

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

KAROLLYNE VIEIRA RODRIGUES

**DA CULTURA POP À AÇÃO COLETIVA: o Ativismo Digital dos ARMYs
Brasileiros (2019 - 2024)**

Uberlândia - MG

2026

KAROLLYNE VIEIRA RODRIGUES

**DA CULTURA POP À AÇÃO COLETIVA: o Ativismo Digital dos ARMYs Brasileiros
(2019 - 2024)**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado
para o Instituto de Economia e Relações
Internacionais da Universidade Federal de
Uberlândia, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de Bacharel em Relações
Internacionais.

Orientadora: Profa. Dra. Jessica Silva
Fernandes

Uberlândia - MG

2026

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

R696 2026	Rodrigues, Karollyne Vieira, 2003- DA CULTURA POP À AÇÃO COLETIVA: o Ativismo Digital dos ARMYs Brasileiros (2019 - 2024) [recurso eletrônico] / Karollyne Vieira Rodrigues. - 2026. Orientadora: Jéssica Silva Fernandes. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Uberlândia, Graduação em Relações Internacionais. Modo de acesso: Internet. Inclui bibliografia. 1. Relações Internacionais. I. Fernandes, Jéssica Silva, 1988-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Graduação em Relações Internacionais. III. Título. CDU: 327
--------------	---

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

KAROLLYNE VIEIRA RODRIGUES

**DA CULTURA POP À AÇÃO COLETIVA: o Ativismo Digital dos ARMYs Brasileiros
(2019–2024)**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado
para o Instituto de Economia e Relações
Internacionais da Universidade Federal de
Uberlândia, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de Bacharel em Relações
Internacionais.

Área de concentração:

Movimentos Sociais e Cultura Transacional.
Uberlândia, 30 de julho de 2026

Banca Examinadora:

Jéssica Silva Fernandes - UFU

Luisa Oliveira de Mesquita - PUC RJ

Laís Benevenuto de Azevedo - UFU

Dedico este trabalho a minha família e aos meus amigos, pelo apoio, carinho e incentivo ao longo de toda a minha trajetória acadêmica.

“Éramos apenas sete, mas temos todos vocês
agora”

(BTS, We Are Bulletproof: The Eternal, 2020)

RESUMO

O ativismo digital tornou-se uma ferramenta de participação social, permitindo que comunidades unidas por afinidades culturais intervenham diretamente em causas de interesse público. Neste sentido, os fandoms contemporâneos deixaram de ser apenas consumidores passivos para atuar como importantes articuladores de redes de mobilização coletiva. O problema que motiva esta pesquisa reside na necessidade de compreender como esses grupos, organizados no ambiente digital, conseguem promover ações de impacto social e político. Diante disso, o objetivo central deste trabalho é analisar o ativismo digital dos ARMYs brasileiros, fandom do grupo sul-coreano Bangtan Boys - BTS, investigando como essa comunidade se organiza para realizar ações coletivas e de que maneira sua atuação contribui para a construção de uma imagem positiva da Coreia do Sul no Brasil entre 2019 e 2024. Para alcançar tais objetivos, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa por meio de um estudo de caso comparativo, analisando três iniciativas: *Army Help the Pantanal (2020)*, *Army Contra a Fome* e a *Tira o Título Army (2024)*. A coleta de dados baseou-se em registros digitais, materiais produzidos pelos organizadores das campanhas, reportagens e documentos institucionais, examinados por meio da técnica de análise de discurso. Os resultados demonstram que os ARMYs brasileiros atuam como uma comunidade digital organizada, capaz de mobilizar recursos e participantes em torno de objetivos comuns sem depender de estruturas hierárquicas formais. Sendo assim, ainda, valores como solidariedade e participação cidadã, frequentemente associados ao BTS, são incorporados pelos fãs e convertidos em ações concretas. Contudo, o fandom configura-se como um ator coletivo relevante, capaz de promover engajamento social, incentivar práticas de cidadania e contribuir para a difusão da influência cultural sul-coreana no Brasil.

Palavras-chave: Ativismo Digital; Army; BTS; Fandom; Mobilização coletiva.

ABSTRACT

Digital activism has become a tool for social participation, enabling communities united by cultural affinities to engage directly in causes of public interest. In this context, contemporary fandoms have moved beyond the role of passive consumers to become important organizers of collective mobilization networks. The problem that motivates this research lies in the need to understand how these groups, organized within digital environments, are able to promote actions with social and political impact. Accordingly, the main objective of this study is to analyze the digital activism of Brazilian ARMYs, the fandom of the South Korean group BTS, investigating how this community organizes itself to carry out collective actions and how its activities contribute to the construction of a positive image of South Korea in Brazil between 2019 and 2024. To achieve these objectives, the study adopted a qualitative approach through a comparative case study, analyzing three initiatives: *Army Help the Pantanal* (2020), *Army Contra a Fome* (2021), and *Tira o Título Army* (2024). Data collection was based on digital records, materials produced by campaign organizers, news reports, and institutional documents, which were examined using discourse analysis. The findings demonstrate that Brazilian ARMYs operate as an organized digital community capable of mobilizing resources and participants around common goals without relying on formal hierarchical structures. Furthermore, values such as solidarity and civic participation, frequently associated with BTS, are embraced by fans and transformed into concrete actions. In conclusion, the fandom constitutes a relevant collective actor, capable of promoting social engagement, encouraging civic participation, and contributing to the dissemination of South Korean cultural influence in Brazil.

Keywords: Digital Activism; Army; BTS; Fandom; Collective Mobilization.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA	9
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
4. O FANDOM ARMY E AS CAMPANHAS SOCIAIS NO BRASIL	15
4.1 A Hallyu e a expansão da cultura sul-coreana	15
4.2 O fandom Army como ator coletivo	16
4.3 A Dinâmica de atuação do Army	17
4.4 As campanhas sociais dos Armys brasileiros	18
<i>4.4.1 Army Help the Pantanal</i>	<i>18</i>
<i>4.4.2 Army Help the Planet no programa: Unidos Contra a Covid-19 (Fiocruz)</i>	<i>20</i>
<i>4.4.3 O incentivo à eleição: Tirar o Título Army (2024)</i>	<i>21</i>
5 DISCUSSÃO	22
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
7 REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se dedica a entender melhor o ativismo digital dos ARMYs brasileiros, que são os fãs do famoso grupo sul-coreano Bangtan Boys (BTS). Esse movimento vai muito além de simplesmente gostar de música, ele se destaca pela capacidade de mobilizar as pessoas para causas sociais importantes. O estudo vai focar nas campanhas de arrecadações e nos projetos sociais que esses fãs criam e realizam aqui no Brasil, descobrindo como essas ações, muitas vezes bem-sucedidas, contribuem para as mobilizações coletivas.

Para que essa análise seja bem precisa e relevante, conterà alguns limites, por exemplo, em termos de localização, onde a pesquisa vai considerar apenas as atividades e manifestações do fandom que acontecem aqui no Brasil, reconhecendo que cada lugar tem suas particularidades culturais e sociais. Em relação ao tempo, vamos olhar para o período entre os anos de 2019 e 2024. A escolha dessa época foi por algo bem importante: a Hallyu (a onda cultural coreana) se consolidou de vez no Brasil, o BTS atingiu um sucesso mundial, e, ao mesmo tempo, as ações sociais e de caridade dos fãs brasileiros cresceram muito e se organizaram. Ao focar nesses anos, é possível identificar como a cultura coreana, o engajamento dos ARMY's e as suas memoráveis ações sociais vão além do entretenimento e chegam a áreas de apoio comunitário.

É nesse cenário de cultura coreana em alta e ativismo digital que surge a pergunta principal que vai guiar esse estudo: De que maneira as campanhas sociais promovidas pelos ARMYs brasileiros entre 2019 e 2024 demonstram a atuação do fandom como um ator coletivo no ambiente digital? Essa questão busca entender a ligação entre a paixão de um grupo de fãs e seu efeito cultural e até político, investigando como a dedicação desses fãs pode se transformar em um meio de influência para um país.

Como uma primeira resposta para essa pergunta complexa, a hipótese é a seguinte: O ativismo digital dos ARMYs brasileiros, que é bastante influenciado pelas ideias e valores da Hallyu e, principalmente, do grupo Bangtan Boys (BTS), vai muito além de apenas consumir cultura. Esse envolvimento se mostra de forma ativa em campanhas de arrecadação e projetos sociais que geram um grande impacto. Logo, acreditamos que, entre 2019 e 2024, esse engajamento solidário tem sido um promotor poderoso, mobilizando muitos jovens em iniciativas positivas para diversas causas sociais, desde a proteção do meio ambiente até o apoio a comunidades que precisam. Assim, essa mobilização, contém uma contribuição

diretamente para fortalecer a influência positiva da Coreia do Sul no Brasil. Isso acontece porque a imagem da Coreia do Sul passa a ser associada não só à sua excelente cultura e entretenimento, mas também à solidariedade e ao engajamento social. As mensagens que o BTS sempre passaram, como solidariedade, esperança, aceitação de si mesmo e amor-próprio, são reinterpretadas e colocadas em prática pelos fãs em suas ações online e presenciais. Isso mostra claramente que os ARMYs não são apenas consumidores de cultura pop, mas sim agentes sociais importantes que, através de sua solidariedade coletiva e organizada, aumentam a influência cultural da Coreia do Sul e reforçam uma imagem positiva e engajada do país no Brasil.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar como o ativismo digital dos ARMYs brasileiros, por meio de campanhas sociais realizadas entre 2019 e 2024, evidencia a atuação do fandom como um ator coletivo no ambiente digital. Para alcançar esse propósito, busca-se compreender o fandom como uma comunidade digital organizada, identificar as principais estratégias de mobilização utilizadas nas campanhas selecionadas, analisar as iniciativas *Army Help the Pantanal* (2019), *Army Contra a Fome* (2021) e *Tira o Título Army* (2024), investigar como valores como solidariedade, empatia e participação coletiva são incorporados às narrativas construídas pelos fãs e, por fim, verificar os elementos convergentes e as particularidades presentes nas diferentes formas de ativismo digital promovidas pelo fandom.

2 METODOLOGIA

O presente estudo consiste em uma investigação de natureza qualitativa, que se desenvolve por meio de um estudo de caso, com small n. A intenção dessa escolha é examinar, com maior profundidade, o fenômeno do ativismo digital realizado pelos ARMYs no Brasil, observando como o engajamento em torno de um produto cultural se converte em ações concretas de mobilização social. Ao analisar três episódios distintos ocorridos entre 2019 e 2024, serão investigados os significados, o modo de organização e as narrativas que sustentam essas práticas no espaço virtual, evitando análises superficiais e permitindo uma compreensão aprofundada dos processos de mobilização desses fãs.

Para compor o escopo da pesquisa, foram selecionados três casos que demonstram a força de mobilização do fandom em solo brasileiro: a campanha *Army Help the Pantanal*

(2020), a iniciativa *Army Contra a Fome* (2021), realizada em parceria com a Fiocruz, e a mobilização *Tira o Título Army* (2024). De modo que a seleção desses exemplos se pautou em critérios essenciais para a consistência do estudo. Primeiramente, prioriza-se a visibilidade que essas ações alcançaram, sendo notória a sua ampla repercussão pública. Em segundo lugar, a consideração sobre o grau de participação dos envolvidos, observando o volume de interações e o sucesso nas arrecadações. Além disso, será buscado identificar uma variedade de temas, passando por questões ambientais, humanitárias e de incentivo ao exercício da cidadania, garantindo uma visão ampla da atuação do grupo. Por fim, a viabilidade da pesquisa foi assegurada pela facilidade de acesso a registros documentais e digitais, como reportagens, publicações de época e materiais produzidos pelos próprios participantes, essenciais para a reconstrução histórica de cada caso.

A condução do estudo, como constatado, seguirá uma perspectiva comparativa de cunho qualitativo. Neste contexto, esse método comparativo atua como uma ferramenta essencial para a análise, permitindo identificar semelhanças, diferenças e padrões entre os episódios selecionados. Logo, de acordo com Klotz e Prakash (2008), a comparação sistemática entre casos possibilita compreender tanto as particularidades de cada situação quanto os elementos compartilhados entre elas. Ao confrontar essas realidades distintas, o método favorece uma compreensão das variáveis de mobilização e engajamento, mostrando-se adequado para o estudo da atuação do fandom.

O propósito desse exercício não é estabelecer um ranking entre as campanhas, mas sim identificar os traços que definem cada situação e os elementos comuns que as conectam. Assim, esse movimento de comparação permite visualizar como o grupo utiliza estratégias de organização digital semelhantes para alcançar finalidades sociais diversas, evidenciando a construção de um senso de solidariedade coletiva. A coleta de dados será realizada integralmente no ambiente digital, concentrando-se nos portais oficiais dos projetos, materiais produzidos pela Army Help The Planet, registros das campanhas hospedadas na plataforma Benfeitoria, documentos institucionais da Fiocruz, além de reportagens e outros registros documentais pertinentes que servirão de base para a análise.

O tratamento do material coletado será feito através da análise de discurso. Conforme destaca Neumann (2008), a análise do discurso busca compreender como os sentidos, valores e representações são construídos e difundidos por meio de diferentes formas de comunicação, incluindo textos, imagens e outros elementos simbólicos. Nesse sentido, a análise será

utilizada para organizar os dados sobre os formatos de mobilização, as metas de cada campanha e os resultados obtidos. Em seguida, será aplicada para interpretar o sentido das mensagens e conteúdos compartilhados pelos fãs, identificando como valores como a empatia, a solidariedade e a cidadania são trabalhados no discurso do grupo. Contudo, a análise final será guiada por duas categorias de estudo: i) as estratégias de mobilização; e ii) a formação de valores coletivos, buscando compreender como o ARMYs se constitui como uma comunidade digital que vincula, de maneira informal, o interesse pela cultura sul-coreana a práticas de solidariedade e participação social no Brasil.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As transformações ligadas à globalização e ao avanço das tecnologias de comunicação transformaram as formas de participação política. Hoje, as mobilizações sociais ultrapassam as fronteiras dos países com extrema facilidade. Os atores não estatais ganharam, diante disso, um protagonismo inédito na promoção de causas sociais, ambientais e humanitárias. Eles se organizam em redes flexíveis que conectam indivíduos, organizações e comunidades inteiras ao redor do mundo. Essa nova dinâmica deixa claro que a própria realidade internacional contemporânea não se resume mais às ações tradicionais dos Estados, fazendo com que a sociedade civil prove que consegue mobilizar recursos, espalhar informações e unir pessoas em torno de metas comuns. Com o suporte dos meios digitais, essas redes se tornaram descentralizadas, atuando diretamente na sensibilização da opinião pública e no desenho de campanhas globais (Keck; Sikkink, 1998).

O principal motor de toda essa mobilização coletiva reside justamente no funcionamento das redes transnacionais. O trabalho prático dessas estruturas depende da circulação rápida de dados, mas ganha força de verdade no compartilhamento de valores e na criação de vínculos reais entre pessoas de contextos geográficos e culturais distantes. A grande diferença para as organizações tradicionais é que essas redes fogem da estrutura hierárquica e apostam em conexões estritamente horizontais, colocando a comunicação e a cooperação tornando a base de todos, onde a informação passa a ser uma ferramenta para dar visibilidade a temas que a grande mídia costuma ignorar, atraindo o interesse de novos públicos. Assim, as redes fazem mais do que espalhar dados: elas ajudam a construir identidades de grupo e criam espaços de ação compartilhada (Keck; Sikkink, 1998).

Na prática, a atuação dessas redes costuma se movimentar por meio de campanhas, que funcionam como conjuntos organizados de ações para alcançar um objetivo específico. Essas campanhas constituem um dos principais instrumentos de mobilização coletiva porque conseguem alinhar esforços, espalhar mensagens e chamar o público para o engajamento direto, em que, viabilizar uma iniciativa desse porte exige produzir conteúdo próprio, construir narrativas que gerem identificação imediata e traçar estratégias para ampliar o alcance das ações. Por isso, o sucesso de uma campanha está diretamente ligado à capacidade do grupo de ativar suas redes de apoio e transformar o interesse comum em cobrança ou ajuda concreta (Keck; Sikkink, 1998).

Nesse sentido, a escala dessas campanhas mudou completamente com a expansão dos ambientes digitais, onde o surgimento das plataformas online permitiu que grupos e indivíduos passassem a produzir, compartilhar e difundir informações com muito mais rapidez, facilitando a coordenação de ações coletivas em diferentes contextos, acelerando a participação social. Agora, comunidades organizadas promovem projetos, arrecadam recursos e ganham visibilidade pública sem depender dos canais institucionais ou da mídia de massa. Ao mesmo tempo, as ferramentas tecnológicas aproximam pessoas que compartilham os mesmos valores, fortalecendo as formas atuais de engajamento social e de exercício da cidadania (Bennett, 2008).

Essas mudanças nos padrões de organização explicam o fortalecimento de canais alternativos de engajamento cívico, demonstrando que as novas gerações mantêm muito interesse por causas sociais, ecológicas e humanitárias, embora fujam da política convencional de partidos e eleições. Na qual, a participação da juventude migrou, em grande medida, para os espaços digitais ligados às redes sociais, ao entretenimento e às comunidades virtuais, fazendo com que tais ambientes se mostraram altamente favoráveis para o desenvolvimento de práticas de mobilização baseadas na colaboração e na criatividade (Bennett, 2008).

Logo, é exatamente nessa intersecção entre internet e cultura participativa que os fandoms despertam interesse nas Relações Internacionais. O motivo central é a sua capacidade de organizar mobilizações coletivas de grande alcance, antes vistos apenas como grupos de consumidores passivos de produtos culturais, esses coletivos hoje revelam um potencial enorme para o engajamento social. O fato de os fãs compartilharem símbolos, músicas e narrativas fortalece a construção de uma identidade de grupo e cria laços fortes de

pertencimento, facilitando a coesão interna e a organização de comunidades preparadas para coordenar campanhas, promover ações solidárias e arrecadar fundos para causas sociais (Kligler-Vilenchik et al., 2012).

Pesquisas recentes sobre o tema indicam que a linha entre a participação cultural e o ativismo social está cada vez mais tênue. As comunidades de fãs não podem mais ser tratadas apenas como públicos passivos que consomem mídia, pois, elas se transformaram em arenas legítimas de mobilização coletiva, capazes de promover debates públicos, organizar mutirões de solidariedade e abraçar pautas políticas de relevância. Essa junção estreita entre identidade e ativismo mostra que os fandoms têm um papel ativo na construção de ações que transcendem o entretenimento e alcançam questões de interesse público (Amaral, 2021).

Além de funcionarem como espaços de lazer e socialização, os fandoms servem como instâncias de aprendizagem cívica. Ao participar ativamente dessas comunidades, os indivíduos colocam em prática suas habilidades de comunicação, organização de grupos, produção de conteúdo digital e gestão de campanhas. Toda essa bagagem gera competências que os fãs acabam aplicando mais tarde em movimentos sociais e políticos fora da internet, deixando isso à prova de que uma prática que começa como diversão pode muito bem servir de porta de entrada para uma participação cidadã mais ampla (Hinck, 2019).

O ativismo das comunidades de fãs tem uma marca registrada: a capacidade de transformar o carinho pelo ídolo e os vínculos afetivos em ferramentas reais de mobilização, ajudando a compartilhar os mesmos propósitos, dá força ao engajamento dos membros e ajuda a estruturar projetos voltados para o bem comum. No dia a dia, os fandoms usam suas próprias redes de comunicação e canais de interação para espalhar dados, juntar recursos e chamar as pessoas para a ação. O potencial político e social que esses grupos carregam em suas estruturas fica evidente diante dessas dinâmicas (Hinck, 2019).

Embora essas abordagens ajudem a entender como a identidade do fã é construída, esta pesquisa propõe um olhar diferente, focado nas Relações Internacionais. A ideia central é analisar os fandoms como redes internacionais de mobilização que articulam indivíduos em vários países para trabalhar por metas comuns, essa perspectiva analítica permite enxergar essas comunidades como atores coletivos transnacionais que fazem circular informações, partilham recursos e desenham campanhas globais (Amaral, 2021; Hinck, 2019).

Por conta disso, este estudo enxerga o fandom não só como um grupo de pessoas que consome um produto cultural. Ao unir pessoas através de valores comuns, usar as ferramentas

da internet para organizar as ações e lançar campanhas para ajudar diversas causas, essas comunidades mostram que funcionam exatamente como os movimentos em rede de hoje em dia (Kligler-Vilenchik et al., 2012). Sendo assim, o estudo do fandom ARMYs permite analisar como comunidades digitais podem atuar como atores coletivos transnacionais, mobilizando recursos, informações e participantes em torno de objetivos que ultrapassam os limites do entretenimento e alcançam dimensões mais amplas de participação social, solidariedade e engajamento público.

Contudo, os fandoms como redes globais de apoio ganham ainda mais sentido quando paramos para olhar o caso dos ARMYs, no qual, essa comunidade, formada por admiradores do grupo sul-coreano BTS espalhados por diversos países, desenvolveu métodos próprios de organização e coordenação pelas plataformas digitais. O uso diário e intenso das mídias sociais facilita o fluxo de informações, o alinhamento de campanhas e a união dos participantes em torno de causas compartilhadas. Isso faz com que ações planejadas por membros da comunidade alcancem ampla visibilidade e consigam uma enorme capacidade de engajamento.

No caso do Brasil, esse ativismo se materializa em uma série de projetos sociais, humanitários e cívicos tocados de forma autônoma pela base nacional de fãs. A organização de mutirões para arrecadar doações, o suporte a populações em situação de vulnerabilidade e as campanhas de incentivo à cidadania provam a força de articulação que o grupo possui. Essas ações demonstram que o fandom brasileiro rompeu com o papel de mero público consumidor de produtos de mídia, assumindo funções reais de intervenção na esfera pública.

Para entender como essa engrenagem funciona na prática, torna-se relevante analisar o andamento das campanhas *Army Help the Pantanal*, *Army Contra a Fome e Tira o Título Army*. Embora cada uma delas cuide de uma pauta diferente, as três iniciativas compartilham a mesma base operacional: usam as redes digitais para guiar as tarefas, reúnem voluntários espalhados geograficamente, fazem circular dados de forma estratégica e alimentam um forte sentimento de pertencimento ao grupo. São esses aspectos que aproximam a atuação do fandom do modelo contemporâneo de ativismo em rede debatido na literatura de mobilização transnacional e participação digital.

Portanto, ao criar esse nexos entre as teorias de redes transnacionais, ativismo internacional e participação digital, o trabalho pretende demonstrar que as comunidades de fãs se tornaram espaços legítimos de engajamento social. Elas são capazes de movimentar

pessoas, informações e recursos por causas urgentes, provando que a cultura pop pode produzir impactos que alcançam as grandes questões de interesse público.

4 O FANDOM ARMY E AS CAMPANHAS SOCIAIS NO BRASIL

Este capítulo apresenta uma breve contextualização sobre a Hallyu e a formação do fandom ARMY no Brasil, aspectos relevantes para compreender as campanhas sociais promovidas pelos fãs. Em seguida, são analisadas as iniciativas selecionadas, evidenciando como essas ações expressam práticas de mobilização coletiva no ambiente digital.

4.1 A Hallyu e a expansão da cultura sul-coreana

Primeiramente, para entendermos esse fandom precisamos abordar sobre o termo Hallyu, no que se descreve como a cultura da Coreia do Sul se tornou um fenômeno global através de seus produtos de entretenimento, como dramas, filmes, música e moda. Ela começou ainda nos anos 90, ganhando espaço primeiro nos países asiáticos, mas logo se espalhou por outras partes do mundo. A Hallyu deixou de ser apenas um sucesso de exportação cultural para se tornar um meio importante de a Coreia do Sul projetar sua identidade e seus valores internacionalmente. No Brasil, essa influência é bastante clara e vem crescendo, com o público demonstrando um interesse cada vez maior por tudo o que vem de lá, portanto, um exemplo prático dessa força foi o que aconteceu em 2019, quando o grupo BTS realizou shows em São Paulo que, em apenas dois dias, atraíram cerca de 85 mil pessoas, os Armys (Silva; Farias, 2021).

Desse modo, o BTS consolidou-se como um dos principais protagonistas desse movimento, levando a cultura sul-coreana para além das fronteiras asiáticas e inserindo o K-pop no cotidiano do público global. Assim, desde o seu surgimento, em 2013, o grupo ganhou reconhecimento não apenas por sua produção musical, mas também por participar de importantes iniciativas sociais e culturais, atuando, na prática, como uma ponte entre a Coreia do Sul e o resto do mundo, fazendo com que esse crescimento acelerado favoreceu o surgimento de uma comunidade de fãs muito ativa, os ARMYs, que estão presentes em diversos países. O papel desses fãs é marcante, pois é essa rede de apoio que mantém o interesse pela cultura sul-coreana em constante expansão (Bagata; Ferreira, 2026).

4.2 O fandom Army como ator coletivo

A origem do fandom Army obteve o seu surgimento em 9 de julho de 2013, quando a sigla em inglês “Adorable Representative MC for Youth” (Mc Representante Adorável da Juventude), passou a ser usada para referenciar o grupo.

Figura 01. Divulgação do nome do Fandom Army em 2013.¹



Fonte: [@BTS_twt](https://twitter.com/BTS_twt)

Além disso, a escolha do nome do fandom, também remete ao significado de “Exército” em inglês, trazendo o fortalecimento a ideia de união entre o grupo BTS (Bangtan Boys - Meninos a prova de bala) e seus fãs, onde atuam coletivamente “ficando ao lado” do grupo em diferentes momentos e iniciativas (Us Bts Army, 2013). Na qual, essa decisão de união é essencial para entendermos o Army como um ator coletivo, onde a sua característica não se trata de um eixo individual, pois atuam por meio de uma estrutura organizada, através das redes sociais. Mesmo na ausência de uma liderança formal ou hierarquia centralizada, o grupo demonstra uma capacidade de mobilização transnacional, articulando milhares de indivíduos em campanhas e projetos sociais de grande escala, inclusive no contexto brasileiro (Soares;Campos, 2024).

Nesse sentido, o engajamento com o BTS ultrapassa o consumo de entretenimento ou até mesmo o estético, levando o fandom a compor iniciativas beneficentes e mobilizações cívicas, em que seus valores são alinhados às mensagens de solidariedade, empatia e esperança. Colocando o espaço digital atuando, portanto, como um meio de informações, onde o engajamento à cultura da doação e a organização de coletivos voltados a causas sociais

¹ **Figura 01:** “Entre os vários candidatos, A.R.M.Y recebeu o maior número de votos!! Membros do A.R.M.Y, é tão lindo~ Eu amei! Vão conferir agora mesmo!! @-@”. Tradução: [DeepL.com](https://www.DeepL.com/).

diversas. Consequentemente, os ARMYs deixam de ser apenas uma audiência para se consolidar como uma comunidade digital ativa, cujas práticas evidenciam como a cultura pop pode impulsionar a participação coletiva, fortalecendo a identidade entre seus membros e ampliando as iniciativas na esfera pública (Soares; Campos, 2024).

4.3 A Dinâmica de atuação do Army

O ativismo digital do fandom ARMY mostra que os espaços virtuais servem para muito mais do que apenas entretenimento, eles funcionam como ambientes de mobilização e ele é uma forma de participação coletiva. A presença dos fãs nas redes sociais permite a circulação rápida de informações, a organização de campanhas beneficentes e a articulação de ações em escala global. Esse ambiente aproxima pessoas com interesses comuns, fortalece o sentimento de grupo e incentiva o engajamento em causas sociais, ele é uma forma de participação cívica que nasce de vivências culturais compartilhadas, onde a transição da admiração artística para a mobilização organizada ocorre porque o ambiente digital facilita o engajamento político. (Jenkins; Shresthova, 2012). No caso dos ARMYs, isso aparece em projetos de arrecadação e no apoio a movimentos sociais, em que, como citado no tópico anterior, o vínculo com o BTS transcende o consumo musical e se converte em impacto coletivo.

Essa capacidade de influência política gera resultados práticos que extrapolam o ambiente virtual, como observado em campanhas de arrecadação que igualaram doações milionárias feitas pelo próprio grupo musical para causas e movimentos. A atuação desses fãs demonstra que a mobilização não depende necessariamente de um incentivo direto dos artistas, mas sim de uma base de fãs ampla que se organiza para combater preconceitos e estereótipos. Logo, essa autonomia reforça que o engajamento político do fandom, embora muitas vezes alinhado aos valores dos artistas, possui uma dinâmica própria, movida pela identificação de uma comunidade multicultural que utiliza sua força coletiva para intervir em debates públicos (Braun, 2020).

Assim, a coordenação dessas ações não depende de uma liderança central ou de ordens vindas de cima, pois a sua estrutura é horizontal, onde cada membro ou página de fãs assume a responsabilidade de organizar a divulgação e o suporte logístico. Essa descentralização é o que permite que campanhas ganhem viabilidade global em poucas horas, transformando a conectividade digital em uma ferramenta prática de mobilização (Soares; Campos, 2024). As práticas reafirmam o papel do fandom como um agente social que, ao

utilizar a cultura pop como meio, consegue intervir diretamente em questões da sociedade. (Kanozia; Ganchariya, 2021).

4.4 As campanhas sociais dos Armys brasileiros

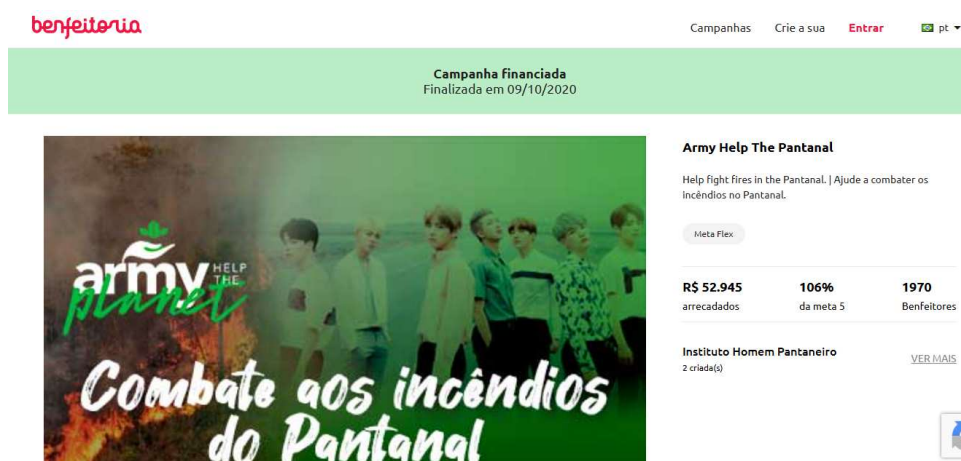
Adiante, analisaremos campanhas selecionadas do ativismo dos ARMYs brasileiros, escolhidas por seu desempenho social, visibilidade pública e relevância para a compreensão do fandom como ator não estatal. As iniciativas permitem a observação de como essas mobilizações são apresentadas para a construção de uma imagem positiva da Coreia do Sul e para o fortalecimento de sua influência no Brasil.

4.4.1 Army Help the Pantanal

A campanha Army help the Pantanal teve início em 2019, um período marcado por uma crise ecológica sem precedentes, onde queimadas de grandes proporções devastaram extensas áreas de vegetação no bioma pantaneiro, comprometendo a fauna local e dificultando as operações de contenção das chamas. Logo, a partir da repercussão do desastre em plataformas digitais, através da fanbase Army Help The Planet, o grupo assumiu o protagonismo da mobilização, essa organização utilizou o potencial de alcance das redes sociais para conscientizar e coordenar o fandom. (Gonçalves;Campos, 2024)

Todavia, antes da oficialização da campanha, foram disponibilizadas enquetes para votações online para mensurar o interesse da comunidade e estabelecer as metas de arrecadação, fazendo com o que o lançamento oficial ocorresse em 16 de setembro de 2020, sendo impulsionado pelo uso estratégico de hashtags como: #ArmyHelpThePantanal e #BtsArmy. Assim, a utilização dessas marcações permitiu o engajamento digital, onde as informações sobre as doações alcançaram rapidamente os doadores, ampliando o alcance da iniciativa para além das fronteiras brasileiras e consolidando um esforço transacional. (Gonçalves;Campos,2024)

Figura 02. Campanha Army Help The Pantanal



Fonte: Benfeitoria, 2020.

A escolha do Instituto Homem Pantaneiro para receber os recursos foi também um elemento importante, para aumentar a seriedade da campanha, devido tratar-se de uma instituição com atuação reconhecida na preservação ambiental e no suporte direto e brigadista, o instituto na campanha, confirmou a legitimidade ao movimento social. Para conseguir garantir a organização dela, realizando a prestação de contas periódicas, publicando informações detalhadas sobre o destino dos valores arrecadados, fortalecendo a confiança de todos os doadores. (Gonçalves;Campos,2024)

Nesse sentido, o engajamento quantitativo dessa campanha, alcançou a arrecadação de mais de 10 mil reais nas primeiras 24 horas, conseguindo resultar em um montante final de aproximadamente 52.945 reais, acerca de quase 2 mil doações individuais. Consequentemente, o sucesso na área financeira, demonstrou a alta capacidade de organização de uma comunidade que integra elementos da identidade do grupo BTS, como símbolos e cores, demonstrando solidariedade coletiva. (Gonçalves;Campos,2024)

Nesse contexto, ao incluir a cultura pop e os fandoms em pautas ambientais, o movimento se posiciona como um agente de preservação, evidenciando que a influência cultural e do fandom, juntamente com a mobilização digital contém responsabilidade no caráter social. (Blog N´Roll, 2020)

4.4.2 Army Help the Planet no programa: Unidos Contra a Covid-19 (Fiocruz)

O projeto Army Help the Planet obteve a sua participação no programa de arrecadação “Unidos contra a covid-19”, criado pela Fiocruz no ano de 2021. Inicialmente esse programa nasceu para ser uma ajuda ao Sistema Único de Saúde (SUS), na tentativa de reunir empresas, governo e a sociedade para socorrer as pessoas em condições vulneráveis, envolvendo desde a produção de testes e distribuição de equipamentos de proteção até o apoio direto a comunidades que estavam em situação crítica durante a pandemia. (Fiocruz,2021)

Dessa maneira, os ARMYs criaram a campanha “Army contra a fome”, com o incentivo de arrecadar R\$80mil para comprar cestas básicas e distribuir para as famílias vulneráveis. Além da ajuda material, a campanha também serviu como um meio de incentivar a vacinação e reforçar a importância de cuidar das pessoas mais afetadas pela crise. (Capricho, 2021) Contudo, o sucesso da arrecadação veio, por meio do ativismo digital, onde os fãs se organizaram em mutirões, espalhando hashtags, permitindo que a campanha chegasse a um número maior de pessoas, demonstrando como o engajamento dos ARMY's tem sua importância para a sociedade. (Popline,2021)

Figura 03. Tabela de Transparência - Recursos Captados (Fiocruz, 2021)

Instituição dos Setores Público e Privado		
Nome	Recurso	Iniciativas Apoiadas Conforme Contrato
99 App	R\$ 1.500.000,00	Pesquisa
Ambev	R\$ 10.106.666,66	Internalização da Tecnologia e Produção de Vacina e Assistência à Saúde
Anglo American	R\$ 605.726,57	Pesquisa e Assistência à Saúde
Anistia Internacional	R\$ 41.097,60	Assistência à Saúde
Army Help The Planet	R\$ 57.499,60	
Associação Brasileira de Criadores de Senepol	R\$ 78.935,00	Apoio às Populações Vulnerabilidades Internalização da Tecnologia e Produção de Vacina
Associação dos Servidores da Fundação Biblioteca Nacional	R\$ 1.500,00	Apoio às Populações Vulnerabilizadas
Associação Instituto Educação e Pesquisa	R\$ 70.000,00	Apoio às Populações Vulnerabilizadas
Atmosfera	R\$ 27.420,63	Apoio às Populações Vulnerabilizadas
Auto Viação Reginas	R\$ 3.250,02	Assistência à Saúde
Auxiliadora Predial	R\$ 5.827,50	Internalização da Tecnologia e Produção de Vacina
etc		

Fonte: Adaptação própria.

Sendo assim, a prestação de contas dos recursos arrecadados demonstra a organização e a transparência da iniciativa, tais elementos contribuirão para fortalecer a confiança dos participantes e ampliar o alcance da campanha.

Figura 04. Campanha Army Contra a Fome.

Fonte: Benfeitoria, 2021.

4.4.3 O incentivo à eleição: Tirar o Título Army (2024)

O movimento Tira o Título Army foi iniciado pela organização Army Help The Planet durante o período de eleição no Brasil em 2024, com o objetivo de incentivar os jovens de 16 e 17 anos a emitirem o título de eleitor e participarem do processo democrático. Para isso, eram utilizadas as redes sociais como principal ferramenta de comunicação, divulgando vídeos explicativos, além de informações sobre os prazos eleitorais, que também incentivavam o engajamento político juvenil da divulgação sobre a cidadania digital para ampliar o alcance das informações relacionadas ao processo eleitoral brasileiro. (Billboard Brasil, 2024)

Figura 05. #TiraOTítuloArmy

Fonte: @ARMY_HTP

Ademais, fora da internet, a campanha também ocupou as ruas com projeções visuais em prédios de Brasília e São Paulo, exibindo mensagens que incentivam o voto e a participação democrática. O uso da hashtag #TiraOTítuloArmy nesses espaços públicos não só chamou a atenção de quem passava, como também impulsionou o debate nas redes sociais, mostrando a força dos fãs em levar as pautas políticas fora da tela. (Santos; Oelsner; Oliveira, 2025).

Figura 06. Divulgação da campanha fora das telas.



Fonte: Billboard Brasil, 2024.

Contudo, o principal marco desse movimento não foi apenas por uma meta numérica, igual as anteriores e sim pela capacidade do fandom de pautar o próprio debate eleitoral entre o público jovem em um momento de baixa participação nas urnas. O sucesso adquirido foi na ampla visibilidade em seis capitais brasileiras, com o uso da tag, onde funcionava como um catalisador para que o tema cidadania saísse das bolhas digitais ao espaço público, reforçando a importância da prática dos votos e de um ato coletivo de engajamento político (Santos; Oelsner; Oliveira, 2025).

5 DISCUSSÃO

A análise das campanhas *Army Help the Pantanal*, *Army Contra a Fome* e *Tira o Título Army* evidencia que o ativismo promovido pelos ARMYs brasileiros vai muito além das práticas que costumamos associar a um fã-clubes. Embora tudo tenha surgido em torno do consumo de produtos culturais do BTS e da onda coreana, as mobilizações mostram que essa comunidade demonstra capacidade de transformar a identificação cultural em ação coletiva

organizada. Todavia, foi possível identificar que os três casos estudados revelam que o vínculo entre os participantes não fica preso ao entretenimento, mas se torna uma base sólida para as articulações de iniciativas voltadas para questões de interesse público, provando que o engajamento digital tem um peso real na sociedade.

Sendo assim, um ponto central nessas campanhas é a habilidade de mobilização em torno de objetivos bem diferentes, onde a campanha *Army Help the Pantanal* focou em uma causa ambiental, o *Army Contra a Fome* concentrou-se em uma urgência humanitária e o *Tira o Título Army* para o incentivo à participação cidadã. Apesar de temas distintos, todas as iniciativas tiveram modos de funcionamento muito semelhantes, baseados na circulação rápida de informações, no envolvimento voluntário de cada um e na construção de um forte sentimento de responsabilidade coletiva. Isso sugere que a força principal do fandom não está necessariamente na pauta que defende, mas na existência de uma identidade compartilhada que consegue unir pessoas em torno de diferentes demandas sociais.

A comparação entre esses casos permite observar que os ARMYs brasileiros construíram formas próprias de organização que não dependem de estruturas hierárquicas formais. Essas campanhas não foram conduzidas por instituições do governo ou por organizações tradicionais da sociedade civil, mas por indivíduos conectados por interesses, valores e referências culturais comuns., essa capacidade de cooperação demonstra que as comunidades digitais podem atuar de forma cooperativa na arrecadação de recursos, na disseminação de informações e na promoção de causas sociais, mesmo sem mecanismos convencionais de liderança. Portanto, essa característica reforça a percepção de que as novas formas de participação coletiva estão cada vez mais associadas às dinâmicas das plataformas digitais e das redes de interação online, conforme planejado por autores como Bennett (2008) e Keck and Sikkink (1998) vistos anteriormente.

Nesse sentido, valores como solidariedade, empatia, esperança e responsabilidade social aparecem de forma recorrente nas narrativas produzidas pelo fandom e dialogam diretamente com as mensagens que o BTS costuma passar em seus projetos e músicas. Isso demonstra que os significados construídos em torno do grupo musical são retratados e incorporados pelos fãs em suas próprias práticas sociais. O fandom não apenas reproduz conteúdos culturais, mas ressignifica valores e os transforma em ações concretas, ajudando essa dinâmica a entender por que os ARMYs conseguem manter níveis tão altos de engajamento, mesmo em campanhas que não têm relação direta com a indústria do entretenimento.

Logo, sob a perspectiva das Relações Internacionais, esses casos oferecem contribuições importantes para a compreensão do papel dos atores não estatais na política internacional, no qual, mesmo que as campanhas tenham sido organizadas de maneira aberta entre os fãs brasileiros, elas acabam associando a imagem da Coreia do Sul a iniciativas socialmente positivas. Dessa forma, a presença da cultura sul-coreana no Brasil deixa de ocorrer apenas por meio da música, da moda ou de produtos audiovisuais e passa a estar ligada também a práticas de solidariedade, mobilização social e cidadania. Como resultado, podemos entender que é a ampliação da visibilidade e da legitimidade simbólica da Coreia do Sul em espaços que vão muito além do consumo cultural.

Essa influência ocorre de maneira indireta e descentralizada, diferentemente das estratégias tradicionais de diplomacia pública, as ações observadas não são coordenadas pelo Estado sul-coreano nem por instituições oficiais. Ainda assim, contribuem para a circulação transnacional de valores, símbolos e referências culturais associados à Coreia do Sul, evidenciando o papel que atores não estatais podem desempenhar nos processos contemporâneos de projeção internacional.

Os casos analisados confirmam a hipótese desta pesquisa ao demonstrar que o ativismo digital dos ARMYs brasileiros constitui uma forma de ação coletiva capaz de produzir impactos concretos em diferentes áreas sociais. Mais do que um grupo de fãs, os ARMYs se revelam como uma comunidade digital organizada que mobiliza recursos, promove campanhas e participa de debates públicos relevantes. Ao transformar vínculos culturais em práticas de solidariedade e engajamento cívico, o fandom evidencia como a cultura pop pode atuar como um importante mecanismo de mobilização social e, ao mesmo tempo, contribuir para o fortalecimento da influência cultural sul-coreana no Brasil.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo, ao encerrar esta investigação, o presente estudo retomou o objetivo de compreender como as campanhas sociais dos ARMYs brasileiros, entre 2019 e 2024, consolidam o fandom como um ator coletivo relevante no ambiente digital, essa análise dos casos *Army Help the Pantanal*, *Army Contra a Fome* e *Tira o Título Army* revelou que o grupo superou a lógica de um simples fã-club. Os participantes desenvolveram métodos

próprios de organização, utilizando as plataformas digitais como espaços de comunicação e ação, o que permitiu transformar a identificação cultural em mobilização social concreta.

A pesquisa observou que a atuação desse coletivo ultrapassa os limites do entretenimento. Ao mobilizarem recursos e informações para causas ambientais, humanitárias e cívicas, os fãs provaram que comunidades digitais podem construir iniciativas de interesse público de forma autônoma, sem depender de estruturas hierárquicas rígidas ou de suporte de instituições tradicionais.

Nesse estudo, identificou-se, também, que os laços formados pelo interesse comum no BTS funcionam como base para a participação, pois, valores como solidariedade e responsabilidade social, presentes nas mensagens do grupo musical, são incorporados pelos fãs e convertidos em práticas reais. Esse sentimento de pertencimento sustenta o engajamento, permitindo que a comunidade se mantenha ativa mesmo em pautas que não possuem relação direta com a indústria do entretenimento.

Sendo assim, sob a perspectiva das Relações Internacionais, este estudo contribui para o debate sobre o papel dos atores não estatais e as novas formas de mobilização digital. Os resultados indicam que a circulação da cultura sul-coreana no Brasil gera reflexos que vão além do consumo, influenciando práticas de cidadania e fortalecendo a imagem da Coreia do Sul em espaços de solidariedade. Embora esta investigação tenha focado em somente três campanhas, o que limita a generalização para outros fandoms, os casos analisados trazem elementos essenciais sobre o funcionamento dessas comunidades online. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do escopo para outros grupos e contextos, favorecendo estudos comparativos que aprofundem o entendimento sobre como a mobilização coletiva se adapta às dinâmicas das redes digitais.

Por fim, em última análise, as campanhas dos ARMYs brasileiros confirmam que o fandom atua como um ator coletivo organizado, ou seja, mais do que um espaço de lazer, os ARMYs se estabelecem como uma comunidade capaz de promover engajamento social e participação cidadã, gerando reflexos concretos na sociedade e reafirmando o papel da cultura pop como um mecanismo de influência cultural e política.

7 REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTEIRO, Camila Franco. **From Westeros' #vempraruá to shipping gay kisses on Brazilian TV: Fan activism – concepts, resistances and practices in the digital culture.** *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, v. 18, n. 1, p. 3-18, May 2021.

ARMY HELP THE PLANET. **Army help the planet.** Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/>. Acesso em: 15 set. 2025.

BAGATA, Vitória Caroline dos Anjos Magno; FERREIRA, Rubens da Silva. **Música e turismo: a influência do BTS na indústria do K-pop e no turismo na Coreia do Sul.** - *Revista Científica Multidisciplinar*, v. 7, n. 5, e758026, 2026. DOI: 10.47820/recima21.v7i5.8026. Disponível em: RECIMA21. Acesso em: 1 jun. 2026.

BENFEITORIA. **Army contra a fome (ARMYS contra a fome).** Disponível em: <https://benfeitoria.com/projeto/armyscontrafome>. Acesso em: 11 maio 2026.

BENFEITORIA. **Projeto Army Help the Pantanal.** Disponível em: <https://benfeitoria.com/projeto/armyhelpthepantanalIHP>. Acesso em: 11 maio 2026.

BENNETT, W. Lance. **Changing citizen identities and the democratic divide: civic education in the digital age.** In: CIVIC LIFE ONLINE: Learning how digital media can engage youth. Cambridge, MA: MIT Press, 2008. p. 1-24.

BILLBOARD BRASIL. **ARMY, fandom do BTS, incentiva jovens a tirar título de eleitor.** 2024. Disponível em: <https://billboard.com.br/army-bts-titulo-de-eleitor/>. Acesso em: 12 maio 2026.

BRAUN, Stuart. **Aonde pode chegar o ativismo político dos fãs de K-pop.** *Deutsche Welle*, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/aonde-pode-chegar-o-ativismo-pol%C3%ADtico-dos-f%C3%AAs-de-k-pop/a-54035521>. Acesso em: 10 maio 2026.

CAPRICHIO. **Fãs do BTS lançam campanha em parceria com a Fiocruz.** 2021. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/fas-do-bts-lancam-campanha-em-parceria-com-a-fiocruz/>. Acesso em: 11 maio 2026.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (Fiocruz). **Relatório de impacto: programa Unidos contra a Covid-19.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021. Disponível em: https://unidos.fiocruz.br/relatorio/pdf/Fiocruz_Impactos_nov2021_digital.pdf. Acesso em: 11 maio 2026.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (Fiocruz). **Unidos contra a Covid-19.** Disponível em: <https://unidos.fiocruz.br/>. Acesso em: 10 maio 2026.

GONÇALVES, Larissa Lacerda; CAMPOS, Ricardo. **Army Help The Pantanal: ativismo social, mobilização digital e organização do fandom ARMY.** *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 4, n. 1, p. 143-153, jan./jun. 2024.

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: 4 jun. 2026.

JENKINS, Henry; SHRESTHOVA, Sangita. **Up, up, and away! The power and potential of fan activism.** *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/435/305>. Acesso em: 10 maio 2026.

KECK, Margaret E.; SIKKINK, Kathryn. **Activists beyond borders: advocacy networks in international politics.** Ithaca: Cornell University Press, 1998.

KANOZIA, Rubal; GANGHARIYA, Garima. **More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak.** *Media Asia*, v. 48, n. 4, p. 338-345, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353271907_More_than_Kpop_fans_BTS_fandom_and_activism_amid_COVID-19_outbreak. Acesso em: 14 jun. 2026.

KLIGLER-VILENCHIK, Neta et al. **Experiencing fan activism: Understanding the power of fan activist organizations through members' narratives.** *Transformative Works and Cultures*, n. 10, 2012. DOI: 10.3983/twc.2012.0322. Disponível em: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0322>. Acesso em: 14 jun. 2026.

NEUMANN, Iver B. **Discourse analysis.** In: KLOTZ, Audie; PRAKASH, Deepa (org.). *Qualitative methods in international relations: a pluralist guide*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. p. 61-77.

POPLINE. **Fãs do BTS arrecadam fundos contra a fome em parceria com a Fiocruz.** 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/bts-fas-arrecadam-fome/>. Acesso em: 11 maio 2026.

SANTOS, Alice dos; OELSNER, Carla Juliana Nunes; OLIVEIRA, Gabriela Glória de. **K-pop e ativismo de fãs: uma análise cultural da campanha “Tira O Título Army” pelo Circuito da Cultura.** *RELACult – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, v. 11, ed. especial, mar. 2025. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/2693/1775>. Acesso em: 12 maio 2026.

SOARES, Priscila Rodrigues Tarlé; CAMPOS, Ricardo. **We Are Bulletproof: a utilização das redes sociais como espaços de mobilização coletiva por fãs de BTS.** *Revista TOMO*, São Cristóvão, v. 43, e21307, 2024. DOI: 10.21669/tomo.v43.21307. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/tomo/article/view/21307>. Acesso em: 3 ago. 2026.

SILVA, Marina Presser Alves da; FARIAS, Amália Costa. **A transgressão da cultura popular sul-coreana: a Hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos.** *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação (REASE)*, v. 7, n. 5, p. 587-600, maio de 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i5.1215.

US BTS ARMY. **BTS announces official fan club name – ARMY.** X, 9 jul. 2013. Disponível em: https://x.com/BTS_twt/status/354454826756734977. Acesso em: 8 maio 2026.