliberal forces in Latin America.”

uma pesquisa de Ko et al. (2014) onde é dito que grande parte dos consumidores apaixonados pela cultura coreana são membros das classes sociais mais baixas, por isso haveria esse desejo de almejar uma superação dos limites econômicos impostos. Contudo, para conhecer o funcionamento da indústria de k-pop, a pessoa já deve estar introduzida na cultura coreana, dessa forma, há outros atrativos que geram o contato inicial com esse conteúdo e apenas uma admiração pela história de superação dos artistas não é capaz de manter o interesse ou o grande engajamento do público.

No entanto, é importante ressaltar que não existem padrões específicos onde os fãs precisam se encaixar para pertencer à comunidade do k-pop, mesmo que exista sim um padrão muito forte imposto para os artistas, o que pode influenciar os fãs. Mazur (2020), enxerga “no ambiente dos fãs internacionais do K-pop um espaço que se tornou acolhedor para diferentes grupos da sociedade, especialmente aqueles mais marginalizados pela lei e pelas hierarquias sociais imaginadas a partir de questões raciais e de gênero”.

HIPÓTESES

Essa pesquisa parte da hipótese que a organização de manifestações políticas baseia-se no fato de uma grande parte dos fandoms terem opiniões políticas similares, talvez desenvolvida a partir da interação com os outros fãs, partindo do princípio que, segundo pesquisa de Berto e Almeida (2015) que entrevistaram mil fãs de k-pop, 51,9% tem entre 15 e 18 anos, idade onde as escolhas políticas começam a ser feitas.

Ainda, outra hipótese é que há o desejo de fazer o bem e ao mesmo tempo divulgar uma imagem positiva dos artistas admirados, dessa forma, os fãs possuem o desejo de dar certo “orgulho” a seus ídolos.

Pode-se imaginar que, ao verem certas situações acontecendo no país, os fãs se sentem com vontade de ajudar ativamente e encontram no fandom um local onde sabem que podem conseguir apoio, visibilidade e oportunidade de agir.

METODOLOGIA

Essa pesquisa utilizará o método da netnografia pura, que busca analisar o comportamento de um grupo no ambiente virtual, nesse caso, o comportamento dos fandoms

nas redes sociais, partindo do ponto que essas são cheias de “espaços em que se forjam sistemas simbólicos únicos, estabelecendo rituais, novas normas, modos específicos de comportamento, identidades, papéis sociais e até linguagens completamente específicas” (ZANINI, 2016, p. 172). A análise de discurso será realizada no local de maior interação dos fandoms: o Twitter – rede que, segundo pesquisa de Berto e Almeida (2015), é utilizada por 79,1% dos fãs – e o Instagram. Ademais, será feita outra análise a partir de hashtags relacionadas a eventos organizados por fãs que envolvam o k-pop, observando identidade online, experiências compartilhadas, padrões sociolinguísticos e relacionamentos virtuais.

A página analisada será a “Army Help The Planet” (@army_htp), projeto que já ganhou o 1º Prêmio Benfeitoria de Financiamento coletivo na categoria de causas ambientais pelo dinheiro arrecadado para o Instituto Homem Pantaneiro que combateu incêndios no Pantanal, tendo arrecadado mais de cinquenta e dois mil reais (QUEIROGA, 2021a). A página é descrita como “o maior projeto brasileiro para ações filantrópicas realizado por B-ARMYS³ em homenagem ao BTS” e conta com 7,3 mil seguidores no Instagram e 43,1 mil no Twitter⁴. Nota-se, portanto, que mesmo com um número de seguidores não muito alto, o engajamento da página é muito bom, uma vez que a partir dela tantas ações positivas foram realizadas.

Uma das hashtags analisadas será a #AHTP_TodayIsADay que tem o intuito de trazer informações sobre datas comemorativas, nela será observado principalmente os posicionamentos políticos e opiniões dos k-poppers que interagem nela. Outra hashtag para pesquisa é a #AmareloJungkook, de um projeto que reuniu doações para uma ONG de Belo Horizonte voltada para o auxílio e acolhimento de mulheres que sofreram algum tipo de violência e a hashtag #ColorirNamjoon voltada para doação de binders para pessoas trans, entre outras hashtags que podem surgir.

CRONOGRAMA DE PESQUISA

Mês/ Atividade	1	2	3	4	5	6
Definição de tema	X					
Busca por referências	X	X	X			

3 B-Armys são as fãs brasileiras do grupo BTS, da mesma forma que K-Armys são as fãs coreanas.

4 Informações de primeiro de agosto de 2021.

teóricas						
Desenvolvimento dos objetivos de pesquisa	X					
Definição de metodologia	X					
Busca por páginas e hashtags a serem analisadas		X				
Pesquisa netnográfica			X	X		
Análise de resultados da pesquisa					X	X
Desenvolvimento de conclusão						X
Supervisão com orientador	X	X	X	X	X	X

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMY help the planet, 2021. Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/> Acesso em: 01 ago. 2021.

ARMY help the planet (@army_htp). Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/army_htp/ Acesso em: 01 ago. 2021.

ARMY help the planet (@ARMY_HTP). Twitter. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP Acesso em: 01 ago. 2021.

BARBOSA, Jakelyne; CUNHA, Marcela Costa da. **K-pop e Fãs Jovens Brasileiros: Um Estudo Exploratório Sobre Hábitos de Consumo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação), 2020.

BERTO, Rachel; ALMEIDA, Mariza. Quem são os fãs de k-pop no Brasil? **Tecnologia e Cultura**: Revista do Centro Federal de Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro. n. 24, ano 17, jan./jun, 2015, pp. 38-44.

CHEN Union Brasil. **Global Project For Chen's 26th Birthday: Blood Donation With Chen**. **Youtube**. 08 out. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EBQGcSs6pu8> Acesso em: 28 jul. 2021.

CHO, Chungun. K-POP still feels impact of Seo Taiji & Boys. **The Korea Herald**, 23 mar. 2012. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104> Acesso em: 01 ago. 2021.

DE PARASITA a K-Pop: a bilionária ‘onda coreana’. **Estadão**, 20 mai. 2020. Einvestidor. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/comportamento/kpop-parasita-a-bilionaria-onda-coreana/> Acesso em: 20 jul. 2021.

DIAS, Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes. **Ritmos em revolução**: O k-pop e as suas plataformas transnacionais. 2014. Dissertação (Mestrado em Estudos Asiáticos): Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.

HAN, Benjamin. K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. **International Journal of Communication**: University of Southern California. 11(2017), 2250–2269.

JIN, Dal Yong. Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. *International Institute Journal*, Vol. 2, nº1, pp. 3-7, 2012.

KO, N. C., et al. apud HAN, Benjamin, 2017. Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil. **Development and Society**, 43(2), 43(2), 297–350, 2014.

LEUNG, Sarah. **Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music**. Senior Capstone Projects, 2012.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **A inteligência coletiva do fandom na rede**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste), 2010.

MAZUR, Daniela. In: SANTOS, João Vitor. **K-pop e um ativismo que rompe com a ignorância ocidental: Entrevista especial com Daniela Mazur**. Instituto Humanitas Unisinos, 23 jul. 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/601201-k-pop-e-um-ativismo-que-rompe-com-a-ignorancia-ocidental-entrevista-especial-com-daniela-mazur> Acesso em: 30 jul. 2021.

MELO, Fernanda Shelda de Andrade; LIMA, Cristiano Leal de Barros. **Folkcomunicação e Cultura Digital: Uma Análise das Manifestações Políticas Através das Fancams de K-pop**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação), 2020.

MIGNOLO, Walter D. Desobediência epistêmica, pensamento independente e liberdade decolonial. **Revista X: Departamento de Letras Estrangeiras e Modernas, Universidade Federal do Paraná**, v. 16, n. 1, p. 24-53, 2021.

QUEIROGA, Louise. K-pop: Fãs do BTS plantam 400 mudas de árvores em Osasco pelo aniversário de RM. **Jornal Extra**, 23 set. 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/k-pop-fas-do-bts-plantam-400-mudas-de-arvores-em-osasco-pelo-aniversario-de-rm-23966974.html> Acesso em: 01 ago. 2021.

QUEIROGA, Louise. Fãs do BTS vencem prêmio por campanha de combate às queimadas no Pantanal. **Jornal Extra**, 21 de mai. de 2021a. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e>

lazer/k-pop/fas-do-bts-vencem-premio-por-campanha-de-combate-as-queimadas-no-pantanal-rv1-1-25025598.html Acesso em: 29 jul. 2021.

QUEIROGA, Louise. Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia. **O Globo**, 10 jul. 2021b. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742> Acesso em: 30 jul. 2021.

RUDD, Martin. In: WINDER, Davey. Os exércitos de fãs do K-Pop são o novo Anonymous? **Forbes**, 06 set. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/09/os-exercitos-de-fas-do-k-pop-sao-o-novo-anonymous/> Acesso em: 01 ago. 2021.

SILVA, Letícia Ferreira da; BONFIM, Marcus Vinícius de Jesus. Relações públicas e cultura de fãs: Estudo do comportamento dos fãs brasileiros de k-pop na internet. **Revista Leopoldianum**: Universidade Católica de Santos. v. 44 n. 123, 2018, pp. 49-65.

SILVA, Sabrina Lúcio dos Santos. **O storytelling como recurso estratégico de marketing na cultura k-pop**: uma análise da narrativa do videoclipe "I Need You" do grupo musical BTS. Trabalho de Conclusão de Curso: Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, 2020.

SUPER Junior's Fans Celebrate Their 10th Anniversary Through a Gift Beyond Imagination. **Soompi**, 5 nov. 2015. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/785289wpp/super-juniors-fans-celebrate-their-tenth-anniversary-through-a-gift-beyond-imagination> Acesso em: 01 ago. 2021.

URBANO, Krystal, et al. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Revista Logos**: Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UERJ, Rio de Janeiro, Vol. 27. N. 03, 2020, pp. 177-192.

ZANINI, Débora. **Etnografia em Mídias Sociais**. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (org).
Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, Aplicações e Inovações. IBPAD
- Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, pp. 163-185.