

---

## Dossiê

# We Are Bulletproof: A Utilização das Redes Sociais como Espaços de Mobilização Coletiva por Fãs de BTS

*Priscila Rodrigues Tarlé Soares<sup>1</sup>*  
*Ricardo Campos<sup>2</sup>*

### **Resumo**

O rápido desenvolvimento e popularização das redes sociais trouxe consigo uma série de oportunidades e desafios para diversas áreas. Para os estudos de fãs, os espaços digitais passaram a configurar áreas de interesse acadêmico e social, pois proporcionam aos fãs a habilidade de realizar trocas uns com os outros, publicar conteúdos próprios e promover o seu objeto de interesse para novos públicos sem restrições geográficas. Destacamos o K-pop como um fenômeno cultural que promove o uso de redes sociais para criação e promoção de conteúdo através da mobilização coletiva de seus fãs. Este artigo busca, por meio de revisão de literatura, enriquecer o diálogo em torno das mobilizações coletivas realizadas por fandoms de K-pop. Destacaremos, em particular, como os fãs do grupo BTS se auto-organizam e mobilizam ações através do uso de redes sociais. Para tal, embasaremos nossas observações nos estudos de Booth (2010), Jenkins e Deuze (2008), entre outros.

**Palavras-chave:** Estudos de Fãs, Redes Sociais, K-Pop, Mobilização Coletiva, Fandom

---

1 Universidade Aberta, Departamento de Ciências Sociais e de Gestão, Rio de Janeiro, RJ, Brasil E-mail: priscilatarle@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2390-9474> CrediT: Conceitualização, metodologia e escrita do rascunho original  
2 Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS. Nova); Lisboa, Lisboa, Portugal. E-mail: ricardocampos@fcsh.unl.pt Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4689-0144> CrediT: Supervisão, revisão e edição do artigo

## Introdução

Na sinopse de seu livro *“The Participatory Cultures Handbook”*, Delwiche e Jacobs (2012) perguntam: “Como passamos de Hollywood ao YouTube?”<sup>3</sup>. O questionamento, quando transposto para os espaços de fãs, pode ser modificado para: como passamos de convenções, encontros e fanzines físicos para as redes sociais? Os espaços digitais têm se tornado cada vez mais essenciais para testemunhar e compreender os espaços de fãs, visto sua crescente presença nestes “locais” e a forma como fãs utilizam as redes sociais, amplificando suas vozes. O advento destes espaços, que não são constrictos por barreiras geográficas, trouxe consigo uma série de oportunidades e desafios para o campo dos estudos de fãs. As barreiras de entrada aos espaços de fãs tornaram-se, assim, cada vez menores, e o campo alargou exponencialmente, com a inclusão de relações cada vez mais complexas entre fãs, ídolos e empresas.

A participação e mobilização coletiva é uma característica comum aos grupos de fãs, mesmo na era pré-internet. Hellekson (2018) traça uma história das experiências comunitárias ligadas a participação de *fandoms*<sup>4</sup>, criando um panorama das redes de comunicação inerentes a criação destes grupos de fãs: o estabelecimento de redes de correspondência, a criação de *fanzines* e encontros locais para discussão dos objetos de interesse e a produção de conteúdo. Tanto Jenkins e Deuze (2008) como Booth (2010) apresentam as mudanças fundamentais que ocorrem no papel dos fãs face às novas tecnologias. Utilizando a metáfora de Jenkins, ainda que a produção de conteúdo tenha feito parte dos grupos de fãs desde seus primórdios (Hellekson, 2018), as redes sociais permitiram que estes produtores saíssem das margens invisíveis impostas por restrições geográficas, econômicas e mesmo de acesso aos conteúdos de fãs, amplificando suas vozes e apagando fronteiras. O espaço entre fãs, ídolos e empresas, tornou-se, assim, cada vez menor.

Neste âmbito, a música popular sul-coreana, também conhecida como K-pop, destaca-se como um movimento com grande aderência de fãs nas redes sociais com aderência ao redor do mundo (Jin e Yoon, 2016) e também como um espaço de grande movimentação coletiva (Kanozia e Ganghariya, 2021; Urbano, 2020) e participação ativa nas redes sociais (Chang e Park, 2019)

O trabalho realizado por fãs de K-pop nas redes sociais os leva a adotarem, de certa forma, a posição de mediadores interculturais e porta-vozes de seus ídolos. Vemos, então, a crescente complexificação da posição dos fãs de K-pop nos ambientes digitais: eles são consumidores, produtores de conteúdo, porta-vozes e representantes de seus objetos de afeto face a outros fãs em potencial, que mobilizam, coordenam, gerenciam e disseminam conteúdo ligado ao *fandom* e aos ídolos (Ming e Leung, 2017).

Neste artigo, buscamos adicionar ao debate em torno da ação comunitária e participação coletiva de fãs, analisando a literatura em torno da mobilização coletiva destes grupos através das redes sociais. Demonstraremos como os grupos de fãs de mídias coreanas – em especial os fãs de K-pop – utilizam os espaços digitais de modo a organizarem grandes ações coletivas. Neste sentido, discutiremos a multiplicidade de funções que estas redes podem desempenhar, não se restringindo apenas a uma dimensão lúdica, gregária e cultural. No caso que apresentamos, há uma ligação evidente com práticas de cidadania digital e de intervenção cívica que revelam que estes grupos

---

3 Tradução nossa. Original: “How did we get from Hollywood to YouTube?”.

4 Termo que surge a partir a amalgamação das palavras fan (fã) e kingdom (reino) ou domain (domínio). Utilizado para se referir a grupos de fãs – (Jenkins, 2014)

de fãs podem constituir arenas relevantes para a compreensão e discussão da realidade social e política. Em particular, viraremos nosso olhar para o grupo de fãs de BTS (Bangtan Boys), denominados *ARMYs*, e como estes se auto-organizam tanto em prol da disseminação de seus ídolos, como em prol de causas sociais (Kim e Hutt, 2021; Park *et al.*, 2021; Urbano, 2020)

Apesar dos grupos de fãs não serem um exclusivo dos grupos etários mais jovens, fato é que a maioria daqueles que pertencem e se envolvem mais acentuadamente neste grupos pertencem a camadas juvenis. Neste sentido, o artigo contribui para pensar na cidadania e participação política dos mais jovens numa perspectiva alargada, revelando o papel que os media digitais podem desempenhar neste campo. Tal perspectiva tem sido destacada por diversos autores que demonstram o papel cada vez mais central da internet e dos dispositivos digitais na forma como os jovens se envolvem política e civicamente na sua comunidade (Pickard, 2019; Soep, 2014)

O artigo foi dividido em quatro seções. Primeiramente, apresentaremos a relação entre internet e juventude, e como a internet figura em novos aspectos da juventude. Em seguida, discutiremos as redes sociais como espaço social, e como este pode ser utilizado de forma a mobilizar grandes contingentes de pessoas, e como questões como a algoritmização destes espaços afetam (ou podem afetar) esta mobilização. Em seguida, focaremos na relação entre a *hallyu*<sup>5</sup> e as redes sociais, sobretudo em como as empresas de entretenimento coreanas passaram a operar as redes sociais em prol da disseminação e popularização de seus grupos a partir da ação conjunta destas com fãs. Finalmente, analisaremos o fandom de BTS, os *ARMYs* e suas ações de mobilização coletiva, apontando como estes coordenam sua movimentação em redes sociais em prol de objetivos comuns.

## Internet, Tecnologias Digitais e Juventude

A relação entre a juventude e as tecnologias e circuitos digitais tem sido tema de forte debate que extravasa o campo científico, estando recorrentemente presente na esfera pública, animando discussões em torno das vantagens, oportunidades e malefícios do uso das tecnologias. Nada que nos espante, pois o aparecimento e expansão de novas tecnologias desperta, geralmente, um conjunto de discussões sobre os impactos que estas poderão ter nos grupos etários mais novos, tidos como mais permeáveis aos potenciais efeitos negativos destes dispositivos. Tal aconteceu no contexto do aparecimento da televisão, dos videogames ou da internet. Todavia, independentemente do debate público e acadêmico em torno da matéria, os dados parecem confirmar que os jovens são ávidos utilizadores dos dispositivos digitais e da internet (Lenhart *et al.*, 2007; Livingstone, 2011; Lüders, 2011). Como refere Livingstone (2011, p. 357) no caso das crianças e jovens, “a Internet parece ser o “seu” medium; eles são os primeiros a adotá-la, os mais experientes em mídia, os pioneiros na era cibernética, liderando em vez de serem liderados, desta forma invertendo o fosso geracional, à medida que ganham confiança e experiência.”

A gradual expansão da rede de internet e dos dispositivos móveis é especialmente relevante a este respeito na medida em que permite uma total e contínua conexão ao mundo virtual. Esta questão é de tal forma relevante que, no caso da juventude, há quem defenda que estamos perante uma “*cultura juvenil móvel*” (Vanden Abeele, 2016) com características distintivas e que assentam na forma

---

5 Romanização do original: 한류. Neologismo composto pelas estruturas한 (han – que vem da Coreia, coreano) e류 (ryu – onda) traduzido como “onda coreana”. Este é o termo utilizado para se referir ao fenômeno da popularização internacional de produções midiáticas sul-coreanas.

como este grupo etário emprega os aparatos digitais móveis. Esta é uma cultura partilhada que assenta numa conexão permanente, com uma prevalência das mensagens escritas e gráficas na comunicação inter-pares e em que as tecnologias móveis são centrais para a auto-representação.

O uso dos dispositivos móveis e das tecnologias digitais, apesar de sua vertente individualizada, tem óbvias consequências coletivas, sociais e culturais, na medida em que, por um lado, se adapta a padrões culturais pré-existentes e, por outro lado, contribui para a formação de novas práticas, valores e percepções. Desta forma, é um elemento cultural, com finalidades bem definidas, forjado no âmbito de uma determinada cultura, sendo que é incorporado e mobilizado por distintos grupos e comunidades, em função dos seus particulares interesses e características. A idade é um fator determinante na forma como se empregam estes dispositivos, como bem assinalou Prensky (2001) no início do milénio, catalogando de “nativos digitais” aqueles que pertencem à primeira geração confrontada com o mundo digital.

A ubiquidade da internet e dos dispositivos digitais significa que, por um lado, estes são empregues de forma transversal pelos jovens, para um conjunto de práticas quotidianas, que atravessam diferentes esferas da sua vida social, afetiva, lúdica, escolar, familiar etc. Há, por isso, uma cultura comum que corresponde a um conjunto relativamente uniforme e generalizado de práticas e códigos que é partilhado. Porém, fato é que a diversidade juvenil, traduzida, por exemplo em múltiplas culturas juvenis (Pais, 1993) determina que exista diversidade na incorporação dos dispositivos e nos seus usos que decorre de posições sociais, disposições, literacias, interesses e práticas variáveis. Deste modo, determinadas (sub)culturas juvenis pré-digitais, reinventaram-se e criaram novas práticas a partir do uso destes circuitos e dispositivos (Simões e Campos, 2017)

Nas ciências sociais, a literatura académica em torno da articulação entre juventude e mundo digital tem estado particularmente assente na dimensão lúdica e gregária. Isto não é de estranhar dado que a abordagem “culturalista” representa uma área de pesquisa fundamental no âmbito dos estudos juvenis espelhando, em grande medida, a forma como socialmente concebemos a juventude. Porém, nos últimos anos, tem-se prestado atenção, igualmente, ao papel que a internet desempenha ao nível da participação cívica e política dos mais jovens. Tal acontece, em primeiro lugar, porque na última década e meia o termo “ativismo digital” adquiriu um protagonismo crescente, resultado de um conjunto de movimentos e dinâmicas sociais e políticas em que os dispositivos digitais assumiram especial destaque (Campos *et al.*, 2016; Fernández-Planells *et al.*, 2014; Pickard, 2019) Em segundo lugar, como consequência daquilo que afirmamos nos parágrafos anteriores, estabeleceu-se uma relação quase imediata entre juventude e ativismo digital. Se é um fato que o chamado ativismo digital não é um exclusivo dos mais jovens, também é um fato que, dadas as suas especiais competências e imersão no mundo tecnológico e digital, eles foram essenciais para uma reinvenção de práticas e para a criação de novas gramáticas de ação e protesto. Esta questão é particularmente visível a partir de um período especialmente conturbado, marcado por ações de protesto e mobilização em diferentes partes do mundo. A primavera árabe, o movimento *occupy*, o 15 M, o *umbrella movement* ou, no caso brasileiro, o movimento passe-livre ou da ocupação das escolas secundárias, mostraram a relevância da internet a distintos níveis.

O poder e capacidade da internet e dos dispositivos digitais é de tal ordem que estes têm sido identificados como relevantes para o desenvolvimento de múltiplas tarefas e para alcançarem diversos objetivos dos movimentos ativistas contemporâneos. Estas variações dependem não apenas das tecnologias e plataformas utilizadas, mas também dos atores sociais envolvidos, dos seus posicio-

namentos e finalidades. Pesquisas desenvolvidas por equipes às quais pertence um dos autores deste artigo, ao longo da última década, concluíram que os jovens ativistas empregam estes dispositivos para alcançarem os seguintes objetivos: (a) debate e reflexão, (b) organização e logística dos movimentos, (c) mobilização, (d) comunicação; (e) recrutamento, (f) representação pública dos movimentos, (g) construção e manutenção de redes grupais/sociais, (h) realização de eventos (Campos *et al.*, 2016). Mais recentemente foi demonstrado que estas tecnologias e redes podem desempenhar, também, um papel crucial para manter laços afectivos e emocionais, servindo de importante suporte gregário e identitário para jovens envolvidos em certas causas de índole minoritária (Campos e Da Silva, 2023).

As pesquisas revelam, então, que a internet ocupa uma posição central na forma como os jovens se empenham na vida democrática e constroem a sua cidadania (Campos e Simões, 2024; Loader *et al.*, 2014; Soep, 2014). Isto relaciona-se, igualmente, com o desencanto com a política institucional e um crescente fosso relativamente aos atores políticos tradicionais, tal como ficou demonstrado pelas dinâmicas de mobilização por nós referenciadas (Chou *et al.*, 2017; Pitti, 2018). A vida cívica e política dos mais jovens parece reger-se, cada vez mais, por ações de natureza horizontal, em torno de causas particulares ou episódios sociopolíticos, muitas vezes de índole efémera (Pickard, 2019; Sarrouy *et al.*, 2022). Deste modo, existe uma constante sobreposição entre a esfera pública e privada, entre o lazer, entretenimento e política, ou entre os domínios *online* e *offline*, dando origem a práticas de natureza híbrida (Treré, 2018).

Em resumo, aquilo que tem sido frisado pelos investigadores é que, atualmente, é impossível pensar na ação cívica e política dos jovens sem envolver as tecnologias digitais e a constante articulação entre os mundos *offline* e *online*. Todavia, e em grande medida motivado pela ubiquidade da internet e constante sobreposição entre o online e offline, alguns autores defendem que não faz sentido manter esta dicotomia o que significa, igualmente, que o termo ativismo digital se revela, cada vez mais, vago e enganador (Ozkula, 2021).

## Redes Sociais Como Espaço de Mobilização Coletiva

O papel das redes sociais na mobilização coletiva é relativamente recente. É possível identificar uma série de associações entre o seu poder de massificação de mensagens e o estabelecimento de comunidades com interesses em comuns, motivação para a participação ativa em ações coletivas e propagação de mensagens em prol de mobilizações coletivas.

A aderência às redes sociais cresceu exponencialmente desde sua concepção, principalmente entre jovens e jovens adultos que cresceram em contato com estas tecnologias. O comportamento destes grupos nas redes é associado a busca por pertencimento a grupos e procura por outras pessoas com interesses, opiniões e objetivos em comum (Seo *et al.*, 2014). Uma característica essencial destes grupos, de acordo com Marwell *et al.* (1988), é a existência de laços sociais entre seus membros. O advento de novas tecnologias de comunicação e redes sociais, por sua vez, criou novas maneiras de estabelecer laços sociais e criar grupos com objetivos e interesses em comum.

Neste sentido, podemos falar de comunidade digitais, como espaços coletivos que são construídos a partir destas conexões entre pessoas com interesses e problemas comuns, que encontram na internet um campo de diálogo, comunicação e entreajuda. Inês Amaral fala de uma “Comunidade 2.0”, que, em suas palavras, “remete para três princípios: participação, mobilidade e poder. Da-

qui decorrem noções como democracia, acesso, equidade, diversidade e independência.” (Amaral, 2016, p. 102). O fato de introduzirmos o termo comunidade digital não significa que estas possuem uma existência meramente virtual, na medida em que, em muitos casos, estas permitem o desenvolvimento de laços presenciais e territorializados. Ou seja, as redes sociais são fundamentais para as sociabilidades contemporâneas, particularmente no caso dos mais jovens.

A existência de comunidades virtuais, em torno da partilha de práticas e interesses, pode favorecer a mobilização coletiva. Esta, por sua vez, pode ser definida como um conjunto de ações realizadas por um grupo de pessoas em prol de um bem comum (Chen *et al.*, 2021; Marwell *et al.*, 1988). Aqui, expandimos esta definição para considerar também o definido em Seo *et al.* (2014), que inclui na mobilização coletiva a atuação de um grupo de pessoas com um objetivo em comum, sendo ele ligado diretamente a algum tipo de “bem comum” ou não.

Em tese, a capacidade de mobilização e comunicação em massa das redes sociais facilitariam a mobilização coletiva (Chen *et al.*, 2021). No entanto, estudos atuais (Chen *et al.*, 2021; Gerbaudo, 2012) se dividem quanto à verdadeira eficácia e papel destas redes na criação de ações em massa. Se, por um lado, as redes sociais diminuem os custos – sociais, pessoais, de tempo, etc. – envolvidos na participação individual em ações coletivas, por outro, estes espaços digitais também apresentam uma série de novos desafios. Estes são, principalmente, organizacionais, devido a característica descentralizada e a falta de estruturas hierárquicas pré-estabelecidas ou instituições formais nas redes sociais, que podem apresentar empecilhos para a transformação de objetivos comuns em ações concretas e direcionadas (Chen *et al.*, 2021; Marwell *et al.*, 1988).

No entanto, o fator social destes espaços digitais certamente parece ter efeito sobre a motivação de se envolver em ações comunitárias. Nomeadamente, o consumo de mídias através de meios digitais apresentou efeitos positivos sobre a intenção de jovens de participar em movimentos coletivos, e tem, de forma generalizada, efeitos sobre o comportamento de jovens (Seo *et al.*, 2014). Além disso, o poder de disseminação de informações das redes sociais facilita o acesso à informações relacionadas a movimentos de mobilização coletiva. O poder de propagação das redes sociais permite que mesmo pessoas que não estejam diretamente envolvidas com grupos organizadores tenham acesso à informações que motivam, embasam ou permitem a participação individual (Campos e Da Silva, 2023; Chen *et al.*, 2021; Pang e Goh, 2016).

Há, assim, uma crescente descentralização de informações ligadas a movimentos coletivos. O papel das instituições ou do topo das hierarquias organizacionais, que outrora foi o de estabelecer, centralizar, definir e distribuir mensagens conectadas a movimentos coletivos, compete cada vez mais com o de indivíduos e lideranças locais no que toca a propagação de informações e motivação (Campos *et al.*, 2016; Papacharissi, 2008; Soep, 2014).

## Fãs, *Hallyu* e Redes Sociais

Neste artigo, falamos de um campo particular de fãs e de comunidades virtuais, pelo que importa fazer uma contextualização breve do fenómeno. O caso em concreto que debatemos é o dos fãs de K-Pop (música pop coreana). Para percebermos o sucesso deste fenómeno e a sua expansão global é fundamental perceber o seu entorno social, político e económico. O investimento e valorização da produção cultural coreana é um processo político e económico que se inicia ao longo da década de 1990, principalmente com a crise financeira de 1997 (Black e Black, 1999; Kang, 2014). O investimento governamental em produtos culturais, com suas motivações tanto políticas como eco-

nômicas, marca uma guinada que leva a criação de uma indústria cultural robusta, que permitiu o advento da onda coreana.

Esta disseminação ocorre principalmente em duas fases: a expansão da onda coreana no continente asiático entre a década de 1990 e 2007 e a “nova *hallyu*”, ou *hallyu* 2.0, marcada pela expansão global e pelo uso de redes sociais e espaços digitais para sua disseminação a partir de 2007 (Jin e Yoon, 2016). Bok-Rae (2015) identifica o papel essencial das redes sociais para a popularização do K-pop além das fronteiras asiáticas, dadas que tentativas anteriores de disseminação global de grupos e atos de K-pop haviam sido consideradas como fracassos.. Tentativas de popularizar grupos a partir da associação com grupos americanos ou através de turnês e campanhas solo não conseguiram penetrar o mercado estadunidense nem se popularizar de forma expressiva além das fronteiras asiáticas (Jung, 2015).

As redes sociais aparecem, então, como ponto fulcral para a propagação da *hallyu*. O uso destes espaços para disseminação dos produtos culturais sul-coreanos em geral e do K-pop, em particular, pode ser identificado como um movimento com duas principais correntes. A primeira é caracterizada por ações corporativas das indústrias de entretenimento coreanas. Estas ações de marketing são impulsionadas por interesses corporativos, econômicos e governamentais. A segunda corrente, por sua vez, é caracterizada por movimentos de *fandoms* que buscam difundir as produções de seus ídolos (Choi, 2015; Jin e Yoon, 2016).

O estabelecimento de *fandoms* digitais levou ao desenvolvimento de novas formas de consumir mídia (Booth, 2010). As interações digitais criaram, efetivamente, comunidades de prática em torno de interesses em comum que, por sua vez, geraram novos marcadores identitários que só se tornaram possíveis graças a uma combinação de fatores exclusiva de espaços digitais (Baym, 2000), que por sua vez permitiram uma maior disseminação de atos de K-pop.

Os fãs, através de sua participação ativa em comunidades digitais, estabelecem uma relação simbiótica com as empresas midiáticas e conglomerados globais. As empresas de entretenimento são responsáveis por publicar conteúdos em suas contas oficiais, estabelecerem laços com conglomerados globais e gerenciarem o marketing tradicional (a participação em programas televisivos, a associação com empresas de publicação, as relações públicas). Por outro lado, os fãs impulsionam estas ações tradicionais através da disseminação nas redes sociais, das visualizações e das votações públicas que impulsionam a visibilidade de seus ídolos e a efetividade das ações empresariais. O uso de tecnologia para a disseminação de atos de K-pop já era priorizado desde o início dos anos 2000, porém a popularização das redes sociais levou às empresas responsáveis por estes grupos a explorarem cada vez mais o conteúdo de usuários (UGC<sup>6</sup>), implementando concursos digitais e explorando cada vez mais a relação entre ídolos e fãs de forma a fomentar a internacionalização destes grupos (Jung, 2014).

As motivações para a participação ativa nas redes sociais envolvem a busca por pares com interesses similares (Baym, 2000), prazer na interação com outros fãs e com seu objeto de interesse (Booth, 2010), localizar os conteúdos oficiais e fomentar a popularização de seus ídolos em mercados locais (Ming e Leung, 2017) e encontrar validação de sua identidade de fã nos espaços digitais.

Podemos identificar, nesta estratégia, uma conexão com as teorias apresentadas em “*Convergence Culture*”, de Jenkins e Deuze (2008). Estes autores exploram a convergência entre fãs e mídia,

---

6 UGC – User-generated content.

devido ao desenvolvimento tecnológico que permite interações cada vez mais diretas entre estes dois grupos. Até o advento e disseminação em massa da internet e das redes sociais, o nível de interação entre fãs e ídolos era mitigado por fatores geográficos e econômicos. O espaço de fãs mantinha, então, uma distância do espaço de produção midiática que diminuiu cada vez mais com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação.

Sobre a formação de comunidades nas redes sociais, Baym (2000) aponta que o meio – a plataforma, ou o conjunto de plataformas utilizada pela comunidade – tem tanta importância quanto o objeto – ou seja, o objeto de interesse principal destes fãs. As características da mídia a ser consumida, o tipo de público que esta atrai e os interesses que levam este público a participar de uma comunidade de fãs todos afetam a forma como a comunidade se forma, qual identidade comunitária ela adota e como membros individuais interagem com esta.

É importante destacar, assim, que o K-pop não pode ser visto como um monólito. Mesmo a divisão mais convencional, que divide atos de K-pop em diferentes gerações baseadas em quando estrearam e em características de sua música, das tecnologias que utilizaram e da geração de fãs a qual se direcionaram, não é o suficiente para diferenciar os fãs destes grupos, que estabelecem seus próprios marcadores identitários ligados aos grupos específicos aos quais se dedicam. Além das diferenças internas, os fandoms de K-pop apresentam uma série de especificidades por causa de suas origens não ocidentais. Nomeadamente, os fãs de K-pop frequentemente adotam a posição de mediadores interculturais, criando pontes entre o conteúdo oficial e suas comunidades locais através de ações de tradução, disseminação, contextualização e discussão em torno do conteúdo criado por seus ídolos (Ming e Leung, 2017).

## BTS, ARMYs e Mobilização Coletiva

BTS (no coreano original: 방탄소년단, traduzido como Bulletproof Boy Scouts), ou Bangtan Boys, é um grupo de música pop sul-coreano formado no ano de 2010 pela empresa coreana Big Hit Entertainment, considerado um dos maiores nomes do K-pop e a mais bem-sucedida manifestação da *hallyu* no mercado global. Como primeira boyband coreana a atingir o primeiro lugar na Billboard, e aparições em revistas de renome internacional, o grupo se tornou um símbolo da Coreia do Sul, tendo sido concedidos com o status de embaixadores culturais do país (Bajenaru, 2022).

Atribui-se parte do grande sucesso global do grupo à sua engajada comunidade de fãs, denominada *ARMY*. Esta é responsável por coordenar ações em prol da disseminação, popularização e votações para prêmios locais (da Coreia) e internacionais (Chang e Park, 2019). Este *fandom* também se destaca devido aos seus grandes contingentes. A conta oficial do grupo conta atualmente com mais de 75 milhões de seguidores, sendo o grupo de K-pop com o maior número de seguidores na plataforma. Mesmo se considerarmos que nem todas essas pessoas se identificam como *ARMYs*, de acordo com o website *STATISTA* (2024), o grupo conta com mais de 24 milhões de fãs registrados na plataforma *WeVerse*, sendo o grupo com o maior número de fãs na plataforma. De acordo com um censo realizado por Grover *et al.* (2022), o *fandom* é majoritariamente composto por mulheres, com cerca de 30% das respostas ao censo vindo de membros com menos de 18 anos e 54% de membros entre 18 e 29 anos. Estas se organizam principalmente através das redes sociais, interagindo com outras *ARMYs*, contas oficiais e fã-clubes locais e globais.

Apesar de não configurarem uma organização internacional em modelos tradicionais, as fãs se auto-organizam de forma flexível e sem um líder (ou conjunto de líderes) definido (Chang e Park,

2019). As páginas dedicadas a disseminar conteúdo sobre BTS (os fãs-clubes digitais) surgem de forma espontânea, a partir de um interesse em comum de um pequeno grupo de fãs ou de interesse individual em criar este conteúdo. Da mesma forma, estes grupos, a partir de movimentos auto-organizados desenvolvem ações coletivas de alcance global (Kim e Hutt, 2021). As *ARMYs* são responsáveis pela coordenação de diversas movimentações que visam tanto a disseminação do grupo, quanto a participação em ações sociais, tais como angariações de fundos para caridade, ativismo digital e físico e eventos de coordenação global em prol de um objetivo em comum (Kanozia e Ganghariya, 2021; Park *et al.*, 2021).

O ativismo de fãs é uma característica comum de diversos fandoms de K-pop, que é globalizada e impulsionada pela presença em espaços digitais. No geral, há uma certa expectativa que estas ações coletivas ocorram de modo a elevar a reputação dos ídolos e do *fandom* nas mídias tradicionais (Chang e Park, 2019). A principal diferença entre o ativismo de fãs de K-pop e artistas ocidentais é que a escolha de causas e coordenação em prol de campanhas parte dos fãs, e não de uma ação concreta dos artistas ou de seu endosso pessoal ou corporativo (Jung, 2012).

Neste cenário, as redes sociais figuram como principal espaço de coordenação de movimentos em massa de *fandoms*. Estes grupos empregam a disseminação em massa (através de *hashtags*, palavras-chave e campanhas coordenadas entre grupos de fãs locais) como forma de organizar movimentos de participação ativa pessoal e comunitária em nome de seus artistas favoritos. Este engajamento pode tanto ser empregado em prol de interesses do *fandom* (votações em prêmios, reivindicações para as empresas de entretenimento) como em prol de ações sociais.

Recentemente, membros globais das *ARMYs* notavelmente atuaram em prol do movimento *Black Lives Matter*, a movimentação antirracismo que se iniciou após sucessivas abordagens racistas de pessoas negras por parte da polícia estadunidense (Lee e Kao, 2021; Park *et al.*, 2021), e empregaram táticas de ativismo digital para interferir com a eficácia de um novo sistema de denúncia de ativistas da polícia estadunidense (Urbano, 2020).

Sobretudo, o *fandom* emprega táticas similares àquelas utilizadas para votações *online* e *streaming*, aproveitando-se do seu grande contingente e comunidades engajadas para apoiar causas sociais, ou, por outro lado, protestar contra potenciais injustiças. Podemos apontar, como exemplo do segundo caso, a utilização de *hashtags* como *#WhiteLivesMatter* e *#AllLivesMatter* para postar *fancams*<sup>7</sup> de forma a inutilizar as *hashtags* para seu propósito original, que era criticar o movimento *Black Lives Matter* (Kanozia e Ganghariya, 2021).

---

7 Filmagens feitas por fãs de seus ídolos, em shows ou outras aparições oficiais



Figura 2 - Alguns projetos apoiados pelo grupo *Army Help the Planet* via Instagram



No âmbito global, o grupo “*One In An Army*” disponibiliza um mapa de ações de caridade e ativismo globais realizadas por grupos de fãs independentes, além de promover uma série de ações de alcance global através de suas próprias páginas no X (previamente Twitter) e Instagram. No contexto brasileiro, vemos o grupo “*Army Help The Planet*”, que centraliza ações sociais brasileiras e apoia diferentes causas, promovendo a disseminação de informações, angariação de fundos e doações. O grupo *Army Doe Vida* dedica-se a disseminar e apoiar movimentos para doações de sangue, leite materno e medula óssea no Brasil.

Verificamos, então, que os *fandoms*, longe de se constituírem apenas como plataformas de consumo e usufruto cultural, facilitando a constituição de comunidades virtuais em torno de conteúdos lúdicos, artísticos e culturais, também podem afirmar-se como campos de debate público e exercício de cidadania, em torno de certas causas específicas. O caráter gregário, conectado e global destas redes permite uma rápida partilha de informação e o desenvolvimento de ações concertadas, contrariando o constrangimento espaço-temporais.

## Considerações Finais

O desenvolvimento cada vez mais complexo dos espaços digitais converteram-nos em territórios essenciais de participação juvenil e de construção da identidade pessoal e cultural daqueles que pertencem a este grupo etário. A onipresença da internet na vida moderna faz desta um espaço essencial, também, para a construção da cidadania e para participação política e social. Um dos aspectos mais interessantes destes espaços digitais é que eles possibilitam o cruzamento e sobreposição de diferentes dimensões da vida social e pessoal, sobrepondo a esfera privada e pública,

misturando o lazer e o entretenimento, com a acção pública e cívica. Isto é especialmente relevante ao nível das redes sociais e de certas plataformas digitais que favorecem estas dinâmicas.

No âmbito dos *fandoms*, o advento das redes sociais trouxe consigo a criação de novos espaços onde fãs podem interagir entre si e com conteúdo oficial de seus ídolos, configurando comunidades digitais complexas. No âmbito do K-pop, estas redes impulsionam a formação de relações simbióticas entre fãs, ídolos e conglomerados corporativos que atuam em conjunto em prol da disseminação dos ídolos.

No entanto, estes espaços têm sido empregados também em prol de atividades de cyberativismo. Os fãs, compelidos pelo desejo de elevar a reputação de seus ídolos, popularizar ações sociais locais ou em solidariedade com movimentos globais, passam a empregar táticas parecidas com as de disseminação dos seus ídolos, ativando as mesmas redes e comunidades digitais como forma de disseminar ou organizar movimentos coletivos.

O grupo BTS configura um dos maiores exemplos de expressões de fãs nas redes sociais que atuam em campanhas de ativismo abertamente políticas. A atuação das *ARMYs* nas redes sociais de apoio a movimentos como o *Black Lives Matter* e em condenação das campanhas do ex-presidente americano Donald Trump destacam características contra-hegemônicas do *fandom*, e de uma corrente de solidarização antirracista que liga as lutas dos movimentos negros e asiáticos.

Mais estudos são necessários para compreender a motivação individual que leva a atuação e apoio destas lutas – se esta é levada por uma conexão pessoal com estes movimentos ou como forma de pertencimento a comunidade *ARMY* – nas redes sociais e se este apoio se estende a ações *offline*. No entanto, buscamos apresentar como as redes sociais configuraram um aspecto essencial para configuração de espaços que permitem esse tipo de expressão comunitária e para a popularização destes movimentos.

## Referências

- AMARAL, Inês. **Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes**. Universidade da Beira Interior. Labcom. IFP, 2016. 300 p.
- BAJENARU, Ioana Raluca. Bangtan Boys (Bts)–Part Of South Korea’s Cultural Diplomacy And Soft Power Strategy. **Romanian Review of Political Sciences & International Relation**, 19, n. 1, p. 156-180, 2022.
- BAYM, Nancy K. **Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community**. Sage, 2000. 249 p.
- BLACK, S.; BLACK, T. The Korean financial crisis: causes, effects and solutions.[The flaws of managed exchange rates and industry policy]. **Policy: A Journal of Public Policy and Ideas**, 15, n. 1, p. 42-47, 1999.
- BOK-RAE, Kim. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015. Disponível em: [https://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_October\\_2015/19.pdf](https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf). Acesso em: 22 de nov. de 2023.
- BOOTH, Paul. **Digital fandom: New media studies**. Peter Lang, 2010. 231 p.
- CAMPOS, Ricardo; SILVA, Daniela. Visibility, solidarity, and empowerment via the Internet: A case study of young Portuguese activists. **Communications: The European Journal of Communication Research**, 49, n. 2, p. 297-317, 2023.
- CAMPOS, Ricardo; PEREIRA, Inês; SIMÕES, José Alberto. Ativismo digital em Portugal: um estudo exploratório. **Sociologia, problemas e práticas**, n. 82, p. 27-47, 2016. Disponível em: <https://journals.openedition.org/spp/pdf/2460>. Acesso em: 8 de jun. de 2023.
- CAMPOS, Ricardo; SIMÕES, José Alberto. Digital Artivisms: Creative Practices, Digital Technologies, and Political Participation Among Young Portuguese Artivists. **International Journal of Communication**, [S.I.], v. 18, p. 19, 2024. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/20560/4543>. Acesso em: 8 de jun. de 2023.

- CHANG, Woongjo; PARK, Shin-Eui. The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. **Kritika Kultura**, n. 32, p. 261-287, 2019.
- CHEN, Zhuo; OH, Poong; CHEN, Anfan. The Role of Online Media in Mobilizing Large-Scale Collective Action. **Social Media + Society**, v. 7, n. 3, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/205630512111033808>. Acesso em: 14 de março de 2024.
- CHOI, J. Hallyu versus Hallyu-hwa. In: LEE, S., NORNES, A. M. (eds.). **Hallyu 2.0: Korean Wave in the Age of Social Media**, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, p. 31-52, 2015.
- CHOU, Mark; GAGNON, Jean-Paul; HARTUNG, Catherine; PRUITT, Lesley J. **Young people, citizenship and political participation: Combating civic deficit?** Rowman & Littlefield, 2017. 147 p.
- DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs. Introduction: What is participatory culture? In: **The participatory cultures handbook**: Routledge, 2012. p. 3-9.
- FERNÁNDEZ-PLANELLAS, Ariadna; FIGUERAS-MAZ, Mónica; PÀMPOLS, Carles Feixa. Communication among young people in the# spanishrevolution: Uses of online-offline tools to obtain information about the# acampadabcn. **New media & Society**, v. 16, n. 8, p. 1287-1308, 2014. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=08f2c1f4b2ea32af043832148c242e691e05fb79>. Acesso em: 17 de jun. de 2024.
- GERBAUDO, Paolo. **Tweets and the streets: Social Media and Contemporary Activism**. Pluto Press, 2012. 208 p.
- GROVER, C. A.; J, Z. S. B. I.; RINGLAND, K. E. L. **BTS Army Census**. 2022. Disponível em: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>. Acesso em: 17 de jun. de 2024.
- HELLEKSON, K. The fan experience. **A companion to media fandom and fan studies**, p. 65-76, 2018.
- JENKINS, Henry; DEUZE, Mark. **Convergence culture**. Sage Publications, London, England, v. 14, n. 1, p. 5-12, 2008.
- JIN, Dal Yong YOON, Kyong. The social mediascape of transnational Korean pop culture: *Hallyu 2.0* as spreadable media practice. **New Media & Society**, v. 18, n. 7, p. 1277-1292, 2016.
- JUNG, E.-Y. K-pop idols, social media, and the remaking of the Korean wave. In: LEE, S. e NORNES, A. M. (Ed.). **Hallyu 2.0: Korean Wave in the Age of Social Media**, p. 73-89, 2015.
- JUNG, Sun. Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, n. 0, 2012. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/300/287>. Acesso em: 25 de março de 2024.
- JUNG, Sun. Youth, social media and transnational cultural distribution: The case of online K-pop circulation. In: **Mediated Youth Cultures: the Internet, belonging and new cultural configurations**: Springer, p. 114-129, 2014.
- KANG, Inkyu. The political economy of idols: South Korea's neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force. In: **K-pop-The International Rise of the Korean Music Industry**: Routledge, 1ª ed., p. 51-65, 2014.
- 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.
- KIM, Priscilla; HUTT, Ethan. K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. **Journal of Student Research**, v. 10, n. 3, 2021. Disponível em: <https://www.jsr.org/hs/index.php/path/article/view/1772/848>. Acesso em: 22 de março de 2024.
- LEE, Wonseok; KAO, Grace. "Make It Right": Why# BlackLivesMatter (s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs. **IASPM Journal**, v. 11, n. 1, p. 70-87, 2021. Disponível em: [https://iaspmjournal.net/index.php/IASPM\\_Journal/article/view/1113/pdf\\_1](https://iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/article/view/1113/pdf_1). Acesso em: 17 de março de 2024.
- LENHART, Amanda; MADDEN, Mary; MACGILL, Alexandra. R.; SMITH, Aaron. **Teens and social media**. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. 2007.
- LIVINGSTONE, Sonia. Internet, children, and youth. In CONSALVO, Mia; ESS, Charles. (Eds.) **The handbook of internet studies**, Oxford: Blackwell, p. 348-368, 2011. Disponível em: [https://eprints.lse.ac.uk/48923/1/Livingstone\\_Internet\\_Children\\_Youth.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/48923/1/Livingstone_Internet_Children_Youth.pdf). Acesso em: 17 de jun. de 2024.
- LOADER, Brian D.; VROMEN, Ariadne; XENOS, Michael A. The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. **Information, Communication & Society**, v. 17, n. 2, p. 143-150, 2014. Disponível em: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/citizenship-robson-loader-2014.pdf>. Acesso em: 17 de jun. de 2024.
- LÜDERS, Marika. Why and how online sociability became part and parcel of teenage life. In CONSALVO, Mia; ESS, Charles. (Eds.) **The handbook of internet studies**, Oxford: Blackwell, p. 452-469, 2011.

- MARWELL, Gerald; OLIVER, Pamela E.; PRAHL, Ralph. Social networks and collective action: A theory of the critical mass. III. **American journal of Sociology**, v. 94, n. 3, p. 502-534, 1988. Disponível em: <https://users.ssc.wisc.edu/~oliver/wp/wp-content/uploads/2014/08/6-social-networks-and-collective-action.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2024.
- MING, Yuk; LEUNG, Lisa. #Unrequited love in cottage industry? Managing K-pop (transnational) fandom in the social media age. *In*: **The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality**: Lexington Books, p. 87-108, 2017.
- OZKULA, Suay Melisa. What is digital activism anyway? Social constructions of the “digital” in contemporary activism. **Journal of Digital Social Research**, v. 3, n. 3, p. 60-84, 2021. Disponível em: <https://jdsr.se/ojs/index.php/jdsr/article/view/44/46>. Acesso em: 17 de jun. de 2024.
- PAIS, José Machado. **Culturas juvenis**. Lisboa: IN-CM, 1993. 360 p.
- PANG, Natalie; GOH, Debbie Pei C hin. Are we all here for the same purpose? Social media and individualized collective action. **Online Information Review**, v. 40, n. 4, p. 544-559, 2016.
- PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. *In*: **Routledge handbook of Internet politics**: Routledge, p. 230-245, 2008. Disponível em: <https://victorsampedro.com/wp-content/uploads/2012/12/Papacharissi-The-Virtual-Sphere-Revisited-Handbook.pdf>. Acesso em: 15 de out. de 2024.
- PARK, So Yeon; SANTERO, Nicole K.; KANESHIRO, Blair; LEE, Jin Ha. **Armed in ARMY: A case study of how BTS fans successfully collaborated to # MatchAMillion for Black lives matter**, p. 1-14, 2021. Disponível em: [https://ccrma.stanford.edu/groups/meri/assets/pdf/park2021CHIBTS\\_preprint.pdf](https://ccrma.stanford.edu/groups/meri/assets/pdf/park2021CHIBTS_preprint.pdf). Acesso em: 12 de maio de 2024.
- PICKARD, Sarah. **Politics, protest and young people: Political participation and dissent in 21<sup>st</sup> century Britain**. Springer, 2019. 519 p.
- PITTI, Ilaria. **Youth and unconventional political engagement**. Springer, 2018. 141 p.
- PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? **On the horizon**, v. 9, n. 6, p. 1-6, 2001. Disponível em: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>. Acesso em: 15 de out. de 2024.
- SARROUY, Alix Didier; SIMÕES, José Alberto V.; CAMPOS, Ricardo. **A arte de construir cidadania: juventude, práticas criativas e ativismo**. Tinta da China, 2022. 414 p.
- SEO, Hyunjin; HOUSTON, J. Brian; KNIGHT, Leigh Anne Taylor; KENNEDY, Emily J. *et al.* Teens’ social media use and collective action. **New Media & Society**, v. 16, n. 6, p. 883-902, 2014. Disponível em: <https://kuscholarworks.ku.edu/server/api/core/bitstreams/1848ebf1-9cf5-45f8-bbea-f44cf1027a29/content>. Acesso em: 22 de maio de 2024.
- SIMÕES, J. A.; CAMPOS, R. Digital media, subcultural activity and youth participation: the cases of protest rap and graffiti in Portugal. **Journal of Youth Studies**, v. 20, n. 1, p. 16-31, 2017. Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/28869/1/2\\_Main\\_Document\\_without\\_author\\_details\\_Journal\\_of\\_Youth\\_Studies\\_accepted\\_manuscript.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/28869/1/2_Main_Document_without_author_details_Journal_of_Youth_Studies_accepted_manuscript.pdf). Acesso em: 17 de jun. de 2024.
- SOEP, Elisabeth. **Participatory politics: Next-generation tactics to remake public spheres**. The MIT Press, 2014. 83 p.
- STATISTA. **Leading music artists on Korean media platform Weverse as of May 2024, by amount of members**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1379259/weverse-leading-artists-by-number-of-followers/#:~:text=Leading%20musicians%20on%20Weverse%202024%2C%20by%20membership%20number&text=As%20of%20May%202024%2C%20BTS,Corporation%2C%20the%20company%20behind%20BTS>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- TRERÉ, Emiliano. **Hybrid media activism: Ecologies, imaginaries, algorithms**. Routledge, 2018. 236 p.
- URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara; MAZUR, Daniela; DE ALBUQUERQUE, Afonso. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos**, v. 27, n. 3, p. 177, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/54453/36831>. Acesso em: 25 de maio de 2024.
- VANDEN ABEELE, Mariek M. P. Mobile youth culture: A conceptual development. **Mobile Media & Communication**, v. 4, n. 1, p. 85-101, 2016.

## BTS/We Are Bulletproof: The Use of Social Networks as Spaces for Collective Mobilization by BTS Fans

### Abstract

The rapid development and popularization of social networks has created a series of opportunities and challenges for different areas. Within the field of fan studies, digital spaces have come to configure areas of academic and social interest, as they provide fans with the ability to exchange knowledge with each other, publish their own content and promote their object of interest to new audiences without geographical constrictions. We highlight K-pop as a cultural phenomenon that promotes the use of social networks to create and promote content through the collective mobilization of its fans. This article seeks, through a literature review, to enrich the dialogue around the collective mobilizations carried out by K-pop fandoms. We will highlight how fans of the group BTS self-organize and mobilize actions through the use of social networks. To this end, we will base our observations on studies by Booth (2010), Jenkins and Deuze (2008), among others.

**Keywords:** Fan Studies, Social Media, K-pop, Collective Action, Fandom.

## We Are Bulletproof: El uso de las redes sociales como espacios de movilización colectiva por parte de los fans de BTS

### Resumen

El rápido desarrollo y popularización de las redes sociales ha creado una serie de oportunidades y desafíos para diferentes áreas. Dentro del campo de los estudios sobre fans, los espacios digitales han pasado a configurar áreas de interés académico y social, ya que brindan a los fans la posibilidad de intercambiar conocimientos entre sí, publicar sus propios contenidos y promocionar su objeto de interés a nuevas audiencias sin restricciones geográficas. Destacamos el K-pop como un fenómeno cultural que promueve el uso de las redes sociales para crear y promocionar contenidos a través de la movilización colectiva de sus fans. Este artículo busca, por medio de una revisión de la literatura, enriquecer el diálogo en torno a las movilizaciones colectivas realizadas por los fandoms del K-pop. Destacaremos cómo los fans del grupo BTS se autoorganizan y movilizan acciones mediante el uso de las redes sociales. Para ello, basaremos nuestras observaciones en estudios de Booth (2010), Jenkins y Deuze (2008) y otros.

**Palabras Clave:** Fan Studies, Redes Sociales, K-pop, Acción Colectiva, Fandom.

<b>HISTÓRICO</b>	
Recebido: Junho/24	
Parecer: Setembro/24	
Parecer: Outubro/24	
Aceito: Outubro/24	
Revisado Autor: Novembro/24	
Revisão Gramatical/Ortográfica e ABNT: Novembro/24	
Publicado: Novembro/24	
Equipe Editorial Revista TOMO envolvida no processo editorial deste artigo	
Marina de Souza Sartore (Editora-Chefe)	
Gabriela Losekan (Editora Junior)	
Ítalo Gordiano de Cerqueira (Editor-Junior)	