

A atuação de fandoms como atores de política internacional: o caso brasileiro da Army Help Manaus¹

MOREIRA JÚNIOR, Humberto Neves²

Introdução

É de conhecimento público que tem havido relevantes transformações não apenas na dinâmica ou nos processos da política internacional nas últimas décadas, como também nos tipos e formas de atuação dos distintos atores da política internacional. Isso levou à ampliação da atuação e do impacto de atores não-governamentais na política internacional. Essa ampliação é resultado da transformação da agenda internacional, das crises não respondidas a contento e as necessidades sociais e econômicas não devidamente atendidas por Estados ou governos nacionais.

Dentre os diversos atores não-governamentais possíveis existentes, focaremos aqui numa comunidade específica, os grupos de fãs – aqui denominados fandoms – que são de imensa importância atualmente na atuação em questões políticas e sociais ao redor do globo, a partir de suas conexões que se dão de maneira virtual.

No início de 2021, enquanto o mundo continuava a lutar contra a pandemia de COVID-19, a cidade de Manaus, localizada no coração da Amazônia brasileira, tornou-se um ponto focal de uma crise humanitária alarmante. O desenrolar dos eventos em Manaus revelou não apenas as falhas sistêmicas no enfrentamento da pandemia, mas também destacou o papel crucial dos atores não-governamentais de política internacional na resposta a emergências de saúde pública.

Logo, será analisado o sucesso do grupo masculino musical sul-coreano, o BTS, e como eles se envolvem internacionalmente em questões políticas e sociais, ao passo que seus fãs, o Army, são também internacionalmente reconhecidos como um grupo de fãs excepcionalmente forte e que reforça ainda mais o caráter político-social do BTS.

Este artigo busca explorar de maneira aprofundada as nuances dessa crise, com especial ênfase na campanha "Army Help Manaus", liderada pelos dedicados fãs do BTS, conhecidos como Army. Além de apresentar um panorama da crise enfrentada por Manaus, este

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso, sendo requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia e orientado pelo professor Erwin Pádua Xavier.

² Graduando do curso de Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia. Email: humbertojuniorbh@gmail.com.

estudo pretende analisar o papel desempenhado pelo Army como atores não-governamentais na mobilização de recursos, focalizando a escassez de cilindros de oxigênio e suas repercussões no contexto da pandemia. Buscando assim responder a como e por que o fandom do grupo de K-Pop BTS atuou durante a pandemia da COVID-19 no Brasil, evidenciando o caso da crise em Manaus.

Apoiado nisso, constata-se que o Army empreendeu esforços como uma comunidade política sem apoio governamental para promover uma campanha de ajuda às famílias manauaras como forma de denunciar o descaso dos órgãos governamentais responsáveis e atuar como atores no combate à crise que ocorria. Isto posto, tendo em vista a situação alarmante da população de Manaus, a comunidade Army, sabendo de sua influência nacional e internacional como fandom engajado em causas sociais, buscou auxiliar a região, da mesma maneira como já haviam promovido outras campanhas humanitárias no território brasileiro. E, a partir disso, buscaram arrecadar uma grande quantia e doá-la para uma ONG que seria a responsável por fornecer o insumo necessário para o enfrentamento da situação, nesse caso, os cilindros de oxigênio.

Para que isso ocorra, deve-se investigar os fandoms como comunidades e atores no contexto da política internacional, analisar o histórico da formação e da atuação internacional da banda sul-coreana BTS e, por último, investigar a eclosão da crise sanitária da COVID-19 em Manaus, os problemas que emergiram na cidade, a mobilização do Army e os efeitos nesse caso. A partir disso, analisar-se-á as origens, como e por que o fandom brasileiro do BTS atuou durante a pandemia da COVID-19 no Brasil, particularmente no caso da crise sanitária de Manaus.

A pesquisa utilizará o método hipotético-dedutivo, concentrando-se nos elementos não-governamentais da política internacional, com ênfase nos grupos de fãs, especificamente no contexto do K-pop, destacando o grupo BTS. Serão exploradas as relações entre os fandoms e suas dimensões políticas e sociais, indo além do âmbito cultural e artístico. Ademais, o método de procedimento descritivo será empregado para elucidar os conceitos relacionados aos fandoms na política internacional e ao crescimento global do K-pop.

Em seguida, será utilizado o método de procedimento de estratégia qualitativa de pesquisa para correlacionar esses conceitos, utilizando o estudo de caso da Army Help Manaus para exemplificar como uma campanha de um fandom pode ser considerada um elemento de política internacional.

Portanto, abro essa discussão conceituando os atores da política internacional e a diferença entre governamentais e não-governamentais, para que, a partir disso, sejam introduzidos os conceitos de fandoms como atores políticos e sociais e como atuam, destacando inicialmente fandoms de grupos musicais coreanos. Ulteriormente, me encarrego de apresentar como a cultura coreano se disseminou pelo globo e como os fãs acompanham seus ídolos, partindo assim para o grupo em questão, o BTS e o Army, e apresentando seus feitos e conquistas. Por fim, apresento o que se deu na crise sanitária da COVID-19 no Brasil e de que forma ocorreu a atuação do fandom destacado na campanha Army Help Manaus e os resultados de seus esforços.

1. Fandoms como atores na Política Internacional

Nos estudos referentes às teorias das Relações Internacionais, observa-se que, com o passar dos anos, desde o surgimento da disciplina, muitos estudos emergiram para analisar como os Estados se relacionam no chamado sistema internacional. Desde os primeiros teóricos com o realismo e o liberalismo, até os mais recentes com as teorias críticas, tem-se uma gama de concordâncias e discordâncias acerca de quem influencia e interfere na política internacional.

Tem estudado, ademais, o conceito dos atores governamentais e não-governamentais, que são importantes quando se trata da política internacional. Atores governamentais são aqueles diretamente ligados aos governos nacionais, os quais possuem autoridade na tomada de decisões quando se trata de seu Estado. Já os não-governamentais são as organizações, instituições, pessoas, grupos de pessoas, dentre outros, que desempenham papéis complementares na política internacional, mas provocando, igualmente, efeitos na dinâmica das relações internacionais.

De acordo com Calidoni (2022), atores não-governamentais possuem a capacidade de escapar das restrições impostas pelas figuras tradicionais que tomam decisões e, dessa forma, a participação cidadã individual e em grupos torna-se um componente fundamental no processo de criação e execução da política. Com isso, atores não-governamentais contribuem para o desenvolvimento de ideias que representam respostas a determinados problemas, tornando-se cruciais para o desenvolvimento de políticas que sejam democráticas e abranjam a diversidade (CALIDONI, 2022, p. 10). E, a partir disso, observar-se aqui o papel de grupos de fãs como atores não-governamentais da política internacional, sendo aqui tratados pelo termo “fandoms”.

Compreender o papel dos fandoms como atores de política internacional é essencial em um mundo cada vez mais digital e interconectado. Fandoms, ou comunidades de fãs, são

grupos de indivíduos apaixonados por um objeto de cultura popular, como filmes, séries, livros, jogos, grupos musicais, cantores, dentre outras formas de entretenimento. Além da paixão compartilhada pelo objeto de devoção, essas comunidades também se destacam pelo profundo investimento emocional de seus membros.

Mesmo que esses grupos de fãs já existissem antes de a internet ser tão acessível quanto é atualmente, nota-se que foi o advento da tecnologia e a maior acessibilidade ao mundo online que foi responsável pela difusão mais ampla desses ideais de admiração aos ídolos. Acima de tudo, a criação dessas comunidades virtuais de fãs é responsável por disseminar o sucesso de seus ídolos em escala global de acordo com o engajamento de cada fandom. O que se compreende sobre isso atualmente é que esses fandoms “[...] demonstram novas possibilidades singulares de exercício de ação política, que nascem em resposta à ubiquidade da tecnologia e que podem demonstrar como essas mudanças transformam as maneiras pelas quais as pessoas se organizam política e socialmente” (MESQUITA, 2021, p. 13).

No entanto, o que torna os fandoms particularmente intrigantes é sua identificação política. Embora não sejam tradicionalmente considerados atores políticos, os fãs muitas vezes demonstram um forte compromisso com questões políticas e sociais relacionadas ao universo do seu fandom. Eles se mobilizam em torno de causas que estão intimamente ligadas ao objeto de fã, como a representatividade de gênero e raça em filmes ou a liberdade de expressão em jogos, assim como questões sobre os direitos da comunidade LGBTQIAP+, questões ambientais, de justiça social, dentre outros.

Quando trata da participação de fãs na atuação política, Jenkins e Shresthova destacam o ativismo cultural e a mobilização de fãs que muitas vezes visa impactar as representações culturais e políticas, mais especificamente na mídia. Os fãs podem pressionar por maior diversidade e inclusão em filmes, programas de TV e outras formas de mídia, o que tem implicações políticas significativas (JENKINS; SHRESTHOVA, 2016, p. 270). Isso se elucida a partir do caso de Julian Gomez, membro da Harry Potter Alliance, cidadão estadunidense que não possuía documentos que o permitissem longas viagens e que, a partir disso, estimulou os membros do fandom o qual participava a discutir a temática da política migratória nos EUA e levar o assunto à tona como uma questão política que manifestava a defesa um interesse individual de um dos membros desse fandom a um âmbito político mais abrangente e notório (JENKINS; SHRESTHOVA, 2016, p. 276).

Sendo assim, observa-se no caso acima que a participação ativa de fãs na esfera política, por meio do ativismo cultural, pode impactar as representações culturais e políticas na

mídia. Exemplifica o caso de Julian Gomez, membro da Harry Potter Alliance, que, ao enfrentar problemas de imigração, mobilizou o fandom para discutir a política migratória nos EUA. Isso evidencia como preocupações individuais dos fãs podem se tornar questões políticas amplas. Os desdobramentos incluem maior conscientização sobre questões sociais, pressão por diversidade na mídia e possíveis mudanças nas políticas públicas, refletindo a capacidade dos fãs de influenciar a narrativa cultural e política.

No entanto, ao analisar os termos que englobam essa característica de atuação dos fandoms, Ashley Hinck (2019) destaca, em sua obra a “Cidadania Baseada no Fã” (do inglês, *fan-based citizenship*), que difere do ativismo de fã. Quando aborda a Cidadania Baseada no Fã, o que se observa é uma variedade mais ampla de ações cívicas e políticas que não seguem uma agenda específica, mas que ampliam o foco dessas ações para questões políticas e sociais mais abrangentes em diferentes esferas que afetam a sociedade como um todo, o que vem em contraposição ao ativismo, que segue uma agenda específica de atuação e concentra-se em questões culturais e de entretenimento, pautando-se em ações políticas empreendidas por fãs que são direcionadas, principalmente, para a indústria de entretenimento, empresas de mídia ou produções culturais. Para elucidar seu argumento, ela utiliza-se da atuação do grupo Harry Potter Alliance, que trabalha com técnicas e estratégias únicas baseadas em fãs que não se pautam somente no ativismo direcionado à indústria do entretenimento e nas mídias relacionadas à franquias, mas também em outros tipos de ação cívica. Sendo assim, a autora usa “Cidadania Baseada no Fã” para abranger uma ampla variedade de performances de participação política e engajamento cívico que se baseiam no compromisso com um objeto de fã (HINCK, 2019, p. 6-7).

Assim, a Aliança Harry Potter utiliza as suas estratégias únicas baseadas nos fãs não só no ativismo, mas também noutros tipos de ação cívica. Neste sentido, o termo “ativismo de fãs” não consegue captar toda a gama de atividades da HPA. Utilizo “cidadania baseada nos fãs” para englobar um leque mais vasto de atuações de participação política e envolvimento cívico que se baseiam no compromisso de cada um com um objeto de fã (HINCK, 2019, p. 6).

E, a partir dessa concepção de Cidadania Baseada no Fã, constatamos que uma característica fundamental dos fandoms é o desafio que eles apresentam às concepções tradicionais de comunidades políticas. Em contraposição à ideia convencional de que as comunidades políticas devem ser definidas pela territorialidade e pela lealdade a uma nação, os fandoms transcendem essas fronteiras geográficas. Os membros de um fandom se identificam

tanto com o objeto de fã quanto com os outros membros da comunidade, criando laços emocionais que não conhecem limites territoriais (MESQUITA, 2021, p. 12).

E o que se entende aqui como a extrapolação dos limites fronteiriços geográficos é o que leva esses fandoms a atuar como comunidades políticas que buscam, a partir de seu ativismo político e cultural, a discussão e a resolução de assuntos que atingem não somente o lugar em que vivem, mas sim todo e qualquer indivíduo que se sinta ofendido ou atingido por qualquer temática que tange o que é socialmente e moralmente aceito.

Alguns argumentos defendem a necessidade de aproximação de um grupo aos órgãos governamentais e políticos para que se entenda aquela ação como uma interferência de teor político por ser institucionalizada, mas que em ações descentralizadas que buscam promover justiça social e que não têm vínculo com entidades governamentais não costumam ser consideradas como atividades políticas (JENKINS; SHRESTHOVA, 2016, p. 257).

No entanto, infere-se que esses laços emocionais não apenas promovem a discussão de questões políticas, mas também impulsionam a ação política dentro dos fandoms. Como destaca a autora Luísa Mesquita,

Emoções e afetos são importantes no momento da criação de comunidades e são responsáveis por suas ações e respostas a diferentes interações e comportamentos. A política sempre possui uma dimensão afetiva, e ao reconhecer essa realidade, estamos melhor equipadas para lidar com esse fato (MESQUITA, 2021, p. 83).

Os membros dessas comunidades não apenas debatem questões políticas; eles também se envolvem ativamente em atividades políticas, como campanhas de conscientização, petições online e mobilizações em redes sociais. A ação política nos fandoms é mediada por um forte apego emocional ao objeto de fã e à comunidade, o que os torna agentes políticos influentes em seu próprio direito.

Jenkins e Shresthova (2016) argumentam que os fãs muitas vezes se mobilizam em torno de questões políticas e sociais que são relevantes para eles. Eles se envolvem em formas de ativismo cultural, usando suas paixões e identidades como fãs como base para a ação política (JENKINS; SHRESTHOVA, 2016, p. 286).

Sendo assim, ressalta-se que os fandoms podem ser considerados como comunidades políticas, uma vez que desafiam a maneira como as pessoas comungam experiências ao se envolverem de forma intensa com o objeto de seu devoção como fãs. Essa intensidade permite que essas comunidades se tornem agentes de ações políticas, pois

capacitam seus membros a desenvolverem um pensamento crítico e a questionarem a forma atual como as experiências são compartilhadas em uma sociedade (MESQUITA, 2021, p. 98).

Por isso, os fandoms surgem então como atores não-governamentais e elementos que influenciam na formulação de políticas a partir de interesses que extravasam o seu grupo cultural, dado que, ao redor do mundo, esses fandoms são capazes de mobilizar campanhas e movimentos de teor social e político que vão de encontro a descontentamentos de um contexto específico.

Sendo, assim, diferentemente do pensamento clássico da atuação política pautada majoritariamente em atores governamentais e no Estado, temos essa classe de atores não-governamentais atuando na política de forma direta a partir da insatisfação com algo que ocorre em alguma comunidade em que pelo menos uma parte desses indivíduos está inserida e onde eles veem que há necessidade de que mudanças ocorram.

[...] fandoms e fãs empreendem ações políticas [...] que questionam os limites do visível e do não visível, do natural e do antinatural, que surgem a partir de momentos de dissenso, e que, por conta dessa perturbação, pressionam por uma reformulação do status quo ou resistem à modificação da atual partilha do sensível (MESQUITA, 2021, p. 24).

Logo, temos fatores que são importantes de serem analisados ao tratarmos os fandoms como atores políticos, sendo eles, o advento da tecnologia e a facilidade de acesso à internet, que levou a uma maior interconexão entre pessoas de diferentes espaços e localidades do globo que buscam se unir e se integrar a partir de objetivos comuns. Ademais, observa-se a criação de uma cadeia de comunidades virtuais em prol da adoração e admiração de figuras públicas como cantores, atores, grupos musicais, dentre outras mídias.

Se partirmos para uma discussão mais direcionada ao mundo do K-Pop, ao qual se encaminhará o tema principal desse artigo, veremos que diversos grupos de fãs de grupos do gênero musical em todo o mundo se movimentam para engajar as campanhas e iniciativas sociais de seus ídolos. Dessa forma, os fandoms dos grupos de K-Pop são globalmente conhecidos pelo seu engajamento social e político.

Em 2016, fãs do grupo B.A.P., chamados de Babys, realizaram um projeto solidário para construir uma escola em Gana. Eles arrecadaram mais de 25 mil dólares e financiaram a construção por meio da organização Pencils of Promise. Em 2018, a escola, chamada B.A.P. Town, foi inaugurada, beneficiando 700 crianças em Akosombo Ketem, Gana. Em outro caso, os fãs do grupo EXO são conhecidos por suas ações altruístas, incluindo voluntariado em ONGs

e doações de sangue. Suas doações abrangem várias instituições, incluindo fundações de leucemia infantil, centros de reabilitação, instituições para crianças com deficiências, livrarias e até poços de água em locais como o Camboja, inspirados pelo próprio grupo, que também doa parte de sua receita e se envolve em ações voluntárias (ARARIPE, 2018).

Além disso, esses fandoms não atuam somente pela influência de seus ídolos, mas também pela memória destes. Como exemplo, vemos que após a morte do membro do grupo SHINee, Jonghyun, na data que seria seu aniversário, em 8 de abril de 2018, os fãs arrecadaram mais de 8 mil dólares em homenagem ao cantor, doando para a instituição DDing Dong, que auxilia jovens LGBTQ+ em crise. A organização expressou gratidão tanto aos fãs como a Jonghyun pelo contínuo apoio à comunidade LGBTQ+ ao longo dos anos (ARARIPE, 2018).

O grupo BTS e seu fandom, a Army, não ficam para trás quando o assunto é reconhecimento global pelas ações sociais. Como será tratado na próxima seção deste artigo, o grupo BTS é mundialmente reconhecido pelos seus diversos feitos caridosos, marcando presença, inclusive, em diversos momentos e reuniões organizados pela ONU e pela UNICEF, organização da qual são embaixadores desde 2017, ao passo que seu fandom caminha junto dos feitos do grupo, engajando e demonstrando apoio e vigor às suas campanhas com seus compartilhamentos, divulgações e doações.

Portanto, os interesses de alguns desses fandoms transcendem o âmbito midiático e cultural e culminam em relações políticas caracterizadas, principalmente, pela desconformidade com o status quo onde há necessidade de interferência que não se vê ocorrendo de maneira cabível a partir dos órgãos responsáveis. Por isso, tem-se, então, o papel desempenhado desses grupos de fãs, a partir de suas campanhas e movimentações globais, como atores de uma comunidade política relevante para a política internacional.

Partindo da premissa dos fandoms como atores de política internacional, encaminhamos a análise de um fandom específico, a Army, fãs do grupo sul-coreano musical masculino de K-pop, Bangtan Sonyeondan, popularmente conhecido como BTS, e como, juntos, atuam tanto no âmbito artístico como no social.

2. Influência do K-Pop, do BTS e seu fandom

A disseminação global de conteúdo midiático graças às tecnologias atuais permitiu que culturas estrangeiras fossem introduzidas a novas audiências, em busca de conquistar novos seguidores para diversos produtos. A internet, um dos principais canais de comunicação atualmente, ganhou cada vez mais adeptos no Brasil, levando os usuários a utilizarem ainda

mais essa plataforma, que atrai uma ampla audiência interessada em explorar novos conteúdos de países distantes. Por isso, vê-se que culturas distantes e povos de outros países obtiveram contato com diferentes culturas e grupos midiáticos com mais facilidade, como afirma Mesquita Júnior, “O K-pop tomou proporções mundiais com o uso da internet, conquistando fãs pelo mundo todo, inclusive no Brasil” (MESQUITA JÚNIOR, 2015, p. 5).

Sendo assim, pode-se traçar a influência dos grupos artísticos sul-coreanos no mundo a partir da chamada Hallyu Wave - onda coreana - que foi o principal momento de expansão das mídias coreanas como a música, filmes e novelas ou seriados. Mas que, além disso, também é sentida a influência em aspectos culturais como o interesse pelo idioma, pelo modo de vida e pela culinária tradicional sul coreana. A onda Hallyu é notada desde meados dos anos 2000 com o surgimento dos primeiros grupos de K-pop, mas teve seu apogeu em 2012, com o fenômeno Gangnam Style, do cantor sul-coreano Psy, que ocupou o segundo lugar em uma das categorias de uma das principais revistas de crítica musical, a Billboard Hot 100, que lista as músicas mais ouvidas semanalmente (HALLYU, 2022).

Logo em seguida ao sucesso de Psy, o grupo BTS passou a ganhar influência e fãs ao redor do mundo, que admiravam as danças, os artistas - conhecidos comumente como idols – e desde então o sucesso só aumentou, com suas músicas também presentes nas listas da Billboard e a indicação do grupo para premiações, como o Billboard Music Awards e o Video Music Awards, duas das principais premiações mundiais de música e vídeos musicais. Atrelado a isso, a expansão da influência do gênero musical pode ser observada em 2019 quando se criou a categoria melhor K-pop na premiação da MTV Music Video Awards (HALLYU, 2022).

De acordo com o trabalho de Roberta Machado de Paula Reis, a popularidade do K-pop no Brasil se deve a uma conjunção de fatores, como o hibridismo cultural, o contato anterior com outras manifestações culturais asiáticas e o fã-ativismo (REIS, 2018, p. 12). Ou seja, o que se observa nesse ponto é que, assim como no resto do mundo, a presença da tecnologia e do contato com outras culturas, assim como o ativismo foram fatores de suma importância para a disseminação da cultura pop coreana no Brasil.

O momento histórico também foi favorável para que o K-pop atravessasse barreiras, especialmente tendo o grupo masculino BTS como porta-bandeira. Historicamente, o público adolescente ocidental sempre possuiu ídolos globais, desde os Beatles até, mais recentemente, Jonas Brothers, Justin Bieber e One Direction. No momento em que o posto encontrava-se relativamente livre, surge o septeto coreano. O BTS se torna, dessa forma, a mais nova febre global e, consigo, carrega as bandeiras da Hallyu e do K-Pop para os países ocidentais (REIS, 2018, p. 48).

Em conclusão, a disseminação global da cultura pop coreana, representada pelo K-pop e outros elementos da Hallyu Wave, é um reflexo da poderosa intersecção entre a tecnologia, a interconexão cultural e o fervor dos fãs. O sucesso do BTS como um grupo sul-coreano de renome mundial e o reconhecimento internacional do K-pop são indicativos do impacto significativo que essa onda cultural teve ao conquistar audiências em todo o mundo, incluindo no Brasil.

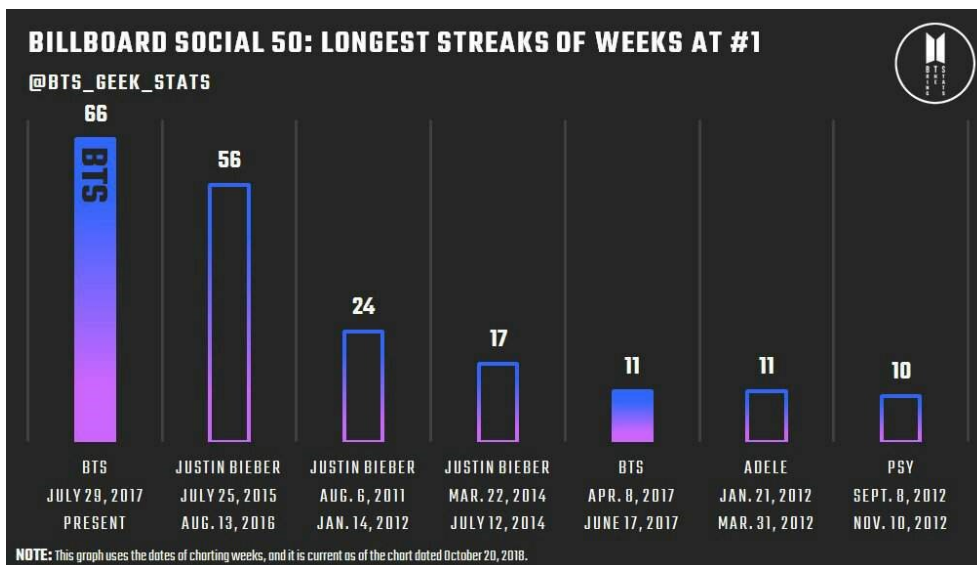
2.1. A trajetória de sucesso do BTS e alguns de seus mais notáveis feitos

A trajetória de sucesso do BTS é um fenômeno cultural que ressoa em todo o mundo, destacando-se não apenas pela sua influência na indústria musical, mas também pelo impacto social e emocional que exerce. Este estudo aborda o BTS como um grupo de K-pop que conquistou um sucesso estrondoso, cativando audiências com músicas envolventes, coreografias impressionantes e mensagens positivas.

Com uma base de fãs global apaixonada, o BTS transcendeu barreiras culturais e se tornou um exemplo de como a música pode unir pessoas e inspirar esperança devido à sua capacidade de se conectar profundamente com os fãs e como suas mensagens têm influenciado positivamente a juventude em todo o mundo. Além disso, temos que o BTS representa um fenômeno social que vai além do entretenimento, promovendo valores de amor próprio, aceitação e inclusão em uma escala global.

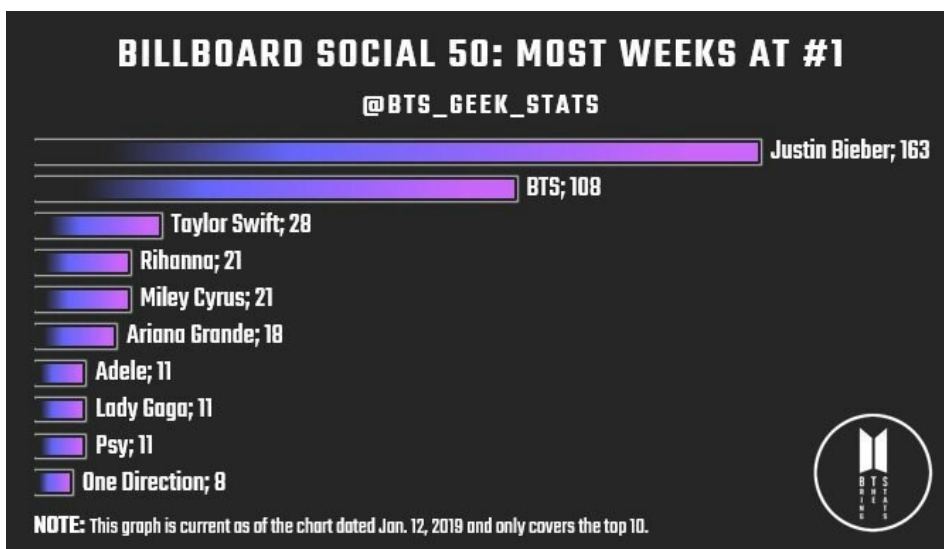
Como Souza e Baptista (2022) destacam em seu artigo, o BTS, como um grupo de K-pop, experimentou um sucesso extraordinário nos últimos anos, conquistando as paradas musicais, plataformas digitais e lotando arenas em suas turnês. O êxito do grupo é resultado de diversos fatores, incluindo a qualidade de sua música, a habilidade de seus membros em estabelecer conexões com os fãs e uma estratégia de marketing eficaz promovida pela agência que os representa (SOUZA; BAPTISTA, 2022, p. 4-6).

Gráfico 1 – BTS ranqueando em número de semanas consecutivas em 1º lugar nos charts da Billboard em 2017



Fonte: AMINO, 2018.

Gráfico 2 – BTS ranqueando em número de semanas consecutivas em 1º lugar nos charts da Billboard em 2018



Fonte: AMINO, 2018.

A partir dos Gráficos 1 e 2, o que se percebe é que a constância do BTS no principal medidor de streams musical global, a Billboard, quase duplicou de um ano para outro. Com isso, infere-se que a qualidade de seus feitos e performances atraiu cada vez mais fãs e tornou o grupo cada vez mais notório.

Gráfico 3 – Total de reproduções dos vídeos musicais do BTS no Youtube em 2023

Total de reproduções 5.36B



Fonte: YouTube Charts, 2023.

Seguindo através dos anos e observando atualmente, vê-se que, assim como o ranking da Billboard, o número de visualizações dos clipes musicais do grupo no YouTube é enorme e se mantém na escala, tendo atingido no último ano a faixa dos 5.36 bilhões de visualizações.

O BTS transcende as fronteiras sul-coreanas e se tornou um fenômeno cultural global, alcançando um patamar de popularidade incomparável. Com uma presença sólida nas redes sociais, o grupo é reconhecido por suas músicas envolventes, coreografias impressionantes e mensagens positivas. O sucesso do BTS é um exemplo notável de como a indústria do entretenimento sul-coreano pode se tornar uma potência global (SOUZA; BAPTISTA, 2022, p. 4-6).

No entanto, a influência e o sucesso do grupo pop sul-coreano não se dão somente no âmbito musical e artístico, porém também no social. Dentre os feitos do grupo destaca-se, por exemplo, a nomeação deles como embaixadores da UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e os projetos que mobilizam com a organização e seus fãs sobre temáticas sociais e de conscientização.

Como embaixadores do UNICEF, o BTS utiliza sua influência global para inspirar a juventude a contribuir para um mundo melhor por meio da amizade e empatia. É destacada a colaboração entre o grupo BTS e o UNICEF no Dia Internacional da Amizade, com o objetivo de incentivar os jovens a promoverem a gentileza e a solidariedade. A parceria ressalta a importância de ações positivas e respeitadas entre os jovens globalmente, visando à construção de um ambiente mais inclusivo e harmonioso (UNICEF, 2019).

Destaca-se nesta seara, o discurso do grupo perante a ONU em 2018, intitulado de “Speak Yourself”, no qual são destacados temas extremamente importantes, enfatizando a importância do amor próprio, aceitação e autoexpressão. Eles compartilharam suas próprias

experiências pessoais, destacando como a música os ajudou a superar desafios e inseguranças. O grupo encorajou os jovens a abraçarem sua singularidade e a usarem suas vozes para promover mudanças positivas na sociedade. Eles também enfatizaram a necessidade de respeitar os direitos e a diversidade das pessoas, promovendo uma mensagem de empoderamento e inclusão (UNICEF, 2018).

Em 2019, o grupo foi reconhecido pela ONU como Líderes do Desenvolvimento Sustentável após ficar, junto de seus fãs, em primeiro lugar na subcategoria desta premiação, a de Líderes Globais do Futuro Sustentável por causa da campanha “Love Myself”. Com a campanha “Love Myself” realizada entre o BTS e a UNICEF, a parceria tem como objetivo principal combater a violência contra crianças e adolescentes em todo o mundo. Ela promove a ideia de que o amor próprio e o respeito por si mesmo são fundamentais para criar um mundo melhor e mais seguro para jovens. O sucesso da campanha envolveu a venda de produtos "Love Myself" e doações para apoiar programas de prevenção da violência infantil e adolescente. Ademais, a parceria entre o UNICEF e o BTS tem sido altamente eficaz na conscientização sobre esse problema global e na arrecadação de fundos para ajudar a garantir que as crianças e adolescentes cresçam em um ambiente seguro e saudável (UNICEF, 2021).

Ademais, é destacado o compromisso significativo do grupo BTS e de sua agência, a Big Hit Entertainment, em contribuir para a causa do movimento Black Lives Matter (Vidas Negras Importam). De acordo com um artigo redigido pela Variety, o BTS e sua gravadora fizeram uma impressionante doação de US\$ 1 milhão para o Black Lives Matter, em apoio à luta contra a injustiça racial e a desigualdade. Essa doação exemplifica o comprometimento do grupo sul-coreano em usar sua influência global para promover mudanças positivas e conscientização sobre questões sociais importantes, destacando o papel do entretenimento e da música como veículos de impacto social (BENJAMIN, 2020).

Além disso, o artigo menciona que a doação do BTS e da Big Hit Entertainment foi feita em meio a um movimento global de solidariedade e apoio ao Black Lives Matter após a morte de George Floyd. Essa ação exemplifica como as celebridades e líderes da indústria do entretenimento podem utilizar sua plataforma e recursos para amplificar questões importantes de justiça social e igualdade racial. A doação substancial do BTS não apenas reflete seu compromisso com a promoção de mudanças significativas, mas também inspira outros a se unirem em prol de uma sociedade mais justa e inclusiva (BENJAMIN, 2020).

Em resumo, a influência e o impacto do grupo sul-coreano BTS vão muito além do âmbito musical e artístico, estendendo-se profundamente ao social. Sua nomeação como

embaixadores do UNICEF e a colaboração em projetos de conscientização e ação social destacam o comprometimento do grupo em usar sua influência global para causas humanitárias e de empoderamento da juventude. A campanha "Love Myself" e o discurso marcante na ONU, intitulado "Speak Yourself", são exemplos notáveis do papel do BTS na promoção de amor próprio, respeito, inclusão e conscientização em todo o mundo.

Outrossim, sua significativa doação para o movimento Black Lives Matter reflete o compromisso do grupo com a luta contra a injustiça racial e a desigualdade, destacando como celebridades podem ser agentes de mudança e inspiração para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva. O BTS não apenas eleva a música, mas também eleva as questões sociais, demonstrando como a arte e o entretenimento podem ser poderosas ferramentas de impacto social positivo.

No que tange à crise sanitária do COVID-19, que assolou o mundo durante os anos de 2020 e 2021, vê-se destaque em diversas ações implementadas pelo grupo BTS para mitigação e ajuda humanitária em várias regiões do mundo inteiro que não possuíam recursos suficientes para combater o vírus.

Dentre essas ações, pode-se citar Suga, membro do BTS, que fez uma doação notável de 370 mil dólares para combater o coronavírus em sua cidade natal na Coreia do Sul. A doação demonstra seu comprometimento em ajudar a comunidade local em meio à pandemia, apoiando esforços de combate à COVID-19 e fornecendo recursos necessários para proteger a saúde pública em sua região de origem (EXTRA, 2020).

O grupo doou um milhão de dólares para o Fundo de Resposta Solidária COVID-19 da UNICEF para apoiar o combate à pandemia, fizeram doações significativas de máscaras e kits de teste para ajudar no enfrentamento da COVID-19 e, em setembro de 2021, durante a Assembleia Geral da ONU, o membro J-Hope mencionou a problemática dos discursos anti-vacina e aproveitou para reforçar que todo o grupo já estava vacinado para incentivar a vacinação da Army e destacar a importância da vacinação (ARAÚJO, 2021).

Além disso, durante a pandemia, o BTS enfrentou dificuldades devido ao cancelamento de sua turnê e à limitação de contato com seus fãs. Todavia, os membros do grupo usaram todas as oportunidades disponíveis para transmitir uma mensagem de esperança. Além de criar músicas, como "Life Goes On," com temas relacionados à pandemia, o BTS compartilhou uma mensagem importante durante sua participação remota em um evento da ONU. J-Hope destacou a importância de liberar emoções, trabalhar em conjunto e seguir fazendo o que amam, mesmo diante da incerteza da vida (ARAÚJO, 2021).

Isto posto, conclui-se que o grupo BTS emergiu como um exemplo notável de solidariedade e ação humanitária. Suas múltiplas iniciativas, que incluem doações significativas e apoio financeiro para combater o vírus, contribuições generosas para o Fundo de Resposta Solidária COVID-19 da UNICEF e esforços para incentivar a vacinação e a preservação da saúde mental demonstram um compromisso firme em ajudar comunidades em todo o mundo durante esse período desafiador. Ademais, a capacidade do grupo de espalhar mensagens de esperança e resiliência, tanto através de suas músicas quanto em eventos da ONU, destaca sua influência positiva na sociedade, inspirando outros a enfrentar a pandemia com determinação e otimismo. O BTS não apenas se adaptou às dificuldades da pandemia, mas também se destacou como defensor incansável da ajuda humanitária e da conscientização global.

2.2. A caminhada social da Army junto ao grupo

Dado o pressuposto, um fator que sempre acompanha o BTS em seus projetos sociais e de conscientização é a aderência e a participação do seu grupo de fãs, a Army. O BTS possui uma relação única com seu fandom, há uma ligação entre o grupo e seus fãs que é extraordinária e vai além dos limites tradicionais de uma relação artista-fã. A Army é reconhecida por seu engajamento e dedicação, desempenhando um papel fundamental no sucesso do BTS. Observa-se uma conexão emocional entre o grupo e seus fãs que é construída por meio de músicas, redes sociais e interações diretas como um fenômeno cultural que transcende a música, promovendo valores de amor, apoio e inclusão.

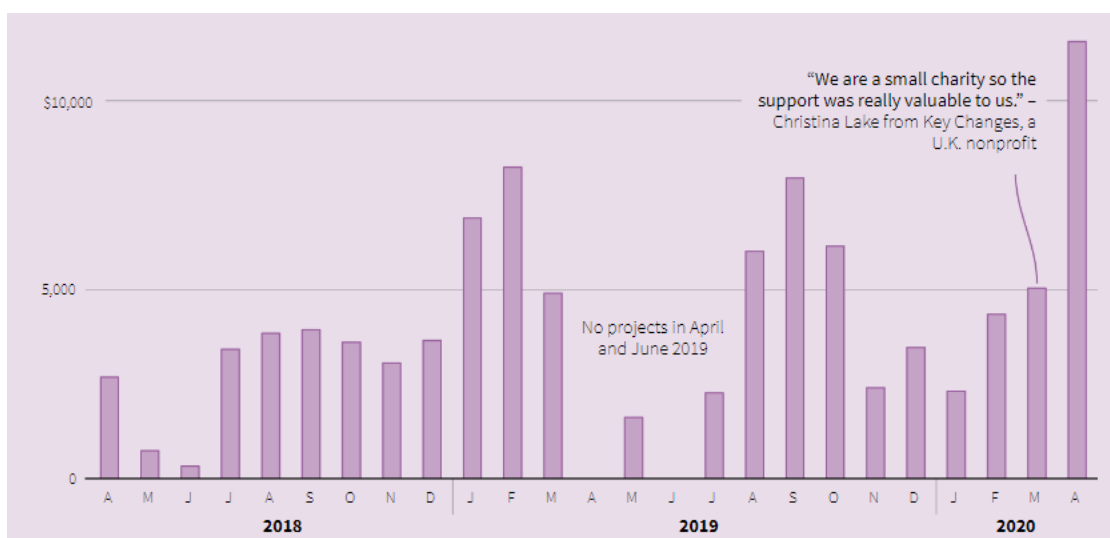
O sentimento de pertencimento aos fandoms de K-pop é ainda maior dada a proximidade que essas pessoas sentem de seus ídolos. Com a Army não é diferente, mas um ponto importante a ser observado é que seus esforços não param somente na admiração de seus ídolos, mas assim como eles há enorme engajamento em causas sociais que são de extrema importância para o globo e as discussões mais recentes sobre elementos sociais que impactam a sociedade. Relacionado ao citado anteriormente, vê-se também as Armys sendo premiadas por suas participações em campanhas e esforços políticos e sociais de preservação do meio ambiente, de combate à desigualdade e à fome, fato esse reconhecido, como, por exemplo, quando ficaram em primeiro lugar no prêmio “Grupo Sustentável” da ONU (REHM, 2019).

Em 2018, o fandom subiu a hashtag “#BlackARMYsMatter” para denunciar o racismo e o assédio que ocorrem dentro do fandom. Este movimento surgiu como uma resposta a incidentes de discriminação racial direcionados a fãs negros do BTS. Os ativistas dentro da comunidade Army pediam uma maior conscientização e inclusão, destacando a importância de

combater o racismo e promover a igualdade dentro do fandom. Este movimento reflete uma preocupação crescente com a diversidade e a justiça social entre os fãs do BTS e destaca a necessidade de abordar questões de discriminação e preconceito dentro de comunidades de fãs (DODSON, 2018).

Em março de 2018, uma jovem fã brasileira, com apenas 16 anos na época, propôs uma colaboração em um projeto beneficente através do Twitter, convidando seus seguidores a se envolverem em uma iniciativa de doação para a campanha da UNICEF. Esse simples gesto deu origem ao "One In An ARMY." Desde então, este grupo voluntário, composto por quase 30 organizadores e tradutores, tem promovido campanhas mensais em prol de 22 instituições de caridade ao redor do mundo, além de diversas outras iniciativas, como a campanha "ARMY Share The Warmth", que arrecada fundos e itens para abrigos locais durante o inverno. O diferencial do "One In An ARMY" está em sua abordagem: em vez de coletar e distribuir os fundos, eles criam páginas em plataformas de arrecadação de fundos, permitindo que os fãs doem diretamente para as instituições de caridade (BHANDARI, 2020).

Gráfico 4 – Campanhas mensais do One In An ARMY, de abril de 2018 a abril de 2020



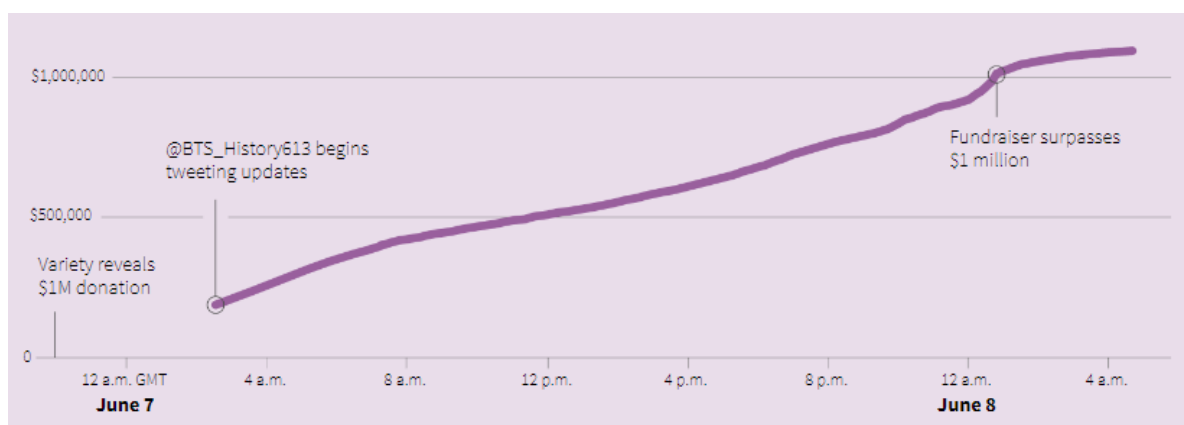
Fonte: REUTERS, 2020.

Mais recentemente, pode-se citar o exemplo da atuação da Army durante os protestos do Black Lives Matter, que ocorreram em 2020. Após o grupo musical ter doado US\$1 milhão de dólares para a campanha junto de sua gravadora Big Hit Entertainment, os fãs subiram a hashtag “#MatchAMillion” nas redes sociais em busca de arrecadar a quantia equivalente à doação do BTS para assim realizarem a mesma doação de seus ídolos. Logo, em aproximadamente 25 horas após o início da campanha, os fãs conseguiram reunir todo o

dinheiro para que fosse doado, sendo que, ao final, arrecadaram mais de US\$ 1 milhão de dólares.

Organizar, mobilizar e levantar fundos dentro da comunidade K-pop — especialmente entre os ARMYs — não é algo novo. Na verdade, isso se tornou natural para diversos fandoms nas últimas décadas, mas foi apenas nas últimas semanas que esse fenômeno recebeu a atenção e cobertura que merece. (Muito provavelmente em razão da magnitude dos esforços dos ARMYs. Eles levantaram 1.7 milhões de dólares para caridade e causas sociais em 2020, em comparação aos 250 mil dólares do ano anterior, de acordo com um comunicado oficial para a imprensa) (BANGTAN BRASIL, 2020).

Gráfico 5 – Quantia arrecadada pela Army para a campanha Black Lives Matter em 2020



Fonte: REUTERS, 2020.

E a partir disso percebe-se a disposição e o engajamento dos fãs do grupo a atuarem em causas sociais, seja de onde estiverem ou qual for a causa. Possuindo fãs de várias idades, o fandom é composto também por diversos profissionais de importantes áreas, como advogados, acadêmicos, artistas, dentre outros, mas que estão sempre em contato constante para manter a organização do fandom. “Como resultado, os ARMYs estão em pé de igualdade com o BTS, ou talvez até mesmo os ultrapassem, em termos de trazer atenção para causas de caridade” (BANGTAN BRASIL, 2020).

No Brasil, houve uma campanha da Army com o título “Army Helps the Pantanal”, na qual se uniram para arrecadar fundos e ajudar o Pantanal, uma região brasileira afetada por incêndios devastadores em 2020. Eles utilizaram-se da divulgação da situação da região brasileira e da urgência de recursos e, assim, lançaram uma vaquinha online que ultrapassou a marca de R\$ 25 mil, que seria doada para o Instituto Homem Pantaneiro, que atua na proteção e conservação do Pantanal (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Portanto, observa-se que, desde o início do sucesso do grupo nos charts e de suas participações em projetos e campanhas sociais, a presença de seu fandom foi de extrema importância. O que une a Army do BTS não é somente a afeição dos fãs pelos artistas e pelo teor musical, mas também pela identificação de ideais de igualdade e de participação ativa em movimentos ativistas que buscam uma melhoria social das comunidades nas quais esses grupos de fãs estão envolvidos, assim como a participação ativa dos fãs fazem com que eles criem a sensação de maior proximidade com os ídolos a partir de seus feitos similares.

3. A COVID-19 em Manaus e a campanha Army Help Manaus

Mudando brevemente o sentido dessa discussão, será aqui tratado o contexto da crise sanitária instaurada pela pandemia do COVID-19 e suas consequências específicas no que tangencia a crise no estado do Amazonas, mais especificamente sobre a falta de cilindros de oxigênio, situação enfrentada no início de 2021.

Sobre o início da pandemia do COVID-19, sabe-se que os primeiros casos surgiram em dezembro de 2019 na cidade chinesa de Wuhan, ligados a um mercado atacadista que vendia frutos do mar e animais vivos. Após detectar esses casos, as autoridades de saúde iniciaram uma série de medidas para identificar a causa da doença. No último dia de dezembro do mesmo ano, a China comunicou o surto à Organização Mundial da Saúde (OMS) e, no dia seguinte, fechou o mercado de onde provinham os primeiros casos. A partir desse momento, o número de infecções começou a aumentar rapidamente e ficou evidente que a doença estava se espalhando dentro da comunidade (AQUINO *et al*, 2020, p. 2426).

Não tardou para que a pandemia do COVID-19 se tornasse uma problemática real. No início do ano de 2020, diversos países já registravam casos da doença e começaram a fechar suas fronteiras para viagens internacionais, principalmente aquelas vindas da China. No entanto, isso não impediu que o vírus se espalhasse gradativamente e atingisse todos os continentes do globo de maneira vigorosa, levando várias nações a iniciarem programas de isolamento social e decretarem a quarentena para controle do vírus.

Esse processo também ocorreu no Brasil assim que o primeiro caso foi registrado em território nacional. Em 7 de fevereiro de 2020, o país buscou implementar um primeiro plano de combate à COVID-19. No entanto, o presidente Jair Bolsonaro estava minimizando a gravidade da situação, destacando-se como um dos poucos líderes mundiais que se recusavam a reconhecer a ameaça representada pela doença. Isso gerou um conflito político aberto entre o presidente e o então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, que defendia as medidas

recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e apoiava a implementação de medidas de controle mais rigorosas em níveis locais e regionais para combater a COVID-19 (AQUINO *et al*, 2020, p. 2429-2430).

Sendo assim, o número de casos no Brasil começou a crescer desenfreadamente, e o número de mortes pela COVID-19 acompanhava tal crescimento. A primeira morte registrada pela doença no Brasil data de 17 de março de 2020, sendo que, em junho do mesmo ano, o número de óbitos já alcançava a casa dos 50 mil e só tendia a crescer cada vez mais. Estudiosos e profissionais da área da saúde atribuíam esse número deveras exorbitante devido à desinformação, à negligência e ao incentivo a terapias e tratamentos ineficazes da doença causadas pelo discurso oficial, principalmente do presidente vigente (JORNAL NACIONAL, 2021).

Gráfico 6 – Total de mortes no Brasil pelo COVID-19 no primeiro ano de pandemia



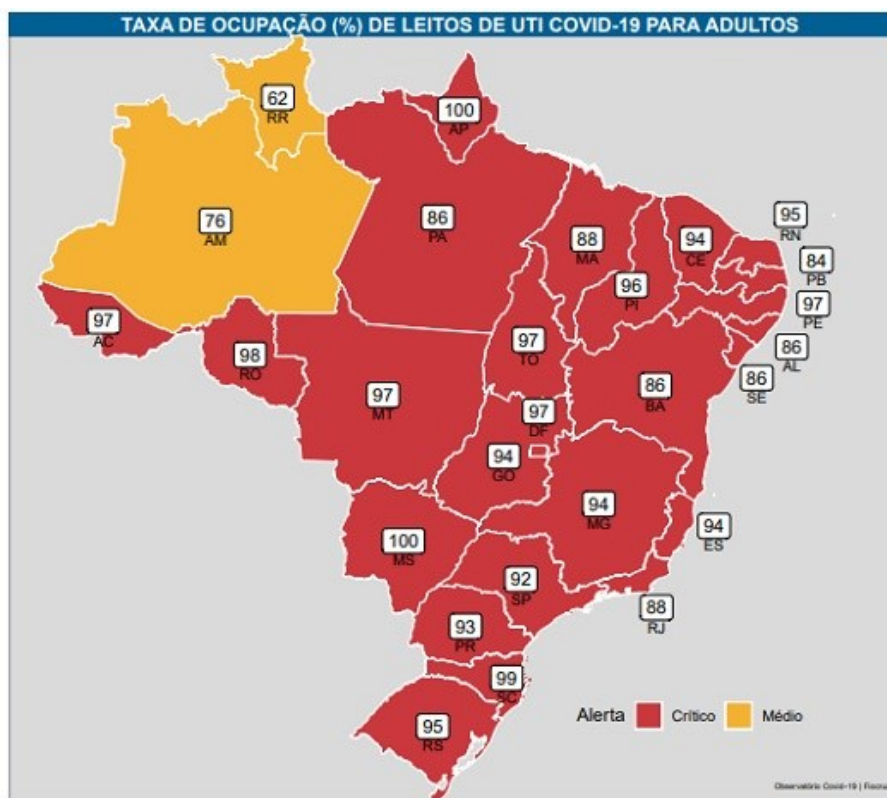
Fonte: JORNAL NACIONAL, 2021.

A partir do Gráfico 6, percebe-se um momento que a pandemia atingiu seu ápice de vítimas e o número aumentava drasticamente. A linha do tempo ilustra a progressão da pandemia no Brasil. A primeira morte ocorreu em 17 de março e, quase três meses depois, já havia 50 mil vítimas da doença. A partir desse ponto, a velocidade dos acontecimentos aumentou. Em menos de dois meses, o número de brasileiros que perderam a vida para a Covid atingiu 100 mil e, em mais dois meses, esse número subiu para 150 mil. Foram quase três meses adicionais para que o vírus causasse 200 mil mortes. No entanto, agora estamos testemunhando o período de aceleração mais significativo da pandemia, pois, em apenas um mês e meio, o total de mortes alcançou a marca de 250 mil (JORNAL NACIONAL, 2021).

Sendo assim, a realidade que se tinha no Brasil era a de famílias desesperadas, tendo seus entes queridos indo à óbito, a negligência do líder de governo em aceitar e incentivar medidas de proteção e de isolamento que seriam realmente eficazes no combate à crise sanitária que se apresentava, a desinformação sobre medidas de combate à doença, tais quais indicavam os estudos e avanços científicos sobre as vacinas que serviriam para lutar contra o vírus.

Além de tudo isso, estados brasileiros passavam por problemas internos relativos ao enfrentamento da crise, pois o presidente havia afirmado que cada governador estadual possuía autonomia para aplicar as medidas cabíveis em seus estados para o enfrentamento da pandemia. A partir disso, observa-se, então, a instauração de quarentenas, medidas de lei seca, rodízios de trabalho presencial, mas que, por outro lado, não impediam a superlotação dos leitos de hospitais e UTIs.

Imagem 1 – Taxa de ocupação (%) de leitos de UTI COVID-19 para adultos em março de 2021



Fonte: FIOCRUZ, 2021.

Dado a Imagem 1 acima, observa-se que 17 estados brasileiros e o Distrito Federal possuíam ocupações de leitos superiores a 90% de suas capacidades. E os problemas decorrentes da internação de acometidos pelo vírus da COVID-19 não se via somente na

questão da superlotação, mas também na precarização de vários fatores, como a situação dos hospitais, a falta de recursos e insumos, jornadas de trabalho extremamente desgastantes dos profissionais de saúde, dentre outros problemas.

Destarte, voltando essa discussão para especificamente a crise enfrentada pela capital do estado do Amazonas, analisar-se-á, em seguida, o que de fato ocorreu na cidade de Manaus e os fatores que contribuíram para que a crise da escassez de cilindros de oxigênio se desse e o cenário que se desenvolve a partir disso.

3.1. Um breve contexto sobre a situação em Manaus

No que se refere à crise causada pela COVID-19 que atingiu Manaus, situada no coração da Amazônia brasileira, testemunhamos uma situação devastadora que trouxe à tona a fragilidade do sistema de saúde e o sofrimento humano diante da escassez de cilindros de oxigênio. Enquanto a atenção mundial estava voltada para os desdobramentos da pandemia, Manaus se viu imersa em um desafio angustiante e potencialmente letal: a escassez de oxigênio, um recurso vital para a sobrevivência de pacientes com COVID-19 em estado crítico.

Sabe-se que a escassez de oxigênio em Manaus se manifestou nas primeiras semanas de janeiro de 2021, quando muitos pacientes necessitavam de suplementação de oxigênio para combater a Covid-19. As empresas responsáveis pelo fornecimento de oxigênio no estado comunicaram que não estavam em condições de suprir a demanda necessária, levando o governador estadual a declarar uma emergência, enfatizando a gravidade do problema e advertindo que, caso não houvesse uma intervenção imediata, a disponibilidade do produto seria comprometida. Fez-se ao fato de que o governo do Amazonas declarou não dispor de cilindros de oxigênio em quantidade suficiente para atender ao aumento das internações de pacientes com Covid (FABBRI JR; ORMANEZE, 2021, p. 6).

O que de fato ocorreu foi que, desde dezembro de 2020, a cidade já vinha enfrentando escassez de seus cilindros de oxigênio devido à superlotação dos hospitais. O Ministério da Saúde foi alertado ainda neste momento, mas demorou a agir. Logo, em 14 de janeiro de 2021, o oxigênio dos hospitais da capital amazônica se esgotou e uma grande quantidade de pacientes com insuficiência respiratória derivada da doença vieram a óbito, aproximadamente 60 pessoas. A partir disso, pode-se observar a negligência do Ministério de Saúde, de figuras como o ex-ministro Eduardo Pazuello, do governador do estado do Amazonas e da União em mensurar e tomar as medidas necessárias para a devida distribuição desses

cilindros, sendo que em diversos momentos foi indicado em relatórios que a quantidade necessária não estava disponível (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021).

A partir disso, houve diversos esforços de médicos e familiares em divulgar a situação a partir das redes sociais para que o Brasil e o mundo tivessem noção do que se passava em Manaus e a gravidade da situação.

Muitos familiares de vítimas fizeram tentativas independentes para adquirir cilindros de oxigênio, a fim de evitar que seus entes queridos enfrentassem morte por asfíxia. Além disso, houve inclusive pessoas recorrendo às redes sociais em busca de assistência para comprar oxigênio, e algumas delas estavam sendo submetidas a preços exorbitantes, como a cobrança de até 6 mil reais por um único cilindro (LAVOR, 2021, p. 1-4).

A tragédia que se abateu sobre Manaus em janeiro de 2021 revela não apenas a falha nos sistemas de saúde e de suprimento de oxigênio, mas também a angústia e desespero enfrentados por inúmeras famílias na busca por recursos vitais. À medida que os hospitais ficaram sem oxigênio e os preços dispararam àqueles que buscaram a aquisição por vias particulares, os apelos desesperados nas redes sociais e as ações heróicas de médicos e familiares evidenciaram a dimensão humana dessa crise.

Em suma, vê-se aqui a crise que se desenrolou na cidade e suas implicações, destacando as consequências devastadoras de um sistema de saúde sobrecarregado e os esforços desesperados das pessoas em busca de um recurso vital que, por um período, parecia fora de alcance.

3.2. A campanha Army Help Manaus

Observou-se, então, na seção anterior o empenho da população manauara para enfrentar a crise de cilindros de oxigênio que se deu no estado devido à pandemia da COVID-19. A população, que mostrava vigor em resolver essa problemática, incluía principalmente pessoas que possuíam familiares e amigos em situação de risco, assim como profissionais da saúde que se viam diretamente ligados à situação. Porém, não foram somente essas que reconheceram a situação e resolveram agir sobre ela.

Dado a temática desse artigo, vemos aqui que a Army não tardou em empreender esforços para mostrar que não são influentes somente internacionalmente, mas que também possuem enorme presença de suas ações no Brasil. Seu engajamento já havia sido observado anteriormente com a campanha #ARMYHelpThePlanet, para ajudar a combater os incêndios no Pantanal brasileiro e, neste momento, dada a crise em Manaus, juntaram esforços novamente

para arrecadar doações para a compra de cilindros para Manaus com a campanha #ArmyHelpManaus (LIMA, 2021).

O #ArmyHelpManaus é uma campanha colaborativa BTSARMY para financiar suprimentos médicos e itens necessários aos pacientes internados em decorrência do COVID-19. Todo o valor arrecadado irá diretamente para a Instituição ONG- MORADIA E CIDADANIA do AMAZONAS, a qual será responsável pela compra, distribuição e prestação de contas final. Todos os recursos serão direcionados para a Cidade de Manaus /AM. [...] A prioridade emergencial é a aquisição de cilindros de oxigenação (ABACASHI, 2021).

Imediatamente, um dia após o ápice da crise, em 15 de janeiro de 2021, foi criada a onda de arrecadações que visava arrecadar 30 mil reais, mas que resultou na arrecadação de mais de 50 mil reais, que foram doados para a ONG Moradia e Cidadania, que destinaria o dinheiro para a compra dos cilindros (LIMA, 2021). Tendo em vista que a campanha reuniu a participação de mais de 2300 Armys, dois meses após sua abertura, todo o dinheiro arrecadado foi doado em 22 de março de 2021 para a ONG para a destinação de recursos.


Imagem 2 – Declaração de recebimento de doação da campanha ArmyHelpManaus pela ONG Moradia e Cidadania



DECLARAÇÃO DE RECEBIMENTO DE DOAÇÃO

A ONG MORADIA E CIDADANIA DO AMAZONAS, instituição sem fins lucrativo, composta majoritariamente por empregados e aposentados da CAIXA, que contribuem para a realização de projetos de inclusão social em todos os estados do país e no Distrito Federal, estabelecida na Av Ephigenio Salles, 1005-B – Parque 10 de novembro, Manaus-AM, CEP 69.060-020, inscrita no CNPJ 01.285.730/0027-88, neste ato representado pelo Gerente Administrativo Financeiro, Sr. Agnaldo Brelas Marialva, brasileiro, casado, administrador, portador da RG 492051-1 e inscrito no CPF 137.176.002-06, residente e domiciliado na cidade de Manaus a Rua Adelaide Carraro, Qd. 04, nr. 17 – Conj Vista Bela – bairro Planalto, **DECLARA, para todos os fins de fato e de direito, que recebeu em doação, o valor de R\$: 55.550,31 (cinquenta e cinco mil, quinhentos e cinquenta reais e trinta e um centavos), depositado na CAIXA, AG 1457, Conta Poupança 013.90807-0 no dia 01.02.2021, relativo a "CAMPNHA ARMY HELP MANAUS", campanha essa, com objetivo de comprar oxigênio que estavam em falta nas unidades hospitalares de Manaus, para atendimento aos pacientes acometidos pela COVID-19.**

Manaus, 22 de março de 2021.


AGNALDO BRELAS MARIALVA
Gerente Adm/Financeiro

Fonte: ARMY HELP THE PLANET, 2021.

Após o recebimento do valor arrecadado, a ONG Moradia e Cidadania do Amazonas destinou os recursos à sua, recém-inaugurada, usina geradora de oxigênio, resultado do projeto SOS AM em parceria com a Fundação Centro de Controle de Oncologia do Estado do Amazonas (FCEcon), sendo essa usina capaz de produzir até 27 metros cúbicos de oxigênio por hora (AMAZONAS1, 2021). Além disso, houve o transporte de oxigênio líquido a partir de caminhões tanque para o abastecimento das cidades do Amazonas como consta no Relatório de Atividades Anual da ONG (ONG MORADIA E CIDADANIA, 2021, P. 14).

Sendo assim, vê-se aqui o afincamento do fandom para atingir o seu objetivo de ajudar o estado do Amazonas com a crise que enfrentavam. Acima de tudo, mesmo não havendo números sobre isso, empreende-se que uma maioria dos doadores e das pessoas que contribuíram com a campanha divulgando e compartilhando os posts não seriam diretamente

ligadas às famílias ou vítimas diretas da situação. Mas que, com um sentimento geral de solidariedade, conseguiu atrair uma doação de um valor relevante para ajudar uma causa social extremamente importante e que não possuía o devido apoio das autoridades oficiais competentes.

Portanto, a campanha Army Help Manaus, desencadeada em resposta à crise de cilindros de oxigênio durante a pandemia de COVID-19 em Manaus, revelou o poder de mobilização e solidariedade da comunidade BTSARMY. Diante da negligência das autoridades e da falta de recursos vitais, a campanha não apenas arrecadou fundos significativos, mas também destacou a capacidade da comunidade global BTSARMY em amplificar a conscientização sobre questões sociais urgentes, evidenciando um engajamento ativo no cenário político e humanitário.

Ao observar a trajetória da campanha, é possível perceber que sua visibilidade não se limitou ao âmbito nacional, alcançando reconhecimento internacional. O empenho da BTSARMY em auxiliar Manaus, não apenas através de doações financeiras, mas também ao divulgar ativamente a situação nas redes sociais, ressalta a importância das comunidades online na busca por soluções para crises humanitárias. O sucesso da campanha Army Help Manaus não apenas aliviou a escassez de oxigênio na região, mas também ressaltou a necessidade de uma resposta mais eficaz e coordenada das autoridades em tempos de crise.

Conclusão

A partir do exposto, infere-se que, a partir da abertura das teorias críticas das Relações Internacionais para uma nova gama de atores não-governamentais de política internacional, diferentes instituições e grupos de pessoas se viram introduzidas como possíveis atores desse campo. Logo, após analisado, entende-se que os grupos de fãs, os fandoms, são considerados dentro dessa realidade por conseguirem alterar o status quo das sociedades nas quais vivem, a partir da implementação de campanhas e mobilizações políticas e sociais.

Após observado o empreendimento do fandom do BTS, vê-se que, o Army é um grupo vivamente engajado nas causas sociais e políticas endossadas pelo grupo musical do qual são fãs. Sendo assim, sua atuação global é deveras significativa e já causou transformações em diferentes comunidades a partir da abordagem e mobilização de diferentes discussões.

Alicerçado nisso, a crise enfrentada por Manaus durante a pandemia de COVID-19 destaca a importância crescente dos atores não-governamentais de política internacional na resposta a emergências globais. O exemplo do Army, como evidenciado pela campanha "Army

Help Manaus", resalta a capacidade desses grupos de preencher lacunas deixadas por respostas governamentais deficientes.

O sucesso da campanha não foi apenas na arrecadação de recursos, mas também na conscientização global sobre a urgência da situação em Manaus. A rapidez com que o Army mobilizou seus membros e ultrapassou as expectativas financeiras revela não apenas o poder da solidariedade global, mas também a influência tangível que atores não-governamentais podem exercer em momentos críticos.

Este estudo não apenas documenta os eventos em Manaus, mas também aponta para a necessidade de reconhecer e incorporar atores não-governamentais em estratégias de resposta a crises globais. A colaboração entre governos e comunidades, facilitada por esses atores, torna-se imperativa para fortalecer a resiliência global diante de desafios imprevisíveis. Portanto, a crise de Manaus e a resposta do Army destacam a natureza interconectada das crises globais e a grande importância de uma abordagem colaborativa para enfrentá-las.

Referências

ABACASHI. **Army Help Manaus**. Publicado em: 15 jan. 2021. Disponível em: <https://abacashi.com/p/armyhelpmanaus>. Acesso em: 15 out. 2023.

AMAZONAS1. **Usina de oxigênio doada pela SOS AM é inaugurada na FCEcon**. Publicado em: 10 fev. 2021. Disponível em: <https://amazonas1.com.br/usina-de-oxigenio-doad-a-pela-sos-am-e-inaugurada-na-fcecon/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

AMINO. **BTS permanece fazendo sucesso na Billboard**. Publicado em: 19 jun. 2018. Disponível em: https://aminoapps.com/c/armyaminobr/page/blog/info-atualizacao-bts-permanece-fazendo-sucesso-na-billboard/g75W_Bvu6uQpQwb8mnk1Lpn84Yw3MxzklN. Acesso em: 03 out. 2023.

ARARIPE, Paula B. **6 BOAS AÇÕES feitas por FANDOMS DO KPOP. Koreain**. Publicado em 19 jun. 2018. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2018/06/6-boas-acoes-feitas-por-fandoms-do-kpop/>. Acessado em: 23 out. 2023.

AQUINO, Estela ML et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n.

suppl 1, p. 2423-2446, 2020. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/csc/v25s1/1413-8123-csc-25-s1-2423.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.

ARAÚJO, Luísa Silveira de. 7 vezes que o BTS fez muito pelo mundo. **Purebreak**. Publicado em: 30 set. 2021. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/7-vezes-que-o-bts-fez-muito-pelo-mundo/101052>. Acesso em: 06 out. 2023.

ARMY HELP THE PLANET. **Army Help Manaus**. 2021. Disponível em: <https://www.armyhelptheplanet.com/army-help-manaus>. Acesso em: 15 out. 2023.

BANGTAN BRASIL. **Os integrantes do BTS espalham amor pelo mundo através de generosas doações**. Publicado em: 16 nov. 2020. Disponível em: <https://bangtan.com.br/os-integrantes-do-bts-espalham-amor-pelo-mundo-atraves-de-generosas-doacoes-%f0%9f%92%9c/>. Acesso em: 08 out. 2023.

BENJAMIN, Jeff. BTS, Big Hit Entertainment Donate \$1 Million to Black Lives Matter (BTS e Big Hit Entertainment doam US\$ 1 milhão para o Black Lives Matter). **Variety**. Publicado em: 6 jun. 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/music/news/bts-big-hit-1-million-black-lives-matter-donation-1234627049/>. Acesso em: 04 out. 2023.

BHANDARI, Aditi. The mobilizing power of the BTS Army. **Reuters**. Publicado em 14 jul. 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/graphics/GLOBAL-RACE/BTS-FANS/nmopajgmxa/>. Acesso em: 07 out. 2023.

CALIDONI, Alessandro. Atores não governamentais na política externa e na política pública. **Diálogo**, n. 49, p. 1-11, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8833252>. Acesso em: 23 out. 2023.

DODSON, Claire. The BTS Army Is Using #BlackARMYsMatter to Call Out Racism and Harassment Within the Fandom. **Teen Vogue**. Publicado em: 14 mai. 2018. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/bts-army-using-blackarmysmatter-to-call-out-racism-harassment-within-fandom>. Acesso em 07 out. 2023.

EXTRA. Suga, do BTS, doa 370 mil dólares para combater o coronavírus em sua cidade natal na Coreia. Publicado em: 27 fev. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/suga-do-bts-doa-370-mil-para-combater-coronavirus-em-sua-cidade-natal-na-coreia-24276037.html>. Acesso em: 06 out 2023.

FABBRI JR, Duílio; ORMANEZE, Fabiano. Entre ausências: onde estão o Governo Federal e o povo em reportagem do Jornal Nacional sobre a crise de oxigênio em Manaus?. Universidade Federal do Amazonas. Manaus, 2021. Disponível em: <https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-cead79a5352365fdcc3f81a9f17a5da1b7deb405-arquivo.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.

FIOCRUZ. Observatório Covid-19: 17 estados e DF têm ocupações de leitos de UTI superiores a 90%. Publicado em: 30 mar. 2021. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/observatorio-covid-19-17-estados-e-df-tem-ocupacoes-de-leitos-de-uti-superiores-90>. Acesso em 20 out. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. Fãs do BTS arrecadam dinheiro para ajudar Pantanal; vaquinha já ultrapassou R\$ 25 mil. Publicado em: 23 set. 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/09/fas-do-bts-arrecadam-dinheiro-para-ajudar-pantanal-vaquinha-ja-ultrapassou-r-25-mil.shtml>. Acesso em: 08 out. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. Entenda a crise da Covid no Amazonas e os sinais de negligência do governo que serão investigados na CPI. Publicado em: 28 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/entenda-a-crise-da-covid-no-amazonas-e-os-sinais-de-negligencia-do-governo-que-serao-investigados-na-cpi.shtml>. Acesso em: 12 out. 2023.

HALLYU (Korean Wave). Korea.net. Disponível em: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Acesso em: 28 set. 2023.

HINCK, Ashley. Politics for the Love of Fandom: Fan-Based Citizenship in a Digital World. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2019. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/book/63941>. Acesso em: 07 set. 2023.

JENKINS, Henry; SHRESTHOVA, Sangita. **"7. "It's Called Giving a Shit!": What Counts as "Politics"?"**. By Any Media Necessary: The New Youth Activism. New York: NYU Press, 2016. p. 253–289. Acesso em: 07 set. 2023.

JORNAL NACIONAL. Brasil enfrenta o pior momento da pandemia um ano após o primeiro caso de Covid no país. **G1**. Publicado em 26 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/02/26/brasil-enfrenta-o-pior-momento-da-pandemia-um-ano-apos-o-primeiro-caso-de-covid-no-pais.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2023.

LAVOR, Adriano de. Amazônia sem respirar: falta de oxigênio causa mortes e revela colapso em Manaus. **RADIS** n. 221. Fiocruz, fev. 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/46768/Amaz%C3%B4niaSemRespirar.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 17 out. 2023.

LIMA, Juliana de. O que os fãs de BTS podem ensinar sobre influência nas redes sociais. **Sensorial WebHouse**, 2021. Disponível em: <https://sensorialbr.com/fas-de-bts-e-redes-sociais/#:~:text=F%C3%A3s%20de%20BTS%20no%20combate,ajudar%20em%20uma%20causa%20importante>. Acesso em: 15 out. 2023.

MESQUITA, Luisa D. O. de. **Fandoms, afetos e ciberespaço: perspectivas de comunidades políticas para além das tradicionais**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021. Acesso em: 03 set. 2023.

MESQUITA JÚNIOR, F. S. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-Pop no Brasil**. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/13602?show=full>. Acesso em: 03 out. 2023.

ONG MORADIA E CIDADANIA. **Relatório de atividades anual: ações e projetos desenvolvidos pela ONG Moradia e Cidadania**. 2021. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1-VqFmj084U8NuxCq8wYgLCsr1uZqXfCs/view>. Acesso em: 10 nov. 2023.

REHM, Bia. O BTS e os ARMYs são reconhecidos como Líderes do Desenvolvimento Sustentável da ONU!. **Bangtan Brasil**. Publicado em: 25 jul. 2019. Disponível em: <https://bangtan.com.br/o-bts-e-os-armys-sao-reconhecidos-como-lideres-do-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

REIS, R. M. de P. **A onda coreana: um levantamento sobre o K-Pop no Brasil e o KPopper Brasileiro**. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.homologacao.uff.br/riuff/handle/1/10204>. Acesso em: 03 out. 2023.

SOUZA, L. A. D; BAPTISTA, J. A. D. A. Ascensão do pop sul-coreano: BTS como objeto de exportação. **FATECLOG**, Mauá, v. 1, n. 8, p. 1-10, jun./2022. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2022/101-248-1-RV.pdf>. Acesso em: 8 out. 2023.

UNICEF. **We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'Speak Yourself'**. Disponível em: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>. Acesso em: 03 out. 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: 03 out. 2023.

UNICEF. **BTS e UNICEF pedem aos jovens que espalhem gentileza no Dia Internacional da Amizade**. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/bts-e-unicef-pedem-aos-jovens-que-espalhem-gentileza-no-dia-internacional-da-amizade>. Acesso em: 04 out. 2023.

YOUTUBE. Paradas e Insights de música. **BTS**. Disponível em: https://charts.youtube.com/artist/%2Fm%2F0w68qx3?date_end=2023-10-08T00%3A00%3A00Z&hl=pt. Acesso em: 04 out. 2023.