

# #ARMYHELPTHEPANTANAL E O ATIVISMO DO FANDOM ARMY NO BRASIL

#ARMYHELPTHEPANTANAL AND ARMY FANDOM ACTIVISM IN BRAZIL

## **Laís Limonta Gonçalves**

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (Mariana/Brasil).  
E-mail: limontalais@gmail.com

## **Denise Figueiredo Barros do Prado**

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte/Brasil).  
Professora Associada do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (Mariana/Brasil).  
E-mail: denise.prado@ufop.edu.br

Recebido em: 12 de março de 2024  
Aprovado em: 18 de junho de 2024  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
BCIJ | v. 4 | n. 1 | p. 130-154 | jan./jun. 2024  
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i1.3685>



## RESUMO

Este artigo analisa o comportamento do *fandom* ARMY durante a arrecadação de fundos *ARMY Help The Pantanal* realizada em 2020. Com foco na mobilização dos Curadores (Lopes; Mungioli, 2011) da campanha na rede social Twitter, busca-se expor a maneira como a organicidade tribalista dos ARMYs (Maffesoli, 1998), em adição ao ativismo de fãs (Amaral; Souza; Monteiro, 2014), se revela durante a criação, gestão e prestação de contas da campanha. Para isso, foi feito um rastreamento das fases de desenvolvimento dela, por meio do monitoramento do *fandom* ARMY e, em especial, a *fanbase ARMY Help The Planet* (AHTP), entre agosto e novembro de 2020. Dentre as 378 postagens coletadas relacionadas à campanha, identificamos a atuação da AHTP enquanto equipe primordial para a criação e desenvolvimento da arrecadação *ARMY Help The Pantanal*. Assim, a partir da análise, é possível traçar como diferentes estratégias realizadas inferem no progresso e nos resultados da campanha.

**Palavras-chave:** Fã. Fandom. ARMY. Tribalismo. Ativismo de fã.

## ABSTRACT

This article analyzes the behavior of the ARMY fandom towards the ARMY Help The Pantanal fundraiser held in 2020. Focusing on the mobilization of the Curators (Lopes; Mungioli, 2011) of the campaign on the social network Twitter, the aim is to expose the way in which the tribalism's organicity of ARMYs (Maffesoli, 1998), in addition to fan activism (Amaral; Souza; Monteiro, 2014) is revealed during the creation, management, and accountability of the campaign. To this end, the campaign's development phases were tracked by monitoring the ARMY fandom and, in particular, the ARMY Help The Planet (AHTP) fanbase, between August and November of 2020. Within the 378 posts collected related to the campaign, we perceive AHTP's role as being of paramount importance for the creation and development of ARMY Help The Pantanal campaign. Thus, based on the analysis, it is possible to trace how different strategies influence the progress and results of the campaign.

**Keywords:** Fan. Fandom. ARMY. Tribalism. Fan activism.



## 1. INTRODUÇÃO

Em 2020, devido às mudanças climáticas mundiais e a estiagem avassaladora na região pantaneira do Brasil, o volume de chuvas ficou, de acordo com a organização WWF-Brasil (2020), 50% abaixo do normal. Isso fez com que não houvesse chuvas suficientes para encher as áreas normalmente alagadiças. Em adição a essa situação fragilizada, houve a intromissão da ação humana: a região sofreu com um progressivo aumento das queimadas, tanto motivado por técnicas ultrapassadas de limpeza das pastagens com o fogo, quanto por uma tentativa intencional de delimitação dessas áreas a partir do desmatamento. Somado a isso, as políticas públicas de preservação aos biomas, bem como de combate ao desmatamento e às queimadas, foram afetadas pelas políticas de redução para proteção ambiental, características do governo Bolsonaro (2018-2022)<sup>1</sup>. De acordo com novos cálculos por Shimabukuro *et al.* (2023), à época, a região sofreu uma perda de 30% da porção brasileira do bioma (44.998 km<sup>2</sup>). Valores expressivos em relação a outros levantamentos anteriores, que estimavam uma redução entre 14.307 km<sup>2</sup> e 36.017 km<sup>2</sup> (Constantino, 2023).

Em maio de 2020, a *World Wide Fund For Nature* do Brasil (WWF-Brasil) noticiou que “os registros de satélites já mostravam que as queimadas no Pantanal nos primeiros quatro meses do ano haviam sido as piores dos últimos 10 anos” (WWF-Brasil, 2020). Com o passar dos meses, o fogo foi expandindo e, com base em dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), houve “a pior marca da história para os 10 primeiros meses de um ano. Entre 1 de janeiro e 31 de outubro de 2020, o Pantanal já acumulava mais de 21 mil focos de queimadas. O aumento foi de mais de 380% em comparação a 2019 (...)” (WWF-Brasil, 2020).

Com o passar das semanas, a tragédia ambiental tomou conta dos noticiários e das redes sociais no Brasil e no mundo por meio de vídeos, imagens locais e relatos das pessoas nas redondezas, o que levou a uma comoção generalizada. Milhares de pessoas procuravam maneiras de ajudar a região com

---

<sup>1</sup> De acordo com Neves (2023), desde suas promessas de campanha, Bolsonaro propunha a desconstrução da política ambiental no Brasil. Em janeiro de 2019, o ex-presidente colocou as políticas ambientais entre as prioridades a serem tratadas no início de seu mandato. A secretaria de Mudanças do Clima e Florestas (órgão responsável pela fiscalização e combate ao desmatamento) e a Secretaria Nacional de Recursos Hídricos e Qualidade de Água foram extintos. O serviço Florestal brasileiro e o Cadastro Ambiental Rural foram transferidos para setores reguladores da agricultura. Houve também a imposição de sigilo de informações sobre as ações governamentais tomadas para com o meio ambiente. A fiscalização e cobrança de multas ambientais caíram drasticamente – em 2019, o Ibama (praticamente paralisado durante o primeiro ano de mandato de Bolsonaro) aplicou 40% a menos multas em relação a 2017 e 2018 quanto a crimes na Amazônia.



doações em dinheiro, materiais e voluntariado a ONGs. No Twitter<sup>2</sup>, *hashtags* como “#DefendaPantanal” e “#PayforPantanal” foram divulgadas no Brasil em meio aos debates sobre a situação local, com o intuito de estimular a adesão da sociedade civil nas campanhas de combate aos incêndios. Ativistas célebres e personalidades políticas buscavam incentivar o debate a partir da divulgação de campanhas e de falas públicas, pedindo uma atuação incisiva do governo federal brasileiro no combate às queimadas. Simultaneamente, essa demanda por uma resposta social também foi se ampliando em comunidades digitais e grupos da sociedade civil, como no *fandom* do grupo musical coreano BTS (방탄소년단), o ARMY.

Formada em junho de 2013 pela gravadora Big Hit Music, BTS é uma *boyband* composta por sete homens: RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V e Jungkook. Esse grupo, de sucesso e reconhecimento mundial<sup>3</sup>, além de associar-se a seus fãs por meio da sua produção musical, faz questão de manter um estreito laço afetivo, construindo, inclusive, uma base de valores morais compartilhados que se torna uma forma motriz para estimular o ativismo dos fãs para causas sociais. Exemplo disso é a campanha “LOVE MYSELF” (2017), feita em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), cujo objetivo é a conscientização e o combate à violência e *bullying* contra crianças e jovens mundialmente.

Já o ARMY, cujo nome é um o acrônimo para “Adorable Representative M.C. of Youth” (Adoráveis Representantes M.C. (mestre de cerimônias) da Juventude)<sup>4</sup>, é o *fandom* do grupo; possui fãs de várias nacionalidades e é conhecido pela sua alta movimentação on-line vinculada ao BTS. Esse *fandom* é reconhecido publicamente pelo lançamento de campanhas ativistas ao redor do mundo, como #MatchAMillion, promovida pela *fanbase*<sup>5</sup> internacional *One In A ARMY*, cujo objetivo foi arrecadar 1 milhão

<sup>2</sup> Neste artigo, mantemos a denominação Twitter, pois esse era o nome da plataforma à época. Desde 2023, a plataforma adotou outra nomenclatura, “X”, e tem passado por alterações nos seus modos de funcionamento e gestão.

<sup>3</sup> Para dimensionar o sucesso da banda, podemos citar os milhões de seguidores nas redes sociais em janeiro de 2024 (74,3 milhões no Instagram, 64,1 milhões no Tik Tok e 48,6 milhões no X); as conquistas musicais (mais de 100 milhões de visualizações em 24 horas com o lançamento do videoclipe *Butter* em 2021; além de mais de 30 milhões de ouvintes mensais no Spotify também em janeiro de 2024); e o sucesso em premiações (no ano de 2023, acumularam mais de 30 troféus mundialmente).

<sup>4</sup> Além disso, “army” em inglês significa, também, “exército” e essa brincadeira de utilizar o duplo sentido – ARMY (fãs) e army (exército), ou seja, muitas pessoas que “lutam” por um propósito, tem sido algo que a mídia acatou para se referir ao grupo de fãs do BTS.

<sup>5</sup> De acordo com Hany (2020), *fanbase* é um conceito popular e deve ser entendido, atualmente, como algo que engloba a definição de *fansite* (site/blog dedicado a postagens de notícias e informações sobre determinado artista) e *fanpage* (uma página em redes sociais com o mesmo objetivo de um *fansite*). Ou seja, é um espaço “base” para se compartilhar dados e materiais de um célebre ou tema de interesse comum.



de dólares em doação para os protestos do *Black Lives Matter* (BLM) em 2020<sup>6</sup>. Em campanhas como essa, os fãs promovem tanto a divulgação de temas socialmente sensíveis quanto a arrecadação de doações para apoio de causas e ONGs. Com esse perfil ativista, fãs brasileiros do ARMY, diante desse momento de desamparo nacional, passaram a demandar a criação de uma campanha de auxílio ao Pantanal. No Brasil, a maior *fanbase* ativista do ARMY é a *ARMY Help The Planet* (AHTP), que se tornou referência no *fandom* brasileiro devido a organização e sucesso da campanha *ARMY Help The Amazon* em 2019<sup>7</sup>.

A partir disso, a *fanbase* brasileira AHTP, cofundada pela advogada Mariana Facioli, que possui cerca de 50 voluntários e voluntárias<sup>8</sup>, organizou a campanha de arrecadação monetária on-line intitulada *ARMY Help The Pantanal*, com o objetivo de levantar recursos para o suporte às ações de combate aos incêndios na região pantaneira. Esse processo de organização foi feito em várias etapas, envolvendo enquetes, consultas de adesão, seleção da ONG a ser beneficiada, planejamento, divulgação e prestação de contas. Em nove dias, a campanha ultrapassou sua meta inicial (30 mil reais) e alcançou mais de 50 mil reais, os quais foram direcionados à ONG Instituto Homem Pantaneiro, que vinha atuando em apoio aos brigadistas no combate às queimadas.

A partir disso, este artigo propõe analisar como se deram os processos de organização das ações ativistas no *fandom* ARMY durante a referida campanha, com o intuito de observar a construção de laços na participação fã e engajamento das ações coletivas no grupo. Vemos a importância de tratar os fãs e suas atuações dentro desse universo cibernético, correlacionando-os com o contexto comunicativo, pois a internet e as redes sociais são, hoje, parte de uma nova rotina e, também, modificadores da forma interativa atual.

Dito isso, explicitamos que este estudo faz parte de uma pesquisa maior, cujo objetivo foi compreender as dinâmicas interacionais entre os atores integrantes da *fanbase* brasileira no ARMY durante a campanha *#ARMYHelpThePantanal* (Gonçalves, 2022). No entanto, nos limites deste artigo, nosso foco

<sup>6</sup> A escolha do número a ser alcançado é devido ao fato de que esse mesmo valor foi doado pelo BTS ao movimento *Black Lives Matter* dias antes.

<sup>7</sup> Esta campanha surge com o objetivo de financiar o plantio de 400 árvores nativas na região transamazônica brasileira, local também afetado pela desmobilização das políticas ambientais durante o governo Bolsonaro. Em dois meses de campanha, foram arrecadados 8.897,00 reais. Outras campanhas de sucesso posteriores à analisada neste trabalho são: *ARMY Help Manaus* (2021), em busca de financiamento para suprimentos hospitalares no estado do Amazonas; *ARMY CONTRA A FOME*, arrecadação para compra de cestas básicas às pessoas em situação de vulnerabilidade; e *Tira o Título ARMY*, uma campanha de conscientização e informação sobre assuntos relacionados à política, democracia, eleições e estímulo à obtenção do título de eleitor.

<sup>8</sup> Conforme dados apresentados na reportagem *Fãs do BTS realizam campanha de conscientização política: 'Army Help The Planet'* publicada no Estadão em 2022.



se volta especificamente para a atuação dos Curadores, equipe de organizadores da campanha, cujo papel central é coordenar e empreender esforços para viabilizar o alcance da meta. Com isso, procura-se entender a maneira como a organicidade tribalista dos ARMYs (Maffesoli, 1998), em adição ao ativismo de fãs (Amaral; Souza; Monteiro, 2014) se revela durante a criação, gestão e prestação de contas da campanha.

Para avançarmos nesta discussão, problematiza-se a compreensão das interações entre fãs a partir das suas formas de conectividade e organização no *fandom*, bem como o desenvolvimento de ações ativistas, com o intuito de gerar engajamento e empreender ações de impacto social. Em seguida, apresenta-se a metodologia de coleta dos dados e sistematização das relações observadas no *fandom* para, então, articular, a partir das reflexões conceituais mobilizadas, a análise do caso focado.

## 2. O QUE CONECTA OS FÃS NO ARMY: AFETIVIDADE E TRIBALISMO

O ARMY é um *fandom* que surge num contexto recente que, tal como proposto por Thompson (2001), viabiliza a “ação à distância”; ou seja, “permite que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes” (Thompson, 2001, p. 78). Tais interações são possíveis dada a expansão das formas de conectividade trazidas pelas redes sociais digitais. Nessa experiência contemporânea, há uma conectividade viabilizada pelas interações mediadas on-line (Thompson, 2018), cujo dialogismo é traço marcante e constitutivo dessas possibilidades de contato. Essas interações, como podemos observar no caso do ARMY, permitem um sentimento de pertencimento grupal e acesso ao mundo de forma mais vasta e ampliada, inclusive viabilizando a criação de redes de sociabilidade e afetividade sem necessidade de co-presença nem sincronicidade.

Para entender a particularidade das dinâmicas interacionais emergentes no ARMY, é importante compreender um pouco mais sobre os conceitos de fãs e *fandoms*. Para Driel, Gantz e Lewis (2018), *fanship* é um conceito que descreve a existência de uma afeição multidimensional, ou seja, a criação de laços emotivos que afetam certos comportamentos nas pessoas. Essa afetividade faz com que indivíduos acompanhem times, celebridades, produtos; ela envolve processos de construção de um gosto pessoal e uma identificação com determinados objetos, pessoas ou fenômenos apreciados. Tais autores ainda diferenciam o interesse casual (gostar de algum filme ou estilo musical, por exemplo) e ser *fã*, que é uma relação que envolve outros fatores como identificação e identidade social. Para Grossberg (1992), mais do que uma mera relação de consumo e apreciação, o *fã* demonstra um engajamento afetivo e emocional na experiência de contato, capaz de promover uma vinculação pessoal que revele e envolva um *afeto*, uma



sensibilidade particular, “que dá ‘cor’, ‘tom’ ou ‘textura’ a nossa experiência” (p. 56, tradução nossa). Além disso, ser fã está associado a um laço mais profundo, dotado de investimento pessoal (recursos, tempo, cuidado, atenção...), identidade (como aproximação moral e social de caráter vinculante) e autoridade (que é construída, como veremos a seguir, em face da experiência pública – e coletiva – de ser fã).

Em paralelo, há a noção de *fandom* relacionada à vivência coletiva em um espaço (material ou simbólico) de compartilhamento das experiências próprias referentes a esse objeto, pessoa ou fenômeno apreciado. Ou seja, para além da apreciação ou do gosto, o *fandom* pressupõe, em algum nível, um relacionamento de compartilhamento com outros(as) fãs. Pensando no contexto específico do K-pop e na Coreia, Hany (2020, p. 111) entende o *fandom* como uma entidade organizada, muitas vezes com possibilidade de se ter um registro oficial de participação. Ela observa que é um espaço que “[...] reúne pessoas cujo propósito em comum é apoiar incondicionalmente seus ídolos [...]”, como na compra de álbuns ou votações; assim, a importância está em impulsionar a popularidade desses artistas no mercado musical.

Essas ações, feitas de forma voluntária, são consequência do afeto constituído na vivência do fã perante a sua relação com o célebre, fenômeno ou objeto admirado. Grossberg (1992) entende que nesse relacionamento os indivíduos passam por processos de identificação, organização e criação de identidades emocionais. Viver como fã, como é o caso dos ARMYs, é, então, mais do que gostar de algo, é ser parte da criação de laços afetivos com os célebres e com pessoas que são afetadas e se identificam com as celebridades – ou seja, é participar da constituição fandômica.

Considerando o *fandom* como essa dimensão que se constrói, uma das possibilidades conceituais de compreender os laços estabelecidos entre os fãs nos *fandoms* é explorada por Chang e Park (2019), a partir das discussões sobre o tribalismo em Maffesoli (1998). Este autor chama a atenção para os modos de viver centrados na constituição de um “nós” a partir do estabelecimento de uma dimensão de reciprocidade, por meio da qual sustentamos um campo de partilha. Para Maffesoli (1998), nessas relações se estabelece uma união pela presença e pelas interações comunicacionais e simbólicas, que vão se delineando à medida que se torna manifesto o prazer de se estar junto. Esse prazer envolve o entendimento de que o grupo é mais do que uma soma de indivíduos, mas uma comunidade de ideias, preocupações, sentimentos partilhados e sensações, inclusive – e, especialmente –, referentes a importância de se sentir parte do grupo. Nas palavras do autor, “Agora, cada vez mais, nos damos conta de que mais vale considerar a sincronia ou a sinergia das forças que agem na vida social” (p. 114). É, ainda, por essa sinergia, que Maffesoli (1998) aponta como os laços sociais evidenciam o surgimento de múltiplas formas de solidariedade, na qual temas vinculantes vão se delineando e mobilizando atenções.



Maffesoli (1998) também assume que existe uma importância sentimental na constituição das comunidades tribais, pois permanecer em um grupo é mais do que reunir indivíduos, é identificar-se com o outro: “Comunidade de ideias, preocupações impessoais, estabilidade da estrutura que supera as particularidades dos indivíduos, eis algumas características essenciais do grupo que se fundamenta, antes de tudo, no sentimento partilhado” (Maffesoli, 1998, p. 112).

Aprofundando nisso, Pithan (2007, p. 4) explica que a subjetividade, as escolhas e o sentimental geram, através da identificação, a sensação de vivenciar e experienciar a vida de maneira compartilhada perante o contemporâneo – gostar de futebol, ir a festas ou pertencer a um *fandom*, por exemplo. Nesse caso, a autora conclui que “[...] as relações ou interações sociais acontecem dentro de um substrato cultural que vem sendo modificado pela produção imaginária individual e coletiva (onde ganham força as tecnologias de produção cultural)”. Tais relações modificam, conseqüentemente, a forma com que as interações ocorrem, e, por isso, certos agrupamentos sociais como os *fandoms* (e, aqui, citamos ARMY) acabam por não serem suficientemente abordados se observados somente pelos seus conteúdos. A compreensão dos *fandoms*, assim, é necessariamente dependente da observação das relações que os sujeitos constroem no imaginário cultural compartilhado por eles.

Com essa percepção relacional dos *fandoms*, que articula as noções de solidariedade, bem como a dimensão sentimental, apontam para um processo coletivo, tribal e de elaboração de hábitos, comportamentos e valores. O estreitamento das relações nos grupos também se dá pelo compartilhamento de temas de atenção coletiva e pelo surgimento de atores proeminentes no universo grupal, capazes de possuir laços com muitos membros e uma atitude engajada e comprometida dentro dos temas e valores do conjunto. Tratando-se do ARMY, podemos abordar como a circulação comum de certos temas, vinculados a valores e noções caras ao grupo, acaba por dialogar com gestos de ativismo *fandômico* que atravessam a experiência das pessoas. Essa perspectiva é, então, tema da seção a seguir.

### 3. ATIVISMO FANDÔMICO DO ARMY

O imaginário tribal coloca os indivíduos em uma atmosfera de partilha, fazendo-os adotar comportamentos que viabilizam uma identidade e permitem alcançar evidência dentro de um grupo que os retira da solidão e, também, contribui para o que Maffesoli (1999 *apud* Pithan, 2007) chama de “organicidade performática”. Ou seja, os indivíduos possuem uma preocupação com a maneira como performam no mundo (desde a vida profissional até a pessoal e de lazer), sempre buscando se superar diante da visão e da expectativa do outro. Isso faz com que, em diversas ocasiões (como observamos no *fandom* ARMY), haja o surgimento de atitudes destacáveis de determinados atores, fruto do processo





de se identificar, mas, também, de se sobressair diante dos indivíduos de seus grupos ou comunidades: tais atitudes envolvem “[...] adotar comportamentos, adquirir objetos simbólicos, assumir posições ideológicas” (Pithan, 2007, p. 5). De modo amplo, podemos ver a perspectiva ativista do ARMY como uma característica que nasce da necessidade de posicionamento performático ao mundo. Já no caso em tela, podemos citar a atuação mais proeminente dos Curadores participantes do AHTP, que se engajam e tomam para si a responsabilidade de promover campanhas e ações que envolvam o coletivo dos fãs.

Entretanto, esse desenvolvimento ativista, apesar da necessidade de ser performado, nasce do que Chang e Park (2019, p. 268, tradução nossa) assumem como pressuposto: os ARMYs, através das intimidades relacionais digitais, deixam gradativamente o “[...] reino das relações pessoais e da experiência individual para uma crescente simpatia com questões sociais e até políticas, que se conectam organicamente com as experiências do BTS e os membros do ARMY”. Neste caso, há a constituição de tribos e suas perspectivas de ação a partir da reciprocidade estabelecida nas relações que vão se formando enquanto pessoas que se identificam (Maffesoli, 1998).

Para Park *et al.* (2021), os *fandoms* possuem relações de compartilhamento e, pelo menos em parte, de experiências midiáticas e espaços de convivência semelhantes. Quando o grupo se mobiliza na adoção de determinados valores ou posicionamentos políticos, é gerado um consenso interno, capaz de afirmar um sentimento de comunidade. Acrescido pelo desejo generalizado de ajudar (Park *et al.*, 2021), esse sentimento de comunidade se torna catalisador de ações ativistas em *fandoms*.

Considerando isso, entendemos que o BTS expõe aos ARMYs possíveis valores de incentivo ao ativismo em diferentes tópicos.

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

Além disso, Park *et al.* (2021) acreditam que há uma relação entre a filantropia do ARMY com a necessidade dos fãs de se conectarem à imagem do BTS. Assim, os ARMYs procuram manter uma imagem positiva de si publicamente ao mesmo tempo que procuram refletir uma visão positiva de seus célebres ao mundo. Isso se estende em, por exemplo, buscarem pelo conhecimento/cuidado com a cultura coreana e a estrutura do K-pop que os rodeia para evitarem notícias de cunho negativos sobre o



*fandom* (na indústria jornalística da Coreia do Sul, há o costume das mídias locais cobrirem as ações das comunidades de fãs). O ARMY é, assim, a face do BTS: “De acordo com Lee, os ARMYs miram em ‘ser fãs exemplares à imagem do BTS, que sempre se esforçam para serem morais e com boa influência’” (Park *et al.*, 2021, p. 3, tradução nossa).

Na realidade, o ativismo no K-pop já é uma lógica antiga e se tornou mais grandioso por conta da internet. A atuação ativista de fãs, muitas vezes, é mais do que “fazerem por si mesmos”, isso, porque, há a cultura de realizarem doações e outros atos em nome dos artistas dos quais são fãs. Cria-se, assim, uma duplicidade na ação ativista: “doar por uma causa” e “doar em nome do que representamos” (seja esse o fandom ou os artistas); e, esses fatores, podem ou não afetar as campanhas e seu desenvolvimento.

O ativismo fandômico, assim, é um reflexo das características tribais e comunitárias que vemos unir pessoas sobre um determinado interesse específico e é intensificado por valores sociais “em alta” (que podem ser propagados pelo célebre ou não). Além disso, há também o que Park *et al.* (2021) chamam de “desejo generalizado de ajudar”, que vive nos indivíduos e afeta o desenvolvimento e a movimentação grupal em determinada sociedade.

Desta forma, antes de abordarmos as atuações do ARMY como *fandom* ativista, acionamos a definição do conceito “ativismo de fã” para Jenkins (2012 *apud* Vimieiro; Maia, 2017, p. 8):

[As ações ativistas são] formas de engajamento cívico e participação política que emergem de dentro da própria cultura fã, frequentemente em resposta a interesses compartilhados pelos fãs, e que usam com frequência a própria infraestrutura pré-existente de práticas e relações de fãs e são usualmente enquadradas através de metáforas emprestadas da cultura popular e participativa.

No caso do *ARMY Help The Pantanal*, o ativismo pode ser visto a partir da ideia do “ativismo por mobilização social.” Amaral, Souza e Monteiro (2014) explicitam que, através das redes sociais, a realização e adoção de causas ou campanhas podem surgir e se desenvolver de maneira espontânea dentro do *fandom*, sendo mobilizadas, por exemplo, por *hashtags* em redes sociais (como é o caso da *#ARMYHelpThePantanal*).

Assim, entendemos que as ações ativistas são circundadas de uma infraestrutura de investimentos intensos dos fãs que compartilham um viés cultural-valorativo que ocorre no espaço do *fandom*. Diferentes assuntos e tópicos são abordados, discutidos e deliberados para que se chegue aos consensos em voga entre os membros do *fandom* — tal como será mostrado ao abordarmos a criação e constituição da campanha *ARMY Help The Pantanal* mais à frente.



### 3. METODOLOGIA

Ao analisar a estrutura organizacional de *fandoms* de telenovela, Lopes e Mungiolli (2011) destacam que esses grupos possuem atuações ativas que podem ser identificadas e delimitadas em cinco subgrupos internos. Eles são caracterizados por meio de uma associação verbal como forma de resumir as ações marcantes de cada agrupamento. São eles: Curadores (editam, moderam e influenciam); Produtores (publicam, mantém, entretém e criam); Comentadores (avaliam, comentam e participam); Compartilhadores (divulgam) e Espectadores (assistem, leem, ouvem). A partir dessa matriz, as autoras realizaram um movimento de rastreio das atuações de cada subgrupo com a intenção de observar como os *fandoms* se geriam internamente.

Similarmente à matriz proposta, construímos a abordagem metodológica do *fandom* ARMY procurando observar os principais eixos de atuação durante a campanha *ARMY Help The Pantanal*. Em sintonia com a perspectiva conceitual adotada, vimos nessa proposta a possibilidade de perceber as atuações dos subgrupos, enquanto preservamos um olhar atento à dimensão ativa dos múltiplos membros do *fandom*. No entanto, durante a coleta das postagens vinculadas à campanha no Twitter, foram necessárias algumas adaptações, de forma a viabilizar o estudo dos processos de organização da campanha dentro do *corpus* analisado.

Em nossa abordagem, identificamos três subgrupos: *Curadores*, que são aqueles responsáveis pela gestão integral da campanha, bem como sua condução interna no *fandom*; *Produtores*, que são os fãs que produzem conteúdo referente ao BTS – *fanvideos*, *fanarts*, *fanfics*, entre outros (que não serão enfocados neste estudo); e os *Participantes*, grupo no qual fundimos “Comentadores/Compartilhadores” por conta dos mecanismos de comentar e compartilhar da plataforma, bem como demonstrar o engajamento dos participantes na campanha analisada. Apesar da importância e da reconhecida atividade dos *Consumidores* e *Espectadores* (como apresentado por Lopes e Mungiolli (2011)), optamos por não observar suas atividades, devido à dificuldade da rastreabilidade de suas ações e ao fato de nos concentrarmos na ação dos Curadores.

Dessa maneira, buscamos, então, observar como os “Curadores” atuaram em prol da organização da campanha *ARMY Help The Pantanal* por meio de ações ativistas que pretendiam mobilizar e engajar os fãs a fim de alcançar a meta estabelecida, sem, contudo, perder de vista os indicativos de engajamentos dos Participantes, vinculados às ações dos Curadores.

Considerando que o *fandom* opera on-line através da conversação sobre tópicos de interesse para o grupo, realizamos nossa análise a partir de dois elementos que abordam uma interação direta entre pessoas neste espaço: postagens e comentários. A observação das postagens dos Curadores, bem como



das postagens/comentários dos Participantes vinculados à campanha, permitiu explorar a dimensão relacional das conversações realizadas nessa ambiência, incorporando tanto postagens textuais, quanto imagéticas. Essa variedade de formatos de materiais coletados se deve ao entendimento de Recuero (2013), para quem a conversação nas redes depende de uma apropriação das ferramentas desse ambiente para que haja a interação e a criação de elementos, sentidos e valores sociais.

Para viabilizar este estudo, o *corpus* foi construído por meio do monitoramento e coleta das postagens dos fãs no ARMY, de 19 de agosto a 24 de novembro de 2020, de forma a coletar desde as solicitações de abertura da campanha até a sua conclusão. No total, foram captadas 378<sup>9</sup> postagens no período — 178 delas se referem ao número total de comentários presentes na postagem de abertura da campanha; 100 postagens localizadas na aba “Destaque” que continham “#ARMYHelpThePlanet”; e, para contextualização do desenvolvimento da campanha, as 100 postagens destacadas contendo os termos “ARMY” e “Pantanal” no site. A escolha do número de recorte advém do mecanismo da plataforma quanto a aba na época, que disponibilizava um total de 100 postagens que o site considerava de relevância em um tópico. Diante disso, apresentamos o caso tratado por meio de uma descrição densa do processo de construção da campanha no *fandom*, entrecruzado com a análise sobre a atuação dos Curadores e sua gestão nesse período.

#### 4. ANÁLISE

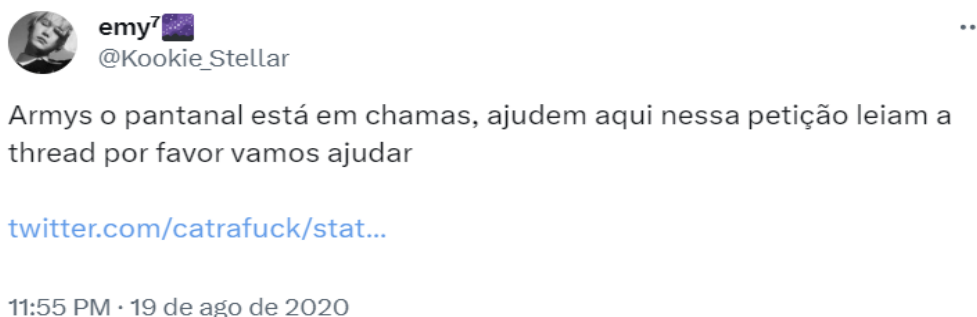
Para compreendermos a organização da campanha feita pelos Curadores, é interessante retomarmos as suas fases de desenvolvimento, bem como o seu contexto de emergência. Em 2020, durante os incêndios na região pantaneira, um debate social mais amplo foi se formando, em especial pelo tom de preocupação coletivo com o bioma. A convivência social múltipla viabilizada pelo *fandom*, que permite a interação de diferentes pessoas sobre temas e assuntos variados, foi visivelmente afetada pelo impacto da calamidade pública que se instalava. Essa afetação causou uma movimentação anterior e necessária para o início da campanha, na qual os interesses e perspectivas da sociedade (demanda por uma tomada de atitudes, como doações e manifestações públicas) passam a afetar e imprimir uma necessidade de ação dentro do ciclo tribal fandômico do ARMY. Desde o 19 de agosto 2020, surgem postagens de fãs apontando a necessidade de o *fandom* ficar atento à devastação no Pantanal:

---

<sup>9</sup> Coleta realizada entre agosto e setembro de 2022, portanto, a aba “Destques” pode ter sofrido alterações desde então, aparecendo ou retirando postagens.



Figura 1 - Post de um(a) ARMY pré-campanha (1)



Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)

Em meio a estas postagens, a *fanbase Army Help The Planet* (AHTP) divulga informações sobre o que está acontecendo no Pantanal e, também, petições públicas solicitando ações governamentais de suporte e reparação na região. Em seguida, o debate se intensifica, inclusive com comentários de fãs sinalizando que algo mais poderia ser feito pelo *fandom*.

Figura 2 - Post de um(a) ARMY pré-campanha (2)



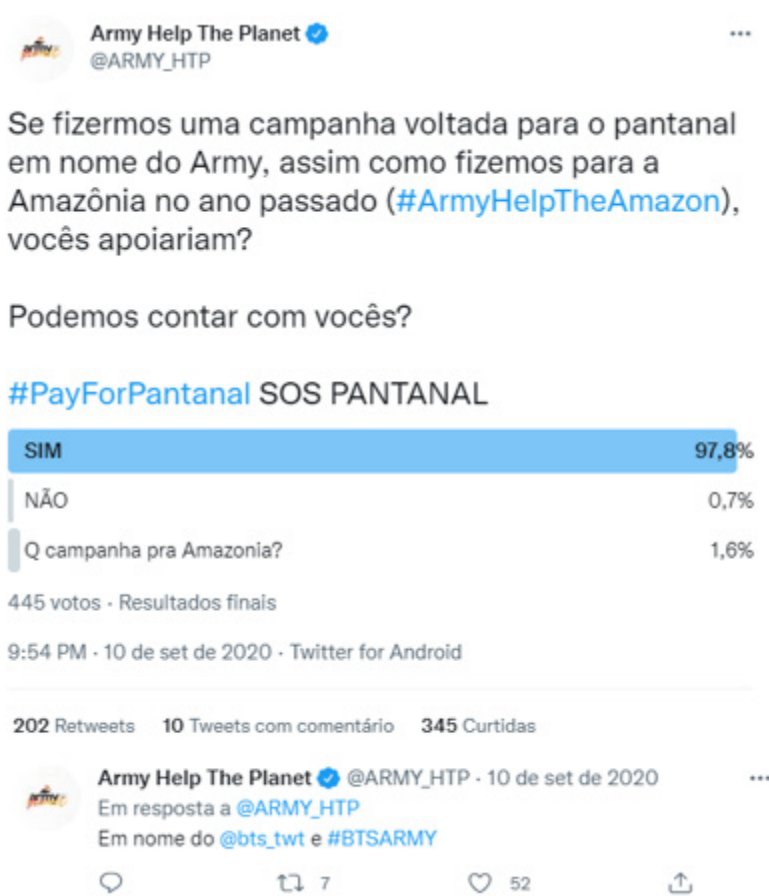
Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)

Assim, após o interesse inicial e pedidos de ações como grupo, a conta do AHTP, como principal *fanbase* brasileira do *fandom* sobre assuntos vinculados a doações e campanhas pró-meio ambiente, inicia a organização da campanha. Neste momento, ainda que muitas postagens se dirijam ao ARMY em geral, a AHTP assume a dianteira, via atuação dos Curadores, na criação e gestão da campanha. Tal protagonismo, como abordado anteriormente, resulta de uma posição que foi conquistada devido a atuação em projetos sociais passados, como é o caso bem-sucedido da campanha *ARMY Help The Amazon* em 2019.



Como primeira atitude, a AHTP, conforme a organização fândômica habitual do grupo, busca pela concordância interna (e tende a seguir por ela), e toma como primeiro passo o estabelecimento numérico de interesse. Assim, no dia 10 de setembro, AHTP realizou uma enquete para saber do interesse e/ou disponibilidade dos fãs para engajar em uma eventual campanha e, mais tarde, divulga o resultado de aprovação da campanha pelo *fandom*:

Figura 3 - Enquete realizada pelo AHTP (1)



Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)

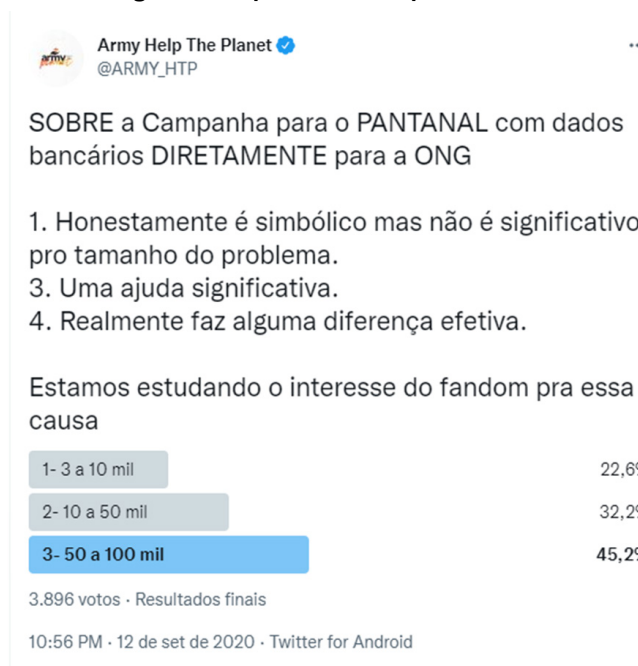
Diante do resultado positivo, 97,8% de votos favoráveis, foram iniciadas as atividades para a viabilização da ação coletiva. Mesmo com um número de votos pequenos quando se coloca em perspectiva a movimentação ocorrida durante a campanha, os resultados demonstram o alinhamento de interesses que é descrito por Pithan (2007) quanto à organicidade da performance.



A partir desse ponto, a AHTP escolhe a ONG que receberá a doação e indica o Instituto Homem Pantaneiro. Em seguida, a *fanbase* realiza outra enquete perguntando sobre o valor a ser alcançado como meta inicial. É interessante observar a resposta nesse momento, pois ocorre uma discrepância entre resultado da enquete e a escolha da *fanbase*. Enquanto o resultado da enquete apontava um valor de 50 a 100 mil reais (com quase 4000 votos), a meta adotada pela AHTP foi, realmente, de 30 mil reais.

O valor elevado sinalizado pelos fãs demonstra a crença na capacidade de participação do grupo, evidenciando que o *fandom* acredita que conseguiria alcançar um valor elevado. Por outro lado, considerando que a maior campanha realizada pela *fanbase* até então, a *ARMY Help The Amazon* (2019), havia alcançado cerca de 8 mil reais, é compreensível a escolha por uma redução da meta inicial pelos Curadores. O fato da *fanbase* iniciar a campanha com um valor mais baixo não significa que desacreditam do *fandom*, afinal, 30 mil reais é equivalente a 3,75 vezes mais ao valor da campanha supracitada. Esse ajuste da proposta demonstra a liderança dos Curadores em observar o cenário atual (quanto as pessoas participantes nas enquetes poderiam angariar fundos) a fim de viabilizar o sucesso da campanha.

**Figura 4 - Enquete realizada pelo AHTP (2)**

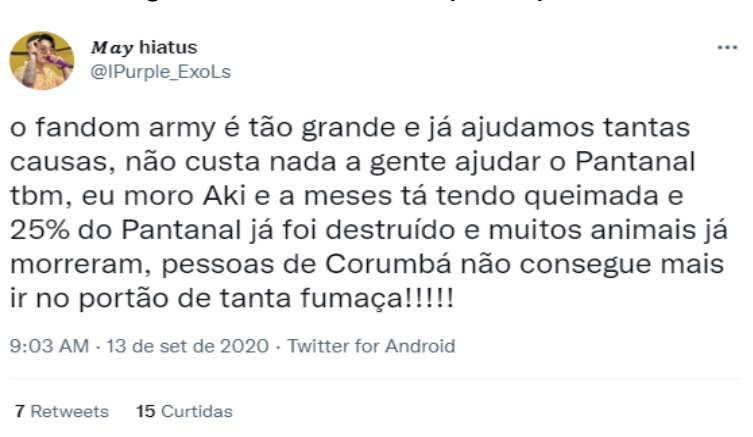


**Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)**



Notamos ainda que, mesmo durante o processo de enquete para estabelecer as bases para a campanha, a demanda por “fazer alguma coisa” entre os fãs prossegue. No *post* abaixo (Fig. 5), por exemplo, é relatado a urgência diante dos incêndios por meio do testemunho e da experiência pessoal:

**Figura 5 - Post de um(a) ARMY pré-campanha (3)**



**Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)**

Pouco depois, diante da continuidade de *posts* pedindo providências, no dia 15 de setembro, os Curadores da AHTP se manifestam dizendo que ações coletivas já estavam em curso, reafirmando o seu papel de relevância dentro do *fandom*: “A campanha está cadastrada diretamente para os dados bancários da ONG. E estamos totalmente cientes sobre o pantanal. A campanha sairá em breve. Por favor aguardem só mais um pouco”.

**Figura 6 - Posicionamento do AHTP pré-campanha**



**Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)**





No dia seguinte, em 16 de setembro, a campanha é lançada:

**Figura 7 - Lançamento da campanha ARMY Help The Pantanal**



**Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)**

Nota-se acima que os Curadores optam por inserir na campanha a *#ARMYHelpThePantanal* em todas as postagens. As *hashtags*, de modo geral, são um mecanismo do próprio Twitter para facilitar a conversação e interação entre as pessoas, como apontado por Recuero (2013). Além disso, elas são uma forma de gerar engajamento quanto a um assunto na rede, pois podem “subir” para os tópicos “em alta” da plataforma, caso sejam muito utilizadas, e redirecionar o(a) usuário(a) para uma página com apenas postagens que utilizam a *hashtag*. Assim, o objetivo da AHTP ao utilizar “*#ARMYHelpThePantanal*” é concentrar as iniciativas do *fandom*/atualizações/informações em um espaço específico. Quanto à *hashtag* *#BTSARMY*, ela é utilizada oficialmente pelas redes do BTS e, com a utilização desse termo nesta



campanha, há um processo de arquivamento das ações dos fãs brasileiros em algo mundialmente visto, aumentando, por conta disso, as possibilidades de visibilidade internacional da campanha.

Em paralelo à divulgação da campanha, o AHTP faz uma postagem de apresentação do Instituto Homem Pantaneiro para evidenciar a atuação da organização escolhida. Como fica explicitado no *post*, a ONG atua na conservação do Pantanal no Mato Grosso do Sul desde 2002 e possui sede em Corumbá (MS). Com base em postagens subsequentes, é mostrado que ela tinha papel relevante no apoio aos(as) brigadistas que atuavam no controle das queimadas na época.

**Figura 8 - AHTP apresenta aos ARMYs o IHP**

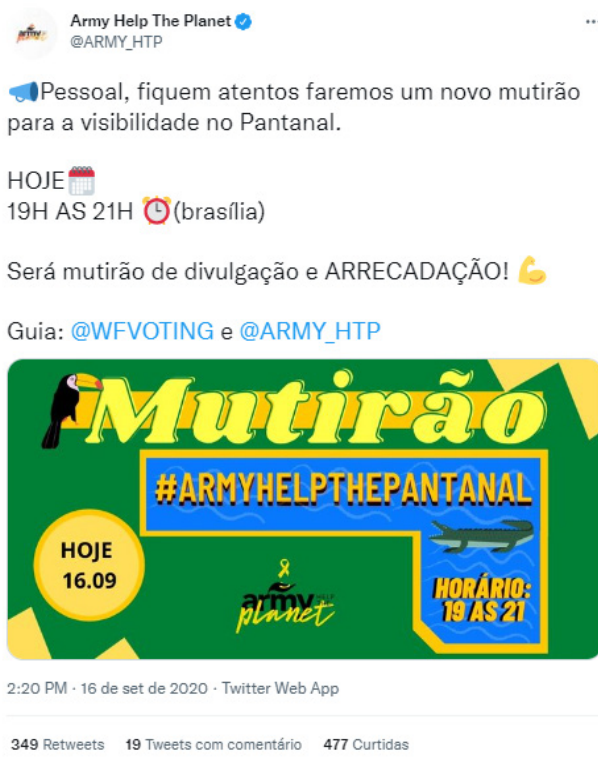


**Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)**

No dia seguinte, a AHTP realiza uma nova postagem, procurando estimular os fãs a aderirem à campanha e celebrando que, em 24 horas, havia sido arrecadado mais de 10 mil reais (5.015 reais já pagos e mais 5.119,00 via boleto bancário). Em paralelo, são realizadas postagens que pedem o engajamento dos(as) fãs tanto nas doações quanto na divulgação da campanha para ampliar e estender a sensibilização dos públicos à causa. Inclusive, é divulgado a possibilidade de recebimento de doações internacionais (considerando o caráter global do ARMY).



**Figura 9 - Atuação do AHTP durante a campanha**



**Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)**

Como estamos falando de uma campanha de arrecadação, a necessidade de engajamento se torna relevante para se ter sucesso no alcance da meta. Para exemplificarmos a conquista interativa e conversacional do ARMY, acionamos os números da primeira postagem da campanha: 7.985 retweets; 905 tweets com comentário; e 10.3 mil curtidas. Os números, nesse ponto, sinalizam para o interesse do *fandom* quanto a esse tópico da conversação que surgia desde antes das enquetes realizadas. Entretanto, também é necessário entender que o interesse (pré-estabelecido pelo *fandom*, advindo do imaginário coletivo da sociedade em geral) é impulsionado pela ideia do senso de comunidade de partilha, conforme discutido por Chang e Park (2019): “nós, o nosso grupo está fazendo algo por isso”. Neste caso, o reconhecimento da comunidade como pessoas que desejam realizar algo “por si mesmos” está vinculada ao ímpeto de se apresentar positivamente ao mundo — um dos valores compartilhados entre BTS e ARMYs.

Valendo-se dessa necessidade de conexão com o BTS e de manutenção de uma imagem positiva do grupo e do *fandom* (Park *et al*, 2021), observamos que os Curadores dialogam com o *fandom* acionando



esse sentido, destacando que a campanha reafirma publicamente os valores caros ao BTS e ao ARMY (e, conseqüentemente, é uma ação que reflete positivamente a eles). Isso é evidenciado quando, tanto a AHTP quanto os fãs inserem elementos no texto que dialogam diretamente com experiências vinculadas aos artistas, auxiliando, assim, na identificação do laço que os une como grupo e na manutenção do sentimento da comunidade.

Exemplo disso é o uso recorrente do *emoji* de coração roxo, um elemento proveniente nas redes sociais que é incorporado nas conversações em redes (Recuero, 2013) e proporciona a possibilidade de identificação entre indivíduos (Maffesoli, 1998; Pithan, 2007) (vide Fig. 7, 10 e 11). O uso desse *emoji* (bem como da cor roxa) possui uma relação afetiva estreita com os fãs do BTS, pois, em 2016, durante o *Muster*, um evento de interação entre o BTS e ARMY, os fãs levaram lanternas roxas, de forma a criar um "oceano roxo de luzes" no local. Diante da cena, V, integrante do grupo, ao invés de falar aos fãs presentes "eu amo vocês" disse "eu roxo vocês" (em inglês: *I purple you*; em coreano: *borahae* ou 보라해). Depois disso, as frases "*I purple you*" e "*borahae*", bem como a cor roxa, popularizaram-se entre os fãs, tornaram-se termos relevantes para o *fandom* e foram incorporados à comunicação interna dos fãs.

À medida que os Participantes se engajam na campanha, eles passam a postar *prints* das suas doações, agradecendo aos Curadores pela campanha e reforçando seu vínculo afetivo com o grupo, como explicita uma das fãs ao postar: "Quem pôde ajudar qualquer valor vale muito apenas vamos lá Army sabemos que a união faz a força somos a diferença 🍷🙌", com a imagem recortada da tela do site "Benfeitoria", sinalizando que havia feito uma doação à campanha.

Nove dias após o início da campanha, o *fandom* alcança a meta dos 30 mil reais e a ultrapassa, arrecadando um total de 40.474,00 reais pagos e 6.548,00 em boletos bancários. Diante do sucesso alcançado, a AHTP estabelece uma nova enquete para uma segunda meta, intitulada "meta final", que é definida em 50 mil reais. É interessante notar que nas imagens postadas nessa fase, vemos a inserção de uma foto dos integrantes do grupo BTS como parte da identidade visual da campanha no site Benfeitoria, bem como na imagem de fundo da postagem da AHTP. O uso dessas imagens tem o intuito de aproximar, de modo mais evidente e vinculativo, o grupo admirado com os ideais da campanha proposta.



**Figura 10 - atualizações diárias das arrecadações pelo AHTP**



**Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)**

Lançado o novo desafio, os ARMYs continuam a doar e, no dia 04 de outubro, são arrecadados 50.110,00 reais que, acrescentados 2.695,00 reais recebidos até o fechamento da campanha, totalizam 52.945,00 reais recebidos de 1.970 doações. Tanto o valor quanto o grande número de participantes na campanha são comemorados no *fandom*, pelos Curadores e demais fãs. Em 24 de novembro, é realizada uma postagem de agradecimento e encerramento da campanha, juntamente com a prestação de contas, apresentando os valores finais arrecadados, um vídeo de agradecimento e o comprovante de pagamento do valor à ONG. Ao final, o Instituto Homem Pantaneiro recebeu, em 21 de outubro, 50.563,57 reais (sendo que os 2.381,43 foram retidos pelo site Benfeitoria por conta da hospedagem da campanha).



**Figura 11 - Último post da campanha ARMY Help The Pantanal**



**Fonte: Twitter – captura de tela (2020, on-line)**

Tais informações, assim como relatórios de prestação de contas, foram disponibilizadas pela *ARMY Help The Planet* em uma pasta no Google Drive e compartilhada no site e postagem oficial da *fanbase* no Twitter (Fig. 11). Posteriormente, em 2021, essa campanha foi premiada no site Benfeitoria, na categoria “Ambiental” de 2020.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscamos entender como se dão os processos de organização das ações ativistas no *fandom* ARMY durante a referida arrecadação, com o intuito de observar a construção de laços na participação fândômica e engajamento das ações coletivas no grupo. Para isso, analisamos a campanha *ARMY Help The Pantanal*, com foco na atuação dos Curadores, com o objetivo de perceber de que forma esse grupo elaborou e geriu o projeto de doações em apoio ao combate às queimadas no Pantanal.

Os Curadores atuam na *fanbase* *ARMY Help The Planet* por meio da organização e gestão de campanhas de cunho social dentro do *fandom* ARMY. Esses atores, além de serem fãs, como os demais integrantes do ARMY, tem uma proeminência dentro do *fandom*, graças às suas atuações bem-sucedidas em causas sociais encampadas pelo grupo. Notamos que a mobilização dos Curadores é feita a partir de



uma demanda emergente no grupo, quando fãs passam a postar on-line pedindo que algo seja feito (e, com alguma frequência, marcam a @ARMY\_AHTP, direcionando-se a essa *fanbase* especificamente). Ou seja, os Curadores se engajam nessas ações tanto por uma iniciativa própria, quanto porque são solicitados pelo *fandom*. Essa solicitação – que, por vezes, pode assumir um tom de cobrança, como vimos acima – revela um grau de apreciação desses atores no grupo, fazendo com que eles sejam figuras referenciais para organizar e gerir as campanhas.

No caso analisado, vimos que os Curadores tomam algumas medidas procedimentais como: organizar enquetes sobre o interesse no projeto e o valor a ser doado; selecionar uma instituição idônea para receber os recursos; manter postagens regulares de divulgação da campanha; procurar engajar os fãs no processo de doação e realizar a prestação de contas. Também tomam decisões que podem contrariar os desejos coletivos – como a definição do montante a ser doado – como forma de proteger os interesses do grupo e garantir a viabilidade e sucesso da arrecadação. Essas ações são vistas como válidas para o gerenciamento e demonstram competência e habilidade no exercício de gestão. Além disso, esse grupo realiza um processo atento de resposta aos fãs, tirando dúvidas e divulgando informações solicitadas. Com isso, os Curadores, além de gerenciarem a realização do projeto, procuram manter um estreito laço com os Participantes, seus pares, como forma de manter a adesão à campanha, ao mesmo tempo em que tomam para si a responsabilidade de gestão financeira do processo e de sucesso da arrecadação.

Ao longo das postagens, percebemos que são acionados elementos próprios ao grupo ARMY como forma de aproximá-los da campanha e demonstrar a aderência dela aos valores do grupo: usam-se corações roxos, fotos dos artistas, marcam-se *hashtags* com alcance geral, etc. Isso é uma forma de convidar os demais fãs a aderirem à proposta, tanto por meio de doações quando no auxílio à divulgação. A partir dessa movimentação, os fãs fazem a arrecadação repercutir e, com relativa frequência, após as doações e a prestação de contas, celebram em postagens suas contribuições e o sucesso do projeto, marcando a *hashtag* #ARMYBTS com vistas a fazer esse movimento ecoar globalmente, demonstrando orgulho de fazerem parte do grupo e projetando amplamente a campanha alavancada pelo AHTP e os fãs brasileiros.

Através de complexos processos de organização setorizada de tarefas desse *fandom*, que opera em uma lógica tribal de sociabilidade e de interesses em comum, podemos dizer que a maneira com que grupos de fãs, neste caso os ARMYs, relacionam-se internamente afeta o mundo ao redor deles (e a si mesmos), como fica explícito no caso analisado. Esta lógica tribal de interesses é evidenciada, inclusive, pela construção coletiva do desejo de promover a campanha. Esse desejo só é concretizado em ações ativistas porque os laços internos e os valores compartilhados no *fandom* alimentam expectativas de ação e viabilidade diante da atuação construída de forma colaborativa dos Curadores e das *fanbases*.



Diante disso, consideramos que, na campanha *ARMY Help The Pantanal*, a atuação dos Curadores e dos participantes, tanto no que se refere à gestão quanto ao engajamento, revelam um sentimento sedimentado pelas características partilhadas no comportamento base do grupo ARMY que, em muitos sentidos, aciona ideais internos de organização, participação e respeito interno mútuo entre os fãs.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. "De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira" *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital*. **Galáxia**, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

AMINO APPS. **HOW THE COLOR PURPLE BECAME SPECIAL TO BTS & ARMY**. [S. l.], 10 nov. 2019. Disponível em: [https://aminoapps.com/c/bts/page/blog/how-the-color-purple-became-special-to-bts-army/o278\\_LbHduDp6821keqVRzGQjgxXe4Z4w3](https://aminoapps.com/c/bts/page/blog/how-the-color-purple-became-special-to-bts-army/o278_LbHduDp6821keqVRzGQjgxXe4Z4w3). Acesso em: 22 set. 2022.

CHANG, W. J.; PARK, S. The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. **Kritika Kultura**, Filipinas, n. 32, p. 260-287, dez. 2018.

CONSTANTINO, L. Em 2020, grandes incêndios queimaram 30% da área do Pantanal. **AGÊNCIA FAPESP**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://agencia.fapesp.br/em-2020-grandes-incendios-queimaram-30-da-area-do-pantanal/44693>. Acesso em: 8 fev. 2024.

DRIEL, I. V.; GANTZ, W.; LEWIS, N. Unpacking What It Means to Be—or Not Be—A Fan. **Communication & Sport**, v. 7, p. 1-19, set. 2018.

GONÇALVES, L. L. Características fandômicas e o ativismo social: o comportamento do ARMY na campanha ARMY Help The Pantanal. 2022. 150 f. **Monografia** (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2022.

GROSSBERG, L. Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (ed.). **The adoring audience: fan culture and popular media**. Londres: Routledge, 1992, p. 50-68.

HANY, D S. **K-POP: A fantástica fábrica de ídolos**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020. 147 p.

LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, M. C. P. Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, M. I. V.; OROZCO GÓMEZ, G. (orgs.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**: OBITEL 2011. São Paulo: Globo, 2011. p. 130-185.





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

MOON, K. **Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization**. TIME Magazine, Nova York. 18 nov. 2020. Disponível em: <https://time.com/5912998/bts-army/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

NEVES, E. M. S. C. Mudança, desmonte de políticas e defesa do meio ambiente no Brasil. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 42–57, 2023.

PARK, S. Y.; SANTERO, N.; KANESHIRO, B.; LEE, J. H. Armed in ARMY: A Case Study of How BTS fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Mater. **ACM**. Nova York, p. 1–14, mai. 2021.

PITHAN, F. A. O tribalismo de Maffesoli no Orkut. **Intexto**, Porto Alegre, n. 17, p. 1–20, julho/dezembro 2007.

QUEIROZ, J. Fãs do BTS realizam campanha de conscientização política: "Army Help The Planet". **Estadão**, São Paulo, n.p., 15 mar. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/fas-do-bts-realizam-campanha-de-conscientizacao-politica-army-help-the-planet/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

RECUERO, R. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In. PRIMO, A. (org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 51-69

SHIMABUKURO, Y. E; OLIVEIRA, G.; PEREIRA, G.; ARAI, E.; CARDOZO, F.; DURTRA, A.C.; MATAVELI, G. Assessment of Burned Areas during the Pantanal Fire Crisis in 2020 Using Sentinel-2 Images. **Fire**, v. 7, p. 1–14, jul. 2023.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018.

THOMPSON, J. **Mídia e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2001. 360p.

VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Entre a esfera cultural e a esfera pública: comunidades online de torcedores e a politização do futebol. In COMPOLÍTICA - Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, VII, 2017, Porto Alegre. **Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, Porto Alegre: UFRGS, 2017. p. 1-25.

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