

Brasília, 26 de maio de 2023.

O Ativismo Digital e Político do K-pop durante a Pandemia

Ana Luiza Castro da Silva

Graduanda em Ciência Política pela Universidade de Brasília

Introdução

A Internet foi uma grande aliada de grupos e coletivos durante a pandemia. Por meio das plataformas digitais, foi possível unir pessoas virtualmente, superando as barreiras geográficas, para estabelecer ações coletivas em prol de causas, como por exemplo quando George Floyd foi assassinado. Esse é o poder da Internet, mas o ativismo digital, apesar do nome, pode ser online e offline. É uma constante busca em fazer as pessoas saírem da zona de conforto e encarar o espaço, expandindo o ativismo em espaços físicos, seja onde for.

Esse é o objetivo desta análise: mostrar as pessoas que decidiram fazer algo por trás das hashtags, usando o ativismo digital para lutar por causas sociais e movimentos políticos, superando barreiras difíceis. Em um período de negacionismo e preconceito, grupos de fãs do K-pop decidiram usar os recursos digitais que estavam ao seu alcance em prol de organizações políticas e sociais ao redor do mundo.

O K-pop

Em 2012, o mundo entrou em frenesi com a música “*Gangnam Style*” do cantor PSY, que atualmente conta com mais de 4 bilhões de visualizações no YouTube. Depois desse fenômeno mundial, grupos como o BTS, que já ganhou diversos prêmios na Coreia do Sul, foram surgindo e dominando as mídias sociais. O espaço para esses artistas foi aumentando e junto a ele, os seus fãs clubes. O BTS é um exemplo de estratégia digital exitosa. Mesmo antes de serem famosos, eles postavam fotos aleatórias do seu dia a dia (SENSORIAL WEBHOUSE, 2021). Depois que os chamados “fandoms” foram criados, eles fizeram de tudo para viralizar todos os conteúdos relevantes do grupo por toda a Internet.



Além de serem ativos nas mídias sociais por meio da publicação de fotos e vídeos do dia a dia, o grupo também abordava problemáticas do cotidiano. De fato, os primeiros álbuns do BTS eram compostos por músicas voltadas a críticas políticas e sociais, em especial sobre a educação e o capitalismo (ANDRADE, 2023, p.19). Um exemplo disso pode ser retirado da letra da canção *No More Dream*, quando eles cantam “Rebele-se contra a sociedade infernal”.

O movimento Hallyu - onda coreana - era um movimento de caráter mercadológico que mantinha o objetivo focado em comercializar o produto cultural da Coreia do Sul. No entanto, através do crescimento dos artistas nas mídias sociais, foi se tornando cada vez mais politizado. É o que o texto “Donald Trump X Hallyu: o ativismo dos fãs de K-pop nas redes sociais” aborda de forma bem clara:

“E se os ídolos coreanos conseguem atuar como influenciadores no momento de decisão de consumo de seus devotados fãs, não seria diferente no momento de ações políticas favoráveis ou contrárias a um momento político e social” (PACHECO, CONRADO, 2022, p. 201).

De acordo com o texto, esse movimento Hallyu foi atravessando fronteiras e se tornando algo mais além do mercado. Os autores explicam que o movimento foi crescendo e foi proporcionando a criação de políticas e práticas. Os (as) fãs passaram a se importar mais com o que os ídolos faziam e falavam (PACHECO, CONRADO, 2022, p. 198). Portanto, o ativismo dos artistas fez com que seus fãs também se tornassem ativistas de causas sociais, políticas e ambientais.

Atualmente os chamados “kpopper”, fãs do Pop coreano, conseguem movimentar as mídias sociais em questões de segundos. Entre os países com mais conversas sobre o assunto, está o Brasil, ocupando a 6º posição. De acordo com o Blog do Twitter, entre 1 de julho de 2020 e 30 de junho de 2021 foram contabilizados 7,5 bilhões de Tweets sobre o tema K-pop, estabelecendo mais um recorde de publicações anualmente relacionados ao tema (BLOG TWITTER, 2021). O Twitter, assim como outras plataformas de redes sociais, permite que pessoas do mundo todo consigam um meio de dialogar com os seus ídolos, aumentando o número de tweets sobre o assunto e o engajamento do grupo musical. O ambiente



online é importante para os fãs, para receber e compartilhar informações sobre os grupos. Em algumas respostas de tweets é possível notar comentários seguidos de algum vídeo feito pelos fãs ou até mesmo partes de um videoclipe de algum grupo K-pop. Essas são as chamadas *fancams*, um meio para compartilhar e engajar as músicas e os artistas.

No primeiro dia do ano de 2021 ocorreu um evento que foi transmitido ao vivo pelo Twitter: a *SMTOWN LIVE Culture Humanity*, um evento criado pela empresa de entretenimento sul-coreano *SM Entertainment*. Essa *live* conseguiu reunir virtualmente fãs de K-pop do mundo todo. Em apenas dois dias foram publicados 12 milhões de Tweets com conteúdo relacionado aos artistas, as apresentações, além de demonstrações de afeto pelos cantores (BLOG TWITTER, 2021). Outra demonstração de visibilidade e capacidade de engajamento digital foi a difusão da hashtag do álbum do grupo, *#BTS_Butter*, mencionada mundialmente em 300 milhões de publicações em um mês. Nas horas posteriores ao lançamento do single foram contabilizados 5 milhões de Tweets (BLOG TWITTER, 2021).

A pandemia da COVID-19 afetou muitos artistas. No entanto, os dados acima demonstram que, apesar de todos os desafios, incluindo a falta dos shows, o K-pop conseguiu permanecer vivo como fenômeno. Formas de interação virtual e a participação dos fãs conseguiram superar a barreira do “esquecimento”. O K-pop não só continuou sendo lembrado, como também foi ficando mais conhecido, na música, na internet e principalmente no quesito quantidade de fãs. De acordo com uma pesquisa da *Korea Foundation*, são mais de 99 milhões de fãs no mundo. Porém, certamente o fã clube aumentou, visto que, como mencionamos acima, de 2020 a 2021 foram contabilizados mais de 7 bilhões de tweets sobre o tema. Além disso, muitos grupos estão sendo formados, sendo esses chamados de “quarta geração” (TANGERINA UOL, 2022).

Ativismo Digital e o K-pop



Marisa von Bülow, Danniell Gobbi e Tayrine Dias, no texto “O Conceito de Ativismo Digital: uma agenda para além das fronteiras entre sistema político e sociedade civil”, definem o ativismo digital como um conjunto de práticas de indivíduos ou coletivos que possuem um objetivo em comum, usando como ferramentas as tecnologias digitais e promovendo publicamente os seus objetivos por meio de processos de apropriação ou transformação das tecnologias digitais (VON BÜLOW, GOBBI, DIAS, 2021, p. 313). Em uma reportagem do site El país, o autor da obra “La mano emergente”, Oscar Howell-Fernández se refere ao ativismo digital como:

“Uma representação mais ou menos exata de nossas preferências e de nossa atividade social que **se desenvolve de maneira constante e diária online**, diante de instituições públicas ou privadas, governamentais ou comerciais.”

Os fãs da cultura pop coreana, apesar da forte presença nos assuntos sobre música, coreografias e sobre os astros, chamaram a atenção com o forte apoio aos movimentos sociais em 2020.

Durante o período de quarentena no Brasil, muitas pessoas migraram para a plataforma digital vizinha, o TikTok, que chegou a ser usado por mais de um bilhão de usuários ativos e agregou mais de 300 milhões de usuários desde julho de 2020, sendo essa repercussão quatro anos após seu lançamento pela ByteDance (UOL, 2021). Esse aplicativo seguiu o caminho do Twitter e virou um meio de protesto social e propaganda política. No contexto da quarentena, uma série de injustiças sociais ocorreram, assim como o começo de uma grande luta contra um negacionismo, que passou a ser mais visível porque foi disseminado através de porta-vozes políticos e chefes de Estado.

No dia 20 de junho de 2020, o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que foi um grande negacionista da COVID-19, sendo contraditório às recomendações de prevenção contra o vírus, marcou o seu primeiro comício desde o começo da pandemia, em Oklahoma. O espaço tinha capacidade para receber 19 mil pessoas, mas de acordo com o site *Elle*, somente 6.200 pessoas compareceram ao evento. No dia 15 de junho, Brad Parscale, o gerente de campanha do Donald



Trump, fez um [tweet](#) afirmando que mais de um milhão de pessoas tinham confirmado presença no evento. Após o ato, foi afirmado que um boicote foi realizado nas redes sociais, gerado por fãs e influenciadores.

Os causadores disso foram os “Tiktokers” e os “Kpopers”. De acordo com o jornal *The New York Times*:

“Esses dois grupos encorajaram outros usuários a se inscreverem para o comício sem a intenção de comparecer e, a partir dessa aliança entre aplicativos e fandom, milhares de tickets se esgotaram rapidamente enganando assim a equipe do presidente.” (ELLE, 2020).

Esse tipo de ação é chamado de “*floodagem*”, estratégia digital coordenada que consegue mudar o objetivo e diminuir o alcance de uma hashtag, podendo ser uma das novas modalidades de protesto (JORNAL USP, 2020). Apesar das justificativas dadas pela assessoria do ex-presidente, pessoas do mundo inteiro passaram a chamar os fãs de K-pop de justiceiros da internet, e essa movimentação política foi mais um estopim para o expansionismo dos fãs da cultura sul-coreana.

Além do boicote ao comício, de acordo com o site *Latinoamérica21*, durante os protestos sociais em 2020 e 2021 no Chile, Colômbia e Peru, os jovens conseguiram burlar e minimizar as propagandas políticas em favor dos presidentes Sebastián Piñera, Manuel Merino e o Urubismo, usando gifs, memes, imagens e vídeos dos seus artistas em massa (LATINOAMÉRICA21, 2021). Inclusive, em 2019 o Ministério do Interior do Chile culpou os fãs de K-pop de serem grandes influenciadores dos massivos atos de protesto que ocorreram naquele país (REMEZCLA, 2021). De acordo com a revista *Fórum*, em 2019 foi publicado uma nota pelo governo do Chile que responsabilizava os Kpoppers pelas manifestações que aconteciam naquele período (FÓRUM, 2019). A revista ainda aborda que esses dados levantados pelo governo viraram motivos de piadas e muitos memes nas mídias sociais. De acordo com um trecho que foi citado na Revista, os fãs foram tratados apenas como “aficionados ao K-Pop e tem poucos seguidores, menos de 5.000” (FÓRUM, 2019).

Devido ao impacto dessas ações, setores da mídia chegaram a afirmar que, em 2021, os fãs de K-pop ajudaram a eleger o novo presidente do Chile. Gabriel



Boric, o mais novo presidente Chileno, aos 35 anos, é extremamente popular entre os Kpoppers nas mídias sociais. O presidente postou uma foto em sua rede social fazendo um gesto muito popular entre os fãs, o famoso “coração com os dedos”. Além disso, ele segurava alguns *photocards* k-pop. Isso foi aumentando a sua popularidade e a criação de perfis como o “@KpoppersporBoric” começaram a fazer propaganda eleitoral ativamente. Quando Boric ganhou a eleição, os fãs deram início ao [“Lightstick Challenge”](#), o *lightstick* é um bastão iluminado que carrega uma cor e um símbolo de algum grupo ou artista em específico, muito usado nos shows de K-pop. O intuito desse movimento era comemorar mandando uma foto de si mesmo mostrando esse objeto e usando as hashtags #BoricPresidentedeChile, #KpoppersxBoric, #KpoppersporBoric. Além disso, também foi criada uma playlist no Spotify para que todos pudessem comemorar a vitória, dançando e cantando. A hashtag #StreamPartyxBoric foi criada para compartilhar esses vídeos.

Além do boicote ao comício de Trump, das intervenções nos protestos conservadores e a presença em massa durante a campanha eleitoral do Chile, os kpoppers também ajudaram a difundir protestos pela morte de George Floyd, um homem negro que foi asfixiado por um policial até a morte nos Estados Unidos. Devido a esse assassinato, a hashtag #BlackLivesMatter (Vidas Negras Importam) “foi usada cerca de 47,8 milhões de vezes no Twitter – uma média de pouco menos de 3,7 milhões de vezes por dia – de 26 de maio a 7 de junho” (PEW RESEARCH CENTER, 2020).

No entanto, além do uso das hashtags, as *fanbases* se organizaram no Twitter para derrubar o aplicativo iWatch Dallas, criado pela polícia norte-americana para reunir denúncias de ações violentas dos ativistas. Uma das publicações dizia “Se você possui vídeos de atividades ilegais em protestos e quer compartilhá-los com a polícia, você pode baixar nosso aplicativo iWatch Dallas. Você permanecerá anônima em sua denúncia”. Os Kpoppers começaram a usar as *fancams*, enviando vídeos para o aplicativo da polícia com o intuito de travar as postagens. E resalto aqui que a missão foi concluída com sucesso, porque o aplicativo caiu.

“A ação antirracista pedia para que todos os fãs baixassem o aplicativo e enviassem vídeos de seus ídolos favoritos em vez das imagens



dos protestos. Em poucas horas, o aplicativo da polícia ficou sobrecarregado e teve que ser retirado do ar.” (ELLE, 2020).

No dia 2 de junho de 2021, foi realizada a #BlackoutTuesday, acompanhada por postagens de fotos com fundo preto no Instagram. Esse protesto foi ridicularizado por pessoas supremacistas brancas, que levantaram a hashtag #WhiteLivesMatter (Vidas Brancas Importam), e mais uma vez os justiceiros agiram usando as *fancams*. Através da movimentação dos fãs, os grupos K-pop começaram a se posicionar. A mensagem “Nós somos contra a discriminação racial. Nós condenamos a violência. Você, eu e todos nós temos o direito de sermos respeitados. Nós estamos juntos”, foi postada pelo grupo BTS em sua conta oficial no Twitter. De acordo com o site ELLE, o grupo musical também doou US\$ 1 milhão para a causa Black Lives Matter. A partir dessa ação do grupo, os ARMY, nome do fandom do BTS, começaram a campanha #MatchAMillion, com o objetivo de conseguir mais um milhão para a causa (ELLE, 2021).

No Brasil, no dia 08 de abril de 2022, a partir das 19 horas, os ARMY (com destaque para a conta no Twitter “Army Help The Planet”, que tinha mais de 80 mil seguidores) lançaram uma campanha para incentivar os jovens a tirarem os seus títulos de eleitor. Foram projetados em prédios, em 6 diferentes cidades do país, trechos de músicas do BTS, como por exemplo o trecho da música *Tomorrow*, “O amanhã continuará vindo, e somos jovens demais para desistir. Faz 16 até o dia 2 de outubro? Tire seu título de Eleitor.” O próprio Tribunal Superior Eleitoral comemorou o aumento do número de jovens que viraram os novos eleitores no país. De acordo com os dados do TSE, entre os meses de janeiro e abril de 2022 foram registrados mais de 2 milhões de novos eleitores, o que representa um aumento de mais de 40% em relação a 2018 (TSE, 2022).

Porto Alegre, Belém, Brasília, Salvador, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo foram os lugares onde foram feitas as projeções. Além do ativismo nas ruas, no Twitter levantaram a hashtag #TiraOTítuloArmy. A postagem oficial teve mais de mil retweets, cento e cinquenta e nove Tweets com comentários e mais de mil e



novecentas curtidas. De acordo com a coleta de dados, usando o site “BRAND 24”¹, a hashtag Tira o título Army teve um alcance com mais de 500K. Foram no total 542.654 de alcance e o número estimado de pessoas que poderiam ter tido contato com a hashtag e comentado sobre as frases monitoradas na rede social, foi de mais de 200 mil.

A repercussão foi tão grande que até o ator Mark Ruffalo, o Hulk da Marvel, repostou uma das fotos em seu Twitter, dizendo que os fãs de K-pop são uma força poderosa. No dia 22 de abril, aconteceu o evento #TiraoTituloArmy em São Paulo, o qual também contou com projeção nos prédios, além da distribuição de pulseiras, tatuagens, card do título e - algo que não poderia faltar - o compartilhamento de uma playlist com várias músicas. Jornais e sites começaram a escrever matérias com foco nos ARMY. Por exemplo, no site ECOA UOL por um mundo melhor, é possível encontrar uma matéria com o seguinte título: “Army do bem, Fãs de BTS levam milhares para site do TSE por voto”, na qual consta o seguinte relato:

"Eu já tinha pedido para ela tirar o título, mas ela não quis e eu falo só uma vez", comentou a avó de Quézia Bianca, dando de ombros, mas surpresa por sua neta ter decidido finalmente tirar o título de eleitor para votar nas eleições deste ano. A motivação de Quézia, de 17 anos, surgiu de um post no Twitter feito pelo movimento brasileiro Army Help The Planet (AHTP) divulgando a campanha "Tira Título Army" (UOL,2022).

O ativismo digital dos Army, em especial com relação a temas políticos, ficou cada vez mais nítido, constante e envolvente. A presença do BTS na vida dos seus fãs se expande para além do gosto musical. Na verdade, o BTS trouxe um aglomerado de informações e lutas simbólicas, como as já citadas, que influenciaram os seus ouvintes e seguidores a se interessarem por temas como movimentos políticos e sociais.

“Ao conquistar esse sentimento de pertencimento por meio de suas músicas, acaba se abrindo uma porta para que se torne cada vez mais

¹ Coleta de dados realizada pelo site: <https://brand24.com/>. Foi realizado em um dia o monitoramento da menção sobre a emissão do título. Foram pesquisadas hashtags em relação ao tira o título army, buscando analisar quantas pessoas foram alcançadas por essa hashtag.



fácil a influência do BTS sobre as ações dessa comunidade, isto é, de seus fãs. Segundo Nye, conforme as pessoas vão se sentindo mais confortáveis, elas ficam mais suscetíveis a seguirem determinados ideais” (ANDRADE, 2023, p.63).

Considerações Finais

Infelizmente, o preconceito com esse gênero musical e com os fãs impedia as pessoas de buscarem saber mais sobre a expansão desse universo que é o K-pop. Ao mesmo tempo em que o meio digital conseguiu engajar a cultura sul-coreana, também conseguiu deixar mais claros e visíveis os preconceitos e a xenofobia. Depois das ações políticas e sociais durante a pandemia, muita gente passou a deixar o preconceito de lado, mas as ofensas ainda estão presentes.

“Até recentemente, os amantes da cultura pop coreana tinham reputação questionável e eram taxados apenas como uma manada de adolescentes barulhentos e obcecados. Essa visão, calcada em um machismo estrutural, vem também de uma leitura midiática bastante equivocada e imprecisa sobre eles.” (ELLE, 2020).

Os Kpoppers conseguiram mostrar que esses comentários nada mais são do que estereótipos preconceituosos que uma sociedade ocidental relaciona a tudo aquilo que não é ocidente. Através da internet, esses fãs vão conseguindo conquistar de maneira constante, seja através de boicotes, protestos e *fancams*, o meio digital. Esse virou o espaço deles, isso mostra como o ativismo consegue se manter presente em anos tão difíceis, basta uma ação coletiva, uma hashtag, um compartilhamento de informações, para que o mundo entre em sintonia e lute por seus direitos.

O ativismo digital é uma ferramenta que constrói vários meios para se atingir um objetivo. No caso dos kpopper, eles conseguem manipular algoritmos das plataformas a seu favor, em busca de movimentar as redes e dar stream nas músicas dos seus ídolos. Por exemplo, quando ocorrem as premiações e os seus artistas favoritos estão entre os indicados, eles se organizam e começam a votar sem parar. De acordo com o site LatinoAmérica21, essa dinâmica se chama “*Fighting*” ou



batalha. Outro exemplo é o “*Streaming*” ou “*listening party*”. Quando um grupo lança uma nova música, eles se organizam para viralizar a canção, criam hashtags com colagens para postar fotos, e colocam a música para ser reproduzida (LATINOAMÉRICA21, 2021). Eles usam o ativismo digital para engajar seus artistas e para serem ativistas políticos, tudo isso usando estratégias digitais que eles mesmos inventaram. O avanço incontável do k-pop é, também, produto de um ativismo digital muito bem elaborado e avançado.

Referências Bibliográficas

Andrade, Rebeca Alves da Silva. “**O K-pop e o ativismo no Brasil: Análise do BTS e seu fandom B-ARMY**”. Tese (graduação em Ciência Política) - Faculdade de Ciência Política, Universidade de Brasília. 2023.

Ativismo digital é novo tipo de participação e transformação política. Jornal da USP. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/ativismo-digital-e-novo-tipo-de-participacao-e-transformacao-politica/>> Acesso em: 07 de abril. 2022.

PACHECO, M. S.; CONRADO MOREIRA DA SILVA, J. M. . **Donald Trump X hallyu: o ativismo dos fãs de K-pop nas redes sociais : K-Pop fan activism on social media.** Revista Trama Interdisciplinar, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 195–207, 2022. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/view/14848>. Acesso em: 9 jan. 2023.

von Bülow, M., D. Gobbi e T. Dias. 2022. “**O Conceito de Ativismo Digital: uma agenda para além das fronteiras entre sistema político e sociedade civil**”, em: Tatagiba et al, Participação e ativismos: entre retrocessos e resistências, Porto Alegre: Ed. Zouk, 307-326.

von Bülow, Marisa. “**Os Impactos da Pandemia no Ativismo Digital**”, Relatório de Pesquisa # 02, Repositório de Iniciativas da Sociedade Civil contra a Pandemia, Brasília, 17 de novembro de 2020, disponível em: <https://resocie.org/relatorios-de-pesquisa-do-repositorio/>



Páginas na internet

O que os fãs de BTS podem ensinar sobre influência nas redes sociais. Sensorialbr. Disponível em: <https://sensorialbr.com/fas-de-bts-e-redes-sociais/> . Acesso em: 07 de abril. 2022.

#SMTOWN_LIVE delivered a message of Hope and Generated 12 M Tweets!. Blog Twitter. Disponível em: <https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2021/smtown-live-delivered-a-message-of-hope-and-generated-12-m-tweet> . Acesso em: 07 de abril. 2022.

Linha do tempo da onda coreana: Entenda como o k-pop dominou o mundo. Tangerina Uol. Disponível em: <<https://tangerina.uol.com.br/musica/k-pop-linha-do-tempo>>. Acesso em: 07 de abril. 2022.

Impulsionado pela pandemia, TikTok chega a um bilhão de usuários ativos. Tilt Uol. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2021/09/28/impulsionado-pela-pandemia-tiktok-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos.htm>> . Acesso em: 07 de abril. 2022.

K-POP: ATIVISMO ENTRE OS FÃS NÃO É NENHUMA NOVIDADE. ELLE. Disponível em: <<https://elle.com.br/sociedade/k-pop-ativismo-entre-os-fas-nao-e-nenhuma-novidade>> . Acesso em: 07 de abril. 2022.

Did K-Pop Fans Help Get Chile's New President Elected?. REMEZCLA. Disponível em: <<https://remezcla.com/music/gabriel-boric-k-pop-fans-help-chile-new-president-elected/>> Acesso em: 08 de abril. 2022.

Governo do Chile culpa fãs K-pop por manifestações que já duram mais de dois meses. FORUM. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/global/2019/12/23/governo-do-chile-culpa-fs-k-pop-por-manifestaes-que-ja-duram-mais-de-dois-meses-66373.html>> . Acesso em: 11 de janeiro de 2023.

Gabriel Boric, presidente electo de Chile, recibió respaldo de comunidad del K-pop. La República. Disponível em: <<https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2021/12/20/gabriel-boric-presidente-electo-de-chile-recibio-respaldo-de-kpopers-y-poso-con-photocards/>> . Acesso em: 08 de abril. 2022.



K-pop: do fanatismo musical ao ativismo político. Latinoamérica21.
Disponível em: < <https://latinoamerica21.com/br/k-pop-do-fanatismo-musical-ao-ativismo-politico/>> Acesso em: 08 de abril, 2022.

'Army do bem': Fãs de BTS levam milhares para site do TSE por voto.
Disponível em: < <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/04/27/army-do-bem-fas-de-bts-levam-milhares-para-site-do-tse-por-voto.htm?cmpid=copiaecola> >
Acesso em: 28 de abril, 2022.

TSE comemora marca histórica de jovens eleitores nas eleições em 2022.
Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-comemora-marca-historica-de-jovens-eleitores-nas-eleicoes-2022>> Acesso em: 14 de Março, 2023.

K-pop bate outro recorde no Twitter com 7,5 bilhões de Tweets em um ano.
Blog Twitter. Disponível em: <https://blog.twitter.com/pt_br/topics/events/2021/k-pop-bate-outro-recorde-no-twitter-com-7-5-bilhoes-de-tweets-em>. Acesso em: 07 de abril, 2022.

