

DA HALLYU

2022/1

AO ATIVISMO KPOPPER

한류

APROPRIAÇÕES TÁTICAS
NA PLATAFORMA TWITTER



VIRGINE
BORGES DE CASTILHO
SACOMAN

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

VIRGINE BORGES DE CASTILHO SACOMAN

DA HALLYU AO ATIVISMO KPOPPER: APROPRIAÇÕES TÁTICAS
NA PLATAFORMA TWITTER

SÃO LEOPOLDO, 2022.

Virgine Borges de Castilho Sacoman

**DA HALLYU AO ATIVISMO KPOPPER:
APROPRIAÇÕES TÁTICAS NA PLATAFORMA TWITTER**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Mestra em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin

São Leopoldo, março de 2022.

S122h Sacoman, Virgine Borges de Castilho.
Da Hallyu ao ativismo Kpopper : apropriações táticas na
plataforma twitter / Virgine Borges de Castilho Sacoman. –
2022.
229 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação, 2022.
“Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin.”

1. Estudos de fãs. 2. Ativismo de fãs. 3. Estudos da
Hallyu. 4. Ciberativismo. 5. Apropriações táticas. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

VIRGINE BORGES DE CASTILHO SACOMAN

**DA HALLYU AO ATIVISMO KPOPPER: APROPRIAÇÕES TÁTICAS
NA PLATAFORMA TWITTER**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 22 DE MARÇO DE 2022.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. KRYSTAL CORTEZ - UFF
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. ADRIANA DA ROSA AMARAL - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROFA. DRA. JIANI ADRIANA BONIN – UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Escrever uma dissertação no meio de uma pandemia não foi uma tarefa nada fácil. Ainda me lembro da empolgação dos primeiros dias de aula e que, por sinal, duraram apenas uma semana. Depois das restrições, passamos a ser mediados por telas por praticamente todo o curso. Foi um desafio e tanto que encaramos, em meio às incertezas e um cenário nada promissor. Por isso, como cristã, gostaria de agradecer a Deus por chegar até aqui e por me sustentar mesmo com todas as adversidades.

Agradeço à minha mãe, pelo exemplo de mulher que sempre foi – fonte de minha inspiração – por sempre apoiar o meu crescimento e pelo incentivo aos meus estudos. Se não fosse ela eu não estaria aqui, muito obrigada!

Agradeço ao meu marido por aguentar as pontas quando eu decidi realizar o mestrado, sei que não foi nada fácil, mas no final conseguimos tirar de letra sobre todas as dificuldades.

À professora Jiani Bonin por acreditar no meu comprometimento com a pesquisa e por toda a paciência e o conhecimento compartilhado. Aprendi muito durante esses dois anos com as nossas conversas e sou grata por toda trajetória de aprendizagem.

Aos professores do PPG em Comunicação da Unisinos pelo voto de confiança em mim na seleção de mestrado, pela paciência, pelo esforço e por todo conhecimento transmitido em sala de aula, ainda que virtual. Também agradeço à secretaria do PPG, por serem sempre atenciosos conosco, muito obrigada!

Agradeço aos meus colegas de turma pelas trocas em sala de aula (virtual), pelo apoio e por todo conhecimento. Também, agradeço as minhas amigas de curso - Aline Corso, Camila de Ávila e Clara Meira - pelas trocas sobre a Coreia e, ressalvo aqui, meu eterno agradecimento a Camila pela linda arte da capa desta dissertação – eu simplesmente amei, muito obrigada!!

Sou grata aos grupos de pesquisa Centro de Estudos Asiáticos (UFF) e ao laboratório CULTPOP (UNISINOS) por terem me acolhido e colaborado na minha formação como pesquisadora. Aprendo muito com vocês em conhecimento e principalmente, em colaboração e parceria. Sinto muito orgulho de fazer parte como membra dos grupos.

Aos professores convidados que participaram desde a minha banca de qualificação à defesa de dissertação: Prof^ª Dr^ª Adriana Amaral, Prof. Dr. Tiago

Ricciardi, Prof^ª Dr^ª Krystal Cortez. Todos os apontamentos foram enriquecedores, e me ajudaram muito na construção de minha pesquisa.

Agradeço também aos (as) fãs de K-pop/participantes que aceitaram colaborar na pesquisa, não tenho dúvidas de que as vozes de vocês fizeram toda a diferença no ativismo a favor do movimento *Black Lives Matter*.

E por fim, agradeço à minha grande amiga Sabrina Freitas que viu todo o meu esforço até chegar aqui, esteve comigo durante o processo da seleção de mestrado – sempre me apoiando e incentivando a continuar com os estudos sobre a Coreia. Infelizmente ela não se encontra mais aqui, mas sempre estará em minha memória – sou eternamente grata por essa amizade. Saudades, amiga.

Finalmente, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) que tornou possível a realização desta pesquisa através da bolsa que me foi concedida.

RESUMO

Essa dissertação visa analisar os usos e apropriações táticas de fãs de K-pop durante as manifestações do movimento *Black Lives Matter* ocorridas a partir de maio de 2020, através da plataforma Twitter. Norteiam esta investigação perspectivas teóricas relativas ao campo da comunicação, aos estudos de fã, ao ativismo de fãs, ao ciberativismo, aos usos e apropriações táticas em rede, aos estudos de plataformas e às configurações da plataforma Twitter. Para isso, com o objetivo de compreender os tipos de táticas em redes utilizadas por fãs durante as mobilizações, contextualizamos a *Hallyu*, uma vez que o K-pop corresponde a um produto cultural da onda coreana; o ativismo de fãs de K-pop e as práticas em redes do *fandom*; o contexto do movimento *Black Lives Matter* juntamente com o histórico da organização e os aspectos sobre o racismo estrutural vigente no Brasil. A construção metodológica para a investigação empírica se baseia em dois movimentos: o estudo de caso, selecionado a partir do movimento exploratório em que delimitamos a plataforma para observarmos as mobilizações de fãs de K-pop; a netnografia, importante para averiguarmos as ações de *fanbases*, fãs e pessoas que utilizaram táticas através do Twitter e, com isso, elaborarmos formulários online a fim de compreender os tipos e os objetivos que regem as táticas. Tais procedimentos metodológicos colaboraram na compreensão sobre as apropriações táticas que fãs de K-pop utilizaram da plataforma Twitter para engajarem o movimento BLM. Os resultados da pesquisa apontam para táticas em que fãs conhecem as ferramentas da plataforma e têm consciência do alcance de suas movimentações; compreendem a função das *hashtags* no sentido de engajamento e a relevância ao *trend topics*; sabem utilizar petições *online* e *fancams* como práticas colaborativas e, por fim, entendem a importância do discurso e o cuidado que se deve ter com as ferramentas da plataforma para o êxito das mobilizações em rede.

Palavras-chaves: Estudos de fãs. Ativismo de fãs. Estudos da Hallyu. Ciberativismo. Apropriações táticas.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the uses and tactical appropriations through the Twitter platform by K-pop fans during the manifestations of the Black Lives Matter movement, that took place from May 2020. The investigation is guided by theoretical perspectives related to communication field, fan studies, fan activism, cyberactivism, tactical network uses and appropriations, platform studies and the configurations of Twitter. In order to understand the network tactics used by fans during the mobilizations, this thesis contextualizes Hallyu, since K-pop corresponds to a cultural product of the Korean wave, K-pop fan activism, fandom networking practices, the Black Lives Matter context, its history and the aspects of current structural racism in Brazil. The methodological construction for the empirical investigation is based on case study and netnography. The first was selected from the exploratory movement in which was delimited the platform to observe the mobilizations of K-pop fans. The netnography, by its turn, was important to investigate the actions of fanbases, fans and people who used tactics through Twitter. Then, online forms were developed aiming to understand the types and objectives that govern the tactics. Such methodological procedures contributed to the understanding of the tactical appropriations of Twitter carried by K-pop fans to engage the Black Lives Matter movement. The results point to tactics in which fans know the platform's tools, are aware of the reach of their movements and understand the role of hashtags to engagement and its relevance to trend topics. It was also found that fans know how to use online petitions and fancams as collaborative practices and understand the importance of discourse and the care that must be taken with the platform's tools for the success of network mobilizations.

Keywords: Fan Studies. Fan activism. Hallyu Studies. Cyberactivism. Tactical appropriations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cenas do MV: ‘Because I’m a Girl do grupo K.I.S.S’	40
Figura 2: Polícia de Dallas pede aos usuários do Twitter que enviem vídeos de manifestações ilegais durante os protestos do BLM	47
Figura 3: Fãs de K-pop representados como aliados dos manifestantes de George Floyd na Time	48
Figura 4: Logo K-pop antifascista	49
Figura 5: Deputado Douglas Garcia pede aos usuários do Twitter que denunciem pessoas autodenominadas antifascistas	50
Figura 6: Opinião de <i>influencer</i> sobre fãs de K-pop	50
Figura 7: K-pop deixa o lado fofinho e ganha viés militante ao ajudar o <i>Black Lives Matter</i>	51
Figura 8: <i>Queens of Revolution</i> apresenta o cover “Kill This all” do grupo Blackpink em “K-pop World Festival 2019”	71
Figura 9: Imagem do site Topps sobre o grupo BTS no “Grammy Awards”	73
Figura 10: Hashtag “blackouttuesday” no Instagram	108
Figura 11: Fãs de K-pop utilizam redes sociais para ajudar o movimento antirracismo	109
Figura 12: O <i>fandom</i> K-pop brasileiro organiza a mobilização no Twitter	110
Figura 13: Grupo Anonymous convoca fãs de K-pop a enviarem <i>spams</i> a polícia de Dallas	111
Figura 14: Anonymous ou fã de K-pop?	112
Figura 15: União Anonymous e fãs de K-pop	112
Figura 16: Mídias brasileiras divulgam o ativismo de fãs pela plataforma	121
Figura 17: Douglas Garcia acumula 6 condenações por danos morais por dossiê antifascista	160
Figura 18: Tweet com tática antifascista comparada à da participante Bibiana (1)	162
Figura 19: Usuários do Twitter criam projeto para verificar dados vazados de antifas	162
Figura 20: Bibiana (1) e a colaboração de outros indivíduos	167
Figura 21: Bibiana (1) e o sigilo de informações	168
Figura 22: Reila (4) envia mensagem direta para ‘floodar’ o e-mail do deputado	168
Figura 23: Nick (5) envia vídeo diretamente para o e-mail do deputado	169

Figura 24: Bibiana (1) compartilhando informações.....	169
Figura 25: Val (2) destaca a <i>tag</i> “Vidas Negras Importam”	171
Figura 26: Vivine (3) discursa a favor do <i>fandom</i> e enfatiza a <i>hashtag</i>	172
Figura 27: Fã de K-pop chama atenção para o engajamento a favor do movimento ...	173
Figura 28: Fã de K-pop adere ao boicote ao K-pop para apoiar a causa.....	173
Figura 29: Gisele (5): o uso de <i>hashtags</i> e engajamento.....	174
Figura 30: Fã incentiva assinatura na petição online.....	177
Figura 31: Comentário de fã a partir de um tweet da petição online.....	178
Figura 32: Comentário de fã - ligação para fins da petição.....	178
Figura 33: Relação da petição <i>online</i> e voz.....	179
Figura 34: Fã envia <i>fancam</i> para o deputado Douglas Garcia.....	180
Figura 35: Fã envia <i>fancam</i> com símbolo comunista.....	181
Figura 36: Fã envia imagem editada de ídolo para e-mail do deputado.....	181
Figura 37: Fã envia imagem de K-idols para e-mail do deputado.....	182
Figura 38: Fã defende a pauta antirracista.....	183
Figura 39: Fã defende o uso de <i>hashtags</i> a causa LGBTQIA+ e antirracista	184
Figura 40: Fã defende a pauta antirracista e encoraja o apoio do <i>fandom</i>	184
Figura 41: Fã demonstra em <i>tweet</i> a questão da cultura preta no K-pop.....	185
Figura 42: Fã faz uma indireta sobre posicionamento de um grupo	185
Figura 43: Fã chama atenção de seus seguidores para o posicionamento de artistas...	186
Figura 44: Fã questiona a conta do BTS sobre o posicionamento	187
Figura 45: Fã pede respeito para não engajarem o grupo BTS	187
Figura 46: <i>Fandom ARMY</i> pede apoio a causa BLM.....	188
Figura 47: Fãs denunciam <i>tags</i> de K-pop durante o movimento.....	188
Figura 48: Posicionamento x cancelamento de <i>tags</i> do K-pop	188
Figura 49: <i>Fandom</i> cobra influencers sobre o posicionamento.....	189
Figura 50: Fã reconhece as <i>fanbases</i> que baixaram <i>tags</i> de K-pop.....	189
Figura 51: <i>Fanbase</i> utiliza contexto para o não engajamento do K-pop.....	189
Figura 52: <i>Fandom</i> e a questão do reconhecimento	190

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Produções encontradas sobre Hallyu	102
Tabela 2: Resultados das buscas realizadas na Intercom e na Compós.....	105
Tabela 3: Mapeamento de tweets de fãs sobre o movimento BLM.....	120
Tabela 4: Dados de perfil sociocultural de participantes da pesquisa	133

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 UM OLHAR HISTÓRICO SOBRE O K-POP E A HALLYU.....	23
2.1 Musicalidade e conjuntura histórica: conhecendo a <i>Hallyu</i>	24
2.1.1 <i>A Hallyu como cultura periférica: a modernização e as novas tecnologias de comunicação como embasamento do fenômeno</i>	32
2.1.2 <i>O advento do termo Hallyu e os seus produtos culturais</i>	34
2.2 Aspectos históricos da constituição dos <i>fandoms</i> vinculados ao K-pop	38
2.3 Apropriações de fãs de K-pop da comunicação digital e vínculos com o ativismo .	43
2.3.1 <i>O Fandom K-pop na direção do ativismo em redes: a mobilização a favor do movimento #BlackLivesMatter</i>	46
2.4 <i>Black Lives Matter: o movimento contra a desigualdade racial</i>	52
3 PROBLEMATIZANDO O ATIVISMO DO FANDOM K-POP	61
3.1 O fandom e as múltiplas abordagens na literatura.....	61
3.1.1 <i>O estilo K-pop como fandom cultural transnacional, transcultural e digital</i>	67
3.1.2 <i>“I’m Not Cool”</i> : conhecendo os aspectos internos do fandom K-pop	68
3.2 O manifesto de fãs: o antes e o depois das redes.....	74
3.2.1 <i>Resistência e ativismo na era “pré-web”</i> : o movimento rumo ao digital.....	78
3.2.2 <i>Ativismo em redes ou ciberativismo: a desobediência no mundo web</i>	80
3.3 Usos e apropriações midiáticas nas plataformas digitais.....	84
3.4 Plataformas digitais: as dinâmicas das ferramentas do Twitter.....	88
4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	97
4.1 Teorização Metodológica	97
4.2 Mapeamento de pesquisas sobre a temática investigada	101
4.3 Movimentos exploratórios	106
4.3.1 <i>Observando as plataformas de mídias sociais</i>	108
4.3.2 <i>Formulário</i>	113
4.4 A fase sistemática da pesquisa.....	118
4.4.1 <i>Coletando dados no Twitter</i>	119
4.4.2 <i>Seleção de participantes fãs de K-pop na plataforma Twitter</i>	122
4.4.3 <i>Roteiro para o formulário online: como proceder?</i>	126

4.4.4 Abordagem na participação de fãs: formulário e entrevista	129
5 APROPRIAÇÕES TÁTICAS: ARTICULAÇÕES DE FÃS DE K-POP NO CONTEXTO DO ENGAJAMENTO EM REDE.....	132
5.1. <i>Fandom</i> múltiplo: o perfil sociocultural	133
5.1.1 <i>A relação com o K-pop e o fandom</i>	137
5.1.2 <i>Participação em causas ativistas e movimentos sociais</i>	140
5.1.3 <i>Participação nas ações de apoio ao movimento Black Lives Matter</i>	143
5.1.4 <i>Significações sobre o cenário político brasileiro</i>	157
5.2 Táticas de fãs de K-pop na plataforma Twitter: <i>tweets</i> de participantes	166
5.2.1 <i>Tática ‘conhecimento de redes’: o compartilhamento de informações</i>	167
5.2.2 <i>Tática das hashtags: o engajamento ao discurso</i>	170
5.3 Táticas de fãs de K-pop na plataforma Twitter: <i>tweets</i> de não-participantes.....	175
5.3.1 <i>Tática de apoio a petições online: visibilidade</i>	176
5.3.2 <i>Tática das fancams: de fora para dentro</i>	180
5.3.3 <i>Táticas discursivas: intenção e política</i>	183
5.4 Análise geral das ações táticas de fãs de K-pop no Twitter	191
6 REFLEXÕES FINAIS.....	195
REFERÊNCIAS	200
APÊNDICE A: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO - RESEARCH BTS.....	215
APÊNDICE B: RESEARCH BTS (TRADUÇÃO)	217
APÊNDICE C: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO - BTS PROJECT BRAZIL	219
APÊNDICE D: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO -ARMY HELP THE PLANET	221
APÊNDICE E: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO - PROJETO ERIS.....	223
APÊNDICE F: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO – ANONYMOUS	225
APÊNDICE G: ANONYMOUS (TRADUÇÃO)	226

“All the underdogs in the world a day may come when we lose, but it is not today.
Today, we fight!” – BTS (Not Today)

1 INTRODUÇÃO

Se fossemos resumir o fenômeno da onda coreana (*Hallyu*) para uma pessoa leiga no assunto, o que poderíamos dizer? No primeiro momento, iríamos pressupor que se trata de um fenômeno que recebeu muitos investimentos do governo sul-coreano e que, portanto, é planejado e estruturado para ser um tipo de *soft power*¹, porém sob os aspectos do Sudeste Asiático. Também pensaríamos que essa onda coreana modificou a imagem da Coreia do Sul diante do mundo e, por causa disso, o país obteve altos lucros nos ramos do turismo e da economia. Essas ideias fazem sentido, pois afinal, historicamente, a Coreia do Sul realizou e ainda realiza um alto investimento em produções culturais – equiparando-se, por exemplo, aos investimentos em indústrias de base. No entanto, tais ideias são simplistas quando pensamos no êxito do fenômeno da *Hallyu*, é como se estivéssemos resumindo todo o sucesso da onda coreana aos investimentos do governo sul-coreano ou à política nacional do país como criadora da cultura popular.

Longe de equívocos, reconhecemos o papel do governo sul-coreano no crescimento do fenômeno através de investimentos na indústria cultural em si; contudo seu papel pode ser considerado secundário se comparado ao empenho de produtores culturais e artistas. E aqui nosso posicionamento em relação ao fenômeno *Hallyu* é de que o sucesso da onda coreana advém muito mais das estratégias de produtores culturais e artistas, juntamente com a recepção do fenômeno. Assim, fazemos a seguinte reflexão: como – inicialmente – o governo sul-coreano poderia prever que o investimento em produções culturais alcançaria todo esse sucesso que a onda coreana tem atualmente? Hoje, podemos dizer que há um planejamento estratégico e articulado por parte do governo para ampliar ainda mais o sucesso do fenômeno, mas isso não era uma realidade no início dos anos 2000.

O papel primário do sucesso da *Hallyu* vem do reconhecimento de produtores e de artistas – são esses que fazem a onda acontecer. As mídias e os meios de comunicação atribuem o protagonismo do fenômeno ao governo sul-coreano e até mesmo o próprio governo se coloca nessa posição, ao induzir narrativas protagonistas em seus *sites* governamentais. Esta é a visão que atribuo ao fenômeno da *Hallyu* e daqui

¹ Noção utilizada pelo cientista político Joseph Nye (2004) para definir a maneira como uma nação impõe sua influência sobre o restante do mundo, seja mediante atividades culturais, meios de comunicação ou outras formas, com o intuito de fortalecer e projetar uma imagem positiva independentemente da política externa.

parto para o conhecimento histórico dessa onda até chegar ao *fandom* K-pop – nosso cenário empírico de referência.

Retomando a questão inicial, podemos entender, de maneira simplificada a *Hallyu* como um fenômeno crescente da popularidade dos produtos culturais sul-coreanos (dramas, música, moda, culinária, etc.) que começou conquistando primeiro os países vizinhos da Coreia do Sul e depois se expandiu em termos globais, com o impulso do desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Em resumo, a *Hallyu* obteve a preferência do público asiático pela mídia coreana, porém se desenvolveu como fenômeno cultural transnacional intrinsecamente relacionado ao governo e às indústrias coreanas (HONG et. al., 2019).

A questão das tecnologias de comunicação como alicerce da popularidade da onda coreana para o campo global – principalmente em relação ao sucesso do estilo K-pop – é bastante explorada nos estudos da *Hallyu* entre autores não-coreanos, assim como o ‘*soft power*’ (HONG et.al, 2019). Sobre isso, durante o mestrado, busquei não atrelar tanto a *Hallyu* com o *soft power* em meus trabalhos, por justamente perceber uma ênfase por parte de mídias e de pesquisadores(as) brasileiros(as) neste conceito, a fim de justificar a popularidade dos produtos culturais da onda coreana no Brasil e justificar como hoje a Coreia do Sul é tão bem vista. Isso está mais relacionado a uma questão pessoal minha como pesquisadora e, quiçá, seja uma crítica para pensarmos em relação aos estudos da *Hallyu* no Brasil.

Sobre as tecnologias de comunicação podemos dizer que - a internet foi criada para ser um dispositivo de monitoramento e controle - embora micropolíticas tenham tomado a direção, fazendo da rede um ambiente de cooperação social mediante a multiplicação de grupos de discussão. De uma tecnologia militar ela passa a ser um meio de troca de conhecimentos (MALINI e ANTOUN, 2013), de cooperação, mas também é regida por outras lógicas como o controle e a vigilância.

Na dimensão de cooperação social, entendemos que a internet possibilitou o estreitamento das relações e potencializou o conhecimento da cultura do outro. Por meio das mídias digitais, podemos estabelecer vínculos afetivos com indivíduos de qualquer parte do mundo, assim como nos identificarmos com aspectos da cultura do outro. Esse estreitamento das relações não se restringe apenas à interação afetiva, uma vez que nos encontramos em uma economia do intangível, onde a dependência e o uso dos dados representam a subsistência do neoliberalismo (DOWBOR, 2020). Como Hjarvard

(2019) pontua, as mídias *online*, nas suas características estruturais, condicionam, mas não determinam o modo pelo quais as pessoas se comunicam e interagem entre si. Essa integração gradativa das mídias nas interações socioculturais demonstra uma intensa midiaticização, em que os diálogos ressoam cada vez mais no plano digital, como também reestrutura as condições sociais das interações dos indivíduos (HJARVARD, 2019).

A inter-relação entre sociedades e mídias digitais nos instiga a ponderar o papel do ciberespaço nas interações socioculturais (LÉVY, 2009). Nesse âmbito, ainda não existe a possibilidade da sensação do toque e do cheiro nas interações, porém conseguimos ver e/ou ouvir quem está do outro lado da tela através de mediadores. Tais interatividades dialogam com a questão do real e do virtual, visto que ambos não são opostos, mas complementares na mesma entidade (LÉVY, 2011). Portanto, ao refletirmos sobre manifestações ativistas em rede, que nos interessam focalizar nesta pesquisa, consideramos que não existe uma oposição às dinâmicas do real, ao contrário, ambas as dimensões se complementam, ainda que tenham especificidades.

Nesse enquadramento, a pandemia do coronavírus (Covid-19) vem nos mostrando várias fragilidades, entre as quais a exclusão de parte da população brasileira das interações em ambiente digitais. O acesso à internet necessita de um dispositivo que atenda às configurações de redes, sendo móvel ou fixo, além da conexão com telefonia. Neste sentido, nossas vivências no campo da docência nos mostraram tais urgências tanto por parte de estudantes como de professores, desde a dificuldade de obter dispositivos até a baixa qualidade de conexão. Enquanto o Brasil apresenta disparidades neste acesso, a China implanta a tecnologia 5G nas redes móveis e tenta vendê-la para outras nações, causando uma tensão política, principalmente com os Estados Unidos. Essas discrepâncias no investimento de tecnologias de comunicação dão a ver um aspecto relativo aos diferentes contextos que atravessam a formação do *fandom* K-pop, para o qual se orienta o problema desta pesquisa.

Em relação ao estilo K-pop, concebemos a necessidade de abordar nesta pesquisa o contexto histórico do fenômeno da *Hallyu* em razão do gênero musical K-pop pertencer aos produtos culturais da onda coreana. Esse fenômeno se consolidou, definitivamente, mediante o crescimento do poder econômico da Coreia do Sul após a crise financeira de 1997. A *Hallyu* não surgiu do acaso, pois esse fenômeno é fruto de um hibridismo histórico e cultural de uma nação que por muito tempo lutou por democracia e identidade. Deste modo, o K-pop não é somente um gênero musical sul-

coreano, mas um produto cultural que mobiliza a imagem, a economia, o turismo da nação Coreia do Sul para o eixo global, engendrando um *fandom* transcultural.

Assim sendo, o objeto de referência empírica escolhido para o desenvolvimento desta pesquisa é o *fandom* K-pop e, particularmente, suas ações dentro do ativismo em redes. O K-pop é um estilo musical sul-coreano e, em sentido literal, significa música pop coreana ou música popular coreana. É um gênero híbrido que abrange vários estilos, como pop, hip hop, rock, reggae, folk, jazz, country, e ultimamente, rumba e reggaeton. Ademais, combina músicas de raízes tradicionais coreanas e recebeu, também, influência da música *pop* japonesa. O idioma do gênero K-pop é majoritariamente coreano, porém existe a combinação com palavras ou frases em inglês (grande maioria) ou em espanhol. Geralmente os artistas do estilo musical ou *K-idols* (ídolos da música pop coreana) realizam danças em suas performances as quais são bem elaboradas, com uma mistura de estilos, criando uma identidade visual e sonora.

A acessibilidade aos dispositivos com redes, juntamente com a invenção da Web 2.0, possibilitaram que tais fãs conhecessem a onda coreana em escala global. Esses fãs têm postura ativa no fluxo das mídias, não sendo apenas espectadores ou consumidores, mas produtores, distribuidores, críticos, criadores de valor e significado (JENKINS, 2006; JENKINS; FORD e GREEN, 2014). Essa ambiência digital possibilitou uma maior circulação e distribuição de produtos culturais da cultura pop, sendo o público cada vez mais adepto às interações em redes.

O ativismo em redes é parte da cultura do compartilhamento, da contracultura, dos fóruns de discussão, da política de vazamento que tangenciam a circulação eminentemente profícua (MALINI e ANTOUN, 2013; JENKINS; FORD; GREEN, 2014). A denúncia por si só na internet não se constitui como um ato de mudança, contudo a coordenação coletiva para uma ação ou uma causa é o que mobiliza campanhas ativistas (MALINI e ANTOUN, 2013).

Fãs da onda coreana e, particularmente, o *fandom* K-pop vem participando dessa cultura em redes. As mobilizações ativistas podem girar em torno tanto de uma causa quanto do ídolo, ou de ambos os aspectos. As habilidades em redes ocorrem em consequência das próprias dinâmicas e lógicas do ciberespaço, que possibilitam desde o compartilhamento até a produção. Assim, levamos em consideração também que muitos fãs dependem exclusivamente das mídias digitais para manter uma relação com seus ídolos, reagindo ou manifestando apoio por intermédio de táticas de comunicação

digital. À medida que o K-pop foi se popularizando, mais fãs se organizavam e mobilizavam em campanhas para apoiar a carreira dos ídolos ou favorecer uma causa com o nome do ídolo, sendo uma prática costumeira desde a ascensão do estilo K-pop na Coreia do Sul (JUNG, 2012).

Entre tantas campanhas ativistas do *fandom* K-pop, nos dispomos a entender as mobilizações de fãs de K-pop realizadas em plataformas de redes sociais. A fim de trazer mais especificidade à pesquisa, focalizamos as ações comunicacionais em redes de fãs de K-pop no Brasil, particularmente na plataforma Twitter através do caso “*Black Lives Matter*”, que repercutiu no mundo todo. Essa escolha é melhor explicitada no decorrer desta pesquisa e principalmente na descrição dos movimentos exploratórios, feita no capítulo metodológico.

Conforme Silva (2016), o ambiente do ciberespaço possibilita que vozes reprimidas ou quase imperceptíveis encontrem um meio para difundir a sua mensagem. De forma em geral, as mídias minimizam a capacidade de persuasão do *fandom* K-pop por caracterizar esses fãs como adolescentes revoltados ou um tipo de “novo punk”. Tal menção se justifica pelas táticas de engajamento e de resistência que o *fandom* vem adotando atualmente. Para Urbano et al. (2020), que caracterizam estas ações como “desobediência epistêmica”², “o “ativismo dos ARMYs³ pode ser compreendido como uma prática de resistência, ainda que não se apresente uma perspectiva que busca “romper como sistema” (como nas premissas centrais do movimento punk, por exemplo)” (p.183).

Focalizando este fenômeno, a pesquisa tem como questão norteadora *como fãs de K-pop brasileiros se apropriam taticamente do Twitter para construir seu ativismo em rede*. Seu objetivo geral é analisar as apropriações táticas realizadas pelo *fandom* K-pop através da plataforma de mídia social Twitter para a construção de um ativismo em rede no caso em específico da mobilização “*Black Lives Matter*” (BLM) a qual eclodiu em maio de 2020. Os objetivos específicos são contextualizar aspectos relativos à constituição do *fandom* de K-pop e aos seus usos da comunicação digital, com ênfase no cenário brasileiro e observar, descrever e analisar os usos e as apropriações táticas

² Segundo os autores “Ser um k-popper ocidental por si só já se caracteriza como um ato de desobediência epistêmica, visto que seu consumo de imagens e sonoridades se descentralizaram de premissas culturais canônicas desse mundo ocidental” (URBANO et. al., 2020, p. 187).

³ ARMY significa (*Adorable Representative M.C of Youth*) e nomeia o *fandom* do grupo K-pop BTS. Também pode significar exército em inglês, em que fãs são as armaduras a prova de balas.

realizados por fãs de K-pop nas ações comunicacionais realizadas na plataforma Twitter.

A pesquisa procura dar uma contribuição para o conhecimento das práticas do *fandom* K-pop vinculadas ao ativismo concretizado no ambiente das redes. Por meio do levantamento de pesquisas relacionadas à problemática investigada, constatamos que há poucas investigações desenvolvidas no Brasil que dialogam com o entrelaçamento do *fandom* K-pop ao ativismo. O mapeamento de pesquisas foi realizado em: Catálogos de Teses e Dissertações da Capes, no Google Acadêmico e nos Anais da Intercom e da Compós. Nas pesquisas que mapeamos, percebemos que existe uma grande quantidade de trabalhos que abordam o gênero musical K-pop ou propriamente seu *fandom*. As abordagens incluem desde a ascensão global do K-pop até as afetividades e práticas de fãs. Ainda que haja poucas pesquisas da relação “*fandom* K-pop e ativismo”, averiguamos que existe uma quantidade considerável de trabalhos que questionam a indústria cultural sul-coreana; o consumo dos produtos vinculados ao K-pop; a misoginia em grupos de K-pop; o *fandom* transcultural e a ascensão de uma cultura não ocidental; a cena *Queer* no gênero musical K-pop entre outras. Constatamos que as poucas pesquisas que tratam da relação “*fandom* K-pop e ativismo” não aprofundaram as táticas de fãs no ativismo em redes. Entendemos que isso está relacionado aos objetivos das pesquisas, que priorizam mais os casos de ativismo de fãs de K-pop do que propriamente as táticas construídas e também às limitações dos próprios trabalhos, já que encontramos apenas artigos sobre o tema.

Em contrapartida, nos deparamos com muitas pesquisas que constatarem o entrecruzamento de *fandoms* com o ativismo em redes. Essas referências proporcionaram elementos para nossa reflexão, mas apontaram também a necessidade de investigar especificidades relativas ao ativismo em redes de fãs de K-pop. Assim, consideramos que esta pesquisa contribui para aportar conhecimentos relativos ao ativismo de *fandoms* em relação à sua constituição junto a fãs de K-pop.

Além da contribuição científica, percebemos que a temática que nos propomos investigar tem relevância sociocultural. Primeiro, por ser um fenômeno não ocidental e que ganha popularidade em um contrafluxo em relação à hegemonia da indústria cultural estadunidense e, portanto, o *fandom* por si mesmo mostra acolhimento a um mundo pós ocidental (STUENKEL, 2018), além de expressar um embate sobre questões que envolvem raça e orientalismo (SAID, 2007). O K-pop é um gênero híbrido, contudo

não é o único estilo musical sul-coreano que recebeu influências de outras tendências musicais. Esse gênero de música se fortaleceu no cenário da *Hallyu* mediante o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Por meio dessas, fãs têm contato com o K-pop e pelas mesmas se constituem como consumidores e produtores ao mesmo tempo (JENKINS, 2006), vinculando-se à cultura em redes e às práticas afetivas nessa ambiência. De fato, o ativismo em redes não é uma exclusividade do *fandom* K-pop, já que é uma prática que ocorre desde a formação de grupos de discussões em fóruns da internet (MALINI e ANTOUN, 2013). O *fandom* K-pop adota tal prática de colaboração, independente das motivações, e compreende as mídias digitais como ferramentas eficazes para tal prática.

O *fandom* K-pop é um objeto de referência empírico explorado em vários campos, principalmente em Comunicação, Relações Internacionais, Antropologia e Turismo, conforme a procedência da maioria das pesquisas mapeadas. Além desta referência acadêmica, o estudo sobre as mobilizações do *fandom* K-pop colabora com o crescimento e desenvolvimento da *Hallyu studies*, dado que esse fenômeno surgiu há mais de vinte anos e ainda carecemos de conteúdos que explorem a onda coreana na perspectiva do cenário atual, isto é, do momento em que as mídias *online* ocupam um papel para além de entretenimento.

Investigamos a existência de várias pesquisas relacionadas ao *fandom* K-pop, especialmente a partir do ano de 2010, mas a maioria dessas está no idioma inglês. Portanto, esta pesquisa pode contribuir para o fortalecimento dos estudos da *Hallyu* e também para os estudos relativos à Ásia no Brasil. A pesquisadora desta dissertação é membra do grupo de pesquisa Centro de Estudos Asiáticos (CEA) da Universidade Federal Fluminense (UFF) e compartilha com os demais membros as dificuldades de estudar ou instigar conhecimentos/informações sobre a Ásia dentro do ambiente acadêmico. Isso tanto em termos de trazer objetos de pesquisa vinculados à Ásia quanto em referenciar autores não ocidentais.

Em nível individual, esta pesquisa justifica-se pela afinidade da pesquisadora com o objeto investigado. A afeição pela *Hallyu* iniciou-se através da influência da cultura pop japonesa, particularmente pela música, mas foi por meio dos K-dramas (dramas sul-coreanos) que se concretizou. Assim, já na graduação, busquei analisar o

conceito de *otaku*⁴ na região de Itumbiara, Goiás. Para isso, explorei a historicidade vinculada ao conceito e realizei entrevistas com fãs na tentativa de averiguar as perspectivas do *fandom*. Após aprofundar individualmente os estudos da *Hallyu* em 2014, percebi que havia poucas pesquisas sobre a *Hallyu* no idioma português e sobretudo, sobre a particularidade que o fenômeno assume no Brasil. Então, decidi por abordar a *Hallyu* em futuro projeto de pesquisa para pós-graduação. Em seguida, ingressei no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos com o projeto: “*Hallyu* no Brasil: a representação da onda coreana entre os anos de 2008 a 2020”. Contudo, ao longo do curso, outras questões vinculadas à *Hallyu* nos instigaram, principalmente vinculadas à relação do fenômeno com o comunicacional. Essas alterações e questões serão exploradas na metodologia desta pesquisa por fazer parte do processo de investigação.

Nesta dissertação, na sua contextualização, abordamos aspectos históricos da *Hallyu* como parte do sucesso do estilo K-pop – por tal motivo se faz necessária a discussão a respeito do meu posicionamento em relação ao conceito, já que existem muitas perspectivas na academia. Ainda, essa contextualização da *Hallyu* para a compreensão do estilo K-pop é necessária já que nosso cenário empírico corresponde ao *fandom* K-pop e objetivamos compreender o ativismo de fãs de K-pop em redes. No caso, para delimitarmos o tipo de ativismo – nos movimentos exploratórios – escolhemos a plataforma Twitter para percebermos táticas desses fãs especificamente durante as mobilizações do movimento *Black Lives Matter*.

Dito isso passamos a apresentar, de modo sintético, a estrutura e os conteúdos dos capítulos desta dissertação para que o (a) leitor (a) tenha um norte de como a pesquisa foi conduzida e quais foram as minhas intenções ao abordar certos temas e não priorizar outros.

No primeiro capítulo, introdutório, tratamos da problemática de pesquisa, juntamente com os objetivos e justificativa. O foco desta pesquisa é perceber as lógicas desses fãs na plataforma Twitter para assim, compreender como ocorreu esse ativismo no momento das mobilizações da organização BLM. Essa compreensão depende da corrente teórica sobre estudos de fãs e particularmente sobre os estudos de fãs de K-pop.

⁴ No Brasil, os *otakus* são aqueles aficionados pela cultura pop japonesa, já no Japão, o termo tem um tom inicialmente pejorativo.

No segundo capítulo realizamos uma contextualização da *Hallyu*, da constituição de *fandoms*, dos aspectos históricos do *fandom* K-pop, da relação desses fãs com as tecnologias de comunicação e do direcionamento desse *fandom* para as mobilizações a favor do BLM, considerando os aspectos históricos do movimento e também a questão do racismo existente dentro da sociedade estadunidense e brasileira. Na parte sobre a *Hallyu*, trago informações desde a Dinastia Joseon (1392-1897) para traçar alguns aspectos históricos da própria Coreia, a fim de lançar luz sobre como se dá o hibridismo cultural e como isso influenciou a formação do estilo musical K-pop. Além disso, destaco, mais especificamente, o que influenciou diretamente o K-pop com base em estilos musicais predominantes das épocas abordadas. Ainda, evidencio a ascensão da *Hallyu* no Brasil e a relação do *fandom* com as novas tecnologias de comunicação que, de certa forma, se popularizaram nas classes populares da população brasileira devido ao próprio contexto social e político do país. Para finalizar essa parte do capítulo, apresentamos as origens do *fandom* K-pop desde a Coreia do Sul e como se deram as primeiras ações ativistas por parte dessa comunidade, além de todo o contexto do envolvimento do *fandom* com a causa ativista do BLM. Também abordo as origens do movimento *Black lives Matter*, bem como a questão do racismo vigente na sociedade norte-americana e de como a comunidade preta é resistência, em razão das vivências desse racismo, desde os primórdios da história do país⁵.

No terceiro capítulo trazemos as perspectivas teóricas que atendem aos objetivos da pesquisa. Para isso, realizo uma problematização sobre os estudos de fãs e principalmente, de estudos que podem colaborar no intuito de compreensão do *fandom* K-pop. Em outras palavras, dialogamos com propostas de pesquisadores (as) que estudam sobre apropriações de fãs, relação do gênero com o sentido de *fandom*, trabalho de fãs, ativismo de fãs e a questão do *fandom* K-pop como transcultural e transnacional. As relações e os aspectos internos do *fandom* também foram discutidos numa perspectiva sob o meio digital, posto que fãs de K-pop utilizam prioritariamente as redes sociais para manter contato com seus ídolos – ainda mais fãs do Brasil. Abordamos as origens do ativismo em redes e como fãs se apropriaram das tecnologias a favor do trabalho de fãs, de boicotes e posteriormente, sobre causas ativistas. Para

⁵ Damos ênfase em contextualizar mais amplamente a organização *Black Lives Matter* e a luta de resistência do que a pauta antifascista, a qual foi mais priorizada no Brasil mediante a recepção do movimento. O ativismo que estamos abordamos se trata de um movimento que prima pela igualdade racial e, portanto, a prioridade se estabelece unicamente pela causa.

fechar esse capítulo, exploramos os estudos de plataforma, visto que o Twitter se caracteriza como uma e em seguida, encaminhamos para o estudo das ferramentas da referida rede para entendermos as lógicas das ações de fãs no Twitter.

No quarto capítulo detalhamos as estratégias metodológicas para se alcançar o objetivo dessa dissertação. Primeiro, realizamos um mapeamento de pesquisas para averiguar se esse assunto já havia sido explorado por outros (as) pesquisadores (as). Na sequência, expomos as etapas dessa pesquisa, desde o início do projeto de mestrado até as mudanças ocorridas ao longo do desenvolvimento da escrita. A ideia aqui é aclarar como a pesquisa foi se desenvolvendo durante todo o seu processo de construção. Ainda, realizamos um movimento exploratório para definir e delimitar em qual plataforma iríamos abordar o ativismo de fãs de K-pop. Por fim, as explorações empíricas nos conduziram para uma investigação voltada à atuação de *fanbases* no ativismo a favor do movimento BLM, assim como exigiu conhecer a opinião de fãs de K-pop que participaram diretamente das mobilizações. Portanto, nesta parte recorremos a formulários *online* – tanto para *fanbases* quanto para fãs, devido às restrições relativas à pandemia do coronavírus – para coletar dados relativos às concepções e vivências desses atuantes. Como métodos, mesclamos o estudo de caso, voltado a observar especificamente um fenômeno mediante o recorte contextual e a netnografia, para examinar as relações de fãs de K-pop na plataforma Twitter e os dados que o *fandom* deixa como rastros na plataforma, a fim de analisar as articulações de fãs genuínos dentro do ativismo em questão.

No quinto capítulo realizamos a análise de dados coletados relativos aos *tweets* feitos por esses fãs durante as mobilizações e também, por outros(as) fãs de K-pop que participaram do movimento e às abordagens de fãs. Consideramos que este seja um dos capítulos que mais exigiu atenção e sensibilidade, pois lidamos diretamente com pessoas. Por meio das análises descrevemos e analisamos os tipos de táticas utilizadas por esses fãs na plataforma Twitter durante o ativismo a favor do BLM. A análise relaciona os dados empíricos com aportes teóricos trabalhados e perspectivas que contribuem para elucidar as táticas investigadas.

Por fim, no último capítulo realizamos uma síntese da abordagem para alcançar os objetivos dessa pesquisa e etnografia das descobertas realizadas. Como resultado, expomos as dificuldades e os desafios no decorrer do processo.

2 UM OLHAR HISTÓRICO SOBRE O K-POP E A HALLYU

Compreendemos que se faz necessário a esta investigação o entendimento de aspectos vinculados aos contextos do *fandom* K-pop para pensar as relações do fenômeno estudado com este contexto. Entendemos que o contexto é parte constitutiva do fenômeno estudado e, neste sentido, nos alinhamos com a ideia de Maldonado (2011) de que a contextualização não se limita ao descrever ou reproduzir informações já concebidas, ela nos permite compreender a definição do objeto de estudo sob o prisma da realidade sociocultural e histórica. O recorte na pesquisa investiga um fragmento da realidade, mas não pode ignorar o conjunto de componentes que o condiciona. Certeau (1982) define esse recorte, no viés da história, como “limite”, que se torna tanto instrumento como um lugar do exame metodológico. Portanto, reconhecemos a importância da contextualização como parte do processo de investigação e suas possíveis nuances sobre os sentidos do objeto frente a contextos distintos.

Nossa proposta no âmbito da contextualização visa ir além das fronteiras do *fandom* K-pop, para abranger os aspectos históricos relativos à constituição do fenômeno da onda coreana (*Hallyu*). Essa escolha se deve ao entrelaçamento do estilo musical pop sul-coreano ao sucesso mundial da *Hallyu*. Isto posto, nos propomos a abordar dimensões históricas, econômicas e sociais da Coreia do Sul que implicam diretamente na formação originária do fenômeno. Essa contextualização inicial da onda coreana nos permitirá perceber a historicidade do fenômeno em si e as mudanças em sua configuração através do *fandom* K-pop.

A *Hallyu* ultrapassou as barreiras geográficas e culturais com o alicerce das tecnologias de informação e comunicação. Isso impulsionou ainda mais a formação de *fandoms* em diversas partes do mundo, incluindo o Brasil. Essas transformações ocorridas nos séculos XX e XXI aproximaram os sujeitos das mídias, afetando as práticas sociais de modo distinto, porém intenso, por operações da cultura midiática (FAUSTO NETO, 2018). Por isso, nos propomos a pensar e a contextualizar os usos e apropriações táticos que fãs de K-pop vem realizando da comunicação digital, no cenário internacional e brasileiro, com ênfase nas ações de ativismo empreendidas.

Em relação ao ativismo, partiremos da contextualização e dos cenários relativos ao ativismo em redes ou ciberativismo do *fandom* K-pop. Para isso, contextualizaremos a participação e a movimentação de fãs de K-pop em relação ao caso *#BlackLivesMatters* na abrangência das redes sociais. A abordagem ativista nos instiga

a refletir acerca das transformações da *Hallyu* ao longo da história, de uma ferramenta estratégica de entretenimento ao sentido de colaboração e cidadania. Por fim, abordaremos os estudos de plataforma com as configurações do Twitter para a compreensão das ferramentas da própria rede.

2.1 Musicalidade e conjuntura histórica: conhecendo a *Hallyu*

Nos propomos a interpretar especificamente os mecanismos que envolvem a construção do fenômeno da *Hallyu*, observando a Coreia do Sul na sua contemporaneidade e os vínculos com a constituição o *fandom* K-pop. Contudo, pensamos que o conhecimento de aspectos históricos gerais do contexto nos permitirá entender vinculações da história e cultura coreana com os produtos culturais da *Hallyu*, em específico o K-pop.

Nesse enquadramento, Lie (2012) analisa os aspectos culturais da Coreia na última metade do período da Dinastia Joseon (1392-1897), identificando duas culturas distintas, porém com consideráveis semelhanças no quesito musical. “É neste período, também, que as fronteiras geográficas e práticas culturais específicas, que são efetivas até a atualidade, foram estabelecidas” (MAZUR, 2018, p.23).

A cultura, nesse período pré-moderno, a qual pertencia à elite, foi dominada pela monarquia de influência chinesa, sendo predominantemente confucionista. Segundo Lie (2012), a cosmovisão do mundo sinocêntrico valorizava os clássicos da civilização chinesa e isso inclui os princípios do Confucionismo. Essa doutrina se baseia, principalmente, no respeito aos mais velhos, ao patriarcado, aos antepassados, à hierarquia, à tradição, entre outros. Ainda que houvesse a predominância e a adoção do Confucionismo nesse período o Xamanismo, religião ancestral e nativa dos coreanos, se configurava como uma religião popular e tradicional na Coreia. Dessa forma, enquanto a elite realizava os rituais do Confucionismo de forma sossegada e organizada, a população fazia seus rituais do Xamanismo de maneira mais emotiva e festiva. Essa contradição era perceptível em apresentações musicais, contudo ambos possuíam, em comum, um estilo musical pentatônico⁶ e um canto melismático⁷, sendo a postura do (a) cantor(a) em consonância com a sensibilidade do Confucionismo (LIE, 2012).

⁶ Música constituída de cinco tons, sendo um marco do Leste Asiático.

⁷ Melismático vem de melisma - corresponde a uma sílaba entoada em várias notas musicais.

Essa influência chinesa sobre a Coreia ocorre desde o princípio da civilização coreana a partir das invasões (MAZUR, 2018), atravessando a religião, a construção do idioma (*hangul*⁸), ideologias, entre outros aspectos, a qual reverbera ainda na atual sociedade coreana contemporânea. Além disso, os japoneses almejavam dominar a Coreia para fins imperialistas. Em 1876, o primeiro ministro Yamata apoiou uma possível invasão na península coreana como parte de um plano de controle da região para que nenhuma nação ocidental o fizesse, pondo em perigo todas as ilhas japonesas. Por tal motivo, o Japão impôs o Tratado de Kanghwa (1876) enviando emissários à Coreia para supervisionar a modernização da educação, da economia e da estrutura política na península (MACEDO, 2017).

Essa situação desagradou os chineses que viviam na Coreia e, sobretudo, os coreanos que ainda resistiam na sua autonomia. Essas invasões tiveram seu ápice com a Primeira Guerra Sino-Japonesa (1894-1895) que, apesar do curto período, trouxe consequências indiretas para a Dinastia Joseon. “Nessa guerra, a China foi derrotada pelo Japão e forçada a reconhecer a independência da Coreia⁹. O Império Japonês buscava a anexação de novos territórios, iniciando uma nova fase do colonialismo baseado no militarismo” (CAMPOS, 2017, p.13).

Os intensos conflitos e a pressão popular por reformas políticas derrubaram a Dinastia Joseon (MAZUR, 2018) e impulsionaram seu sucessor: o Império Coreano (1897-1910). Em razão da vitória sobre os chineses, o Japão reivindicou a ilha de Taiwan e a península de Liaodong, causando desavenças com os países França, Rússia e Alemanha. Esses países interpretaram o acontecimento como uma intromissão inesperada na China (MACEDO, 2017) enquanto os japoneses creditaram tal visão como racista pela tentativa desses países ocidentais de impedir o crescimento do Japão como potência hegemônica na Ásia.

As divergências ficaram ainda mais acirradas quando os japoneses propuseram aos russos o reconhecimento quanto à ocupação japonesa na Coreia em troca do reconhecimento dos japoneses da presença dos russos na Manchúria (MACEDO, 2017). A recusa da proposta pelos russos foi considerada hostil para os japoneses ocasionando, entre outras discordâncias, a Guerra Russo-Japonesa (1904-1905). A derrota dos russos

⁸ Alfabeto coreano, sendo Hangeul (em coreano: 한글) predominante na Coreia do Sul e Chosŏn'gŭl (em coreano: 조선글) na Coreia do Norte. O alfabeto foi criado pelo Rei Sejong durante a dinastia Joseon.

⁹ Esse reconhecimento se deu pelo Tratado de Shimonoseki, o qual a China atestou a independência da Coreia, e conseqüentemente, oportunizando para uma futura anexação por parte do Japão.

para os japoneses fortaleceu o Japão como uma potência respeitada no âmbito internacional.

A partir desse momento histórico, o Japão passa por transformações, vinculadas à influência da modernidade ocidental e ao anseio em conquistar novos espaços. Assim, em agosto de 1910, o Japão anexou à Coreia através da ocupação pelas tropas japonesas no país (MAZUR, 2018). Esse marco na história reverberou diretamente na cultura coreana e até mesmo na atual relação Japão-Coreia.

Resumidamente, foi um período árduo para a Coreia, uma vez que os japoneses, na posição de colonizadores, exploraram os recursos naturais, além de massacrar a identidade e a cultura coreana (MAZUR, 2018). Esse período se encerrou com o rendimento do Japão após o ataque nuclear dos Estados Unidos nas cidades de Hiroshima e Nagasaki durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945). Ao longo desse período de ocupação, o Japão instaurou indústrias na colônia coreana para obter recursos, possibilitando o começo de uma industrialização, ainda que tardia.

Nesse aspecto de dominação, os coreanos passaram a ter maior contato com as músicas ocidentais, desde as clássicas até gêneros populares, sob a influência dos japoneses. Anterior à ocupação japonesa, já havia a presença do estilo ocidental na sociedade coreana. As músicas não eram exatamente copiadas, mas traduzidas e adaptadas conforme o gosto e a sensibilidade musical da localidade. De fato, os japoneses dominaram todas as estruturas da Coreia e isso inclui, primordialmente, a educação, em específico - a educação musical (LIE, 2012).

Em relação a esse predomínio japonês no âmbito da música coreana, destaca-se o gênero musical popular do período colonial: o *trot*¹⁰, considerado como uma das formas musicais mais antigas, um gênero do qual a música pop coreana recebeu muitas influências. É considerado como o antecessor do K-pop. Além disso, o *trot* é resultado da inspiração do estilo musical *enka* (música popular japonesa que se fundiu com a ocidental) (CHANG, 2016).

Conforme Chang (2016), o *trot* passou por uma série de mudanças e recebeu, ao longo dos anos, influências de canções tradicionais coreanas, estrangeiras, do estilo japonês e até de canções populares atuais coreanas. Entretanto, esse gênero é tido como controverso devido à hibridização do estilo, além de ter sido criado durante a ocupação japonesa na Coreia. “Outro fato interessante é que, ao contrário de outros gêneros

¹⁰ O *trot* (em hangul: 트로트) foi inicialmente referido como *yuhaengga* (流行歌) (CHANG, 2016).

musicais populares que surgiram e desapareceram, o *trot* manteve sua posição no cenário musical popular coreano, apesar das muitas controvérsias que o cercam” (CHANG, 2016, p. 60, tradução nossa)¹¹. E mesmo com a rendição dos japoneses e a tentativa dos coreanos em evitar a influência dos opressores, o *trot* permaneceu como um estilo musical coreano justamente por sua dinamicidade.

Por conseguinte, após a rendição oficial do Japão (2 de setembro de 1945), a Coreia estava destruída, porém liberta do domínio japonês. Nesse momento, os Estados Unidos e a União Soviética decidiram tutelar temporariamente a Coreia até que a mesma conseguisse se restabelecer como nação. Portanto, deliberaram que a parte sul do 38º paralelo estaria sobre a custódia dos estadunidenses, enquanto os soviéticos se responsabilizariam pelo norte desse limite (MAZUR, 2018). Entretanto, a história desde o bombardeio nuclear de Hiroshima e Nagasaki apontava para um conflito ideológico entre as duas potências, sendo firmado com a Guerra Fria (1947-1991).

Essa divisão e o enfrentamento entre duas potências trouxeram consequências para a Coreia. De acordo com Visentini, Pereira e Melchionna (2015) não há um consenso entre os historiadores sobre quem deu início à Guerra das Coréias (1950-1953) e por quais motivos resultaram o conflito.

A historiografia norte-americana e sul coreana tradicional sustentam que o conflito teria sido deflagrado por Kim Il Sung, com o apoio da URSS, com o objetivo de dominar toda a península. A historiografia norte-coreana, por sua vez, defende que o norte estava respondendo às provocações sul-coreanas na fronteira e que o objetivo do ataque teria sido a libertação da metade sul da península (VISENTINI; PEREIRA; MELCHIONNA, 2015, p. 64).

Independente da responsabilidade precursora, ambas as regiões passavam por enfrentamentos internos, bem como externos através das desavenças ideológicas entre EUA e URSS. Somente em 1949 houve de fato um enfrentamento nas fronteiras entre o sul e norte na Coreia, e nesse contexto, a Comissão da ONU sobre a Coreia (Conuc), influenciada pelos estadunidenses, concluiu que o Norte foi o responsável pelos ataques, omitindo as provocações do sul (VISENTINI; PEREIRA; MELCHIONNA, 2015). Embora tal guerra tenha findado em 1953, a divisão da Coreia permanece até os dias de hoje e sem perspectivas de uma possível união.

¹¹ “Another interesting fact is that unlike other popular music genres that have come and gone, trot has maintained its foothold in the Korean popular music scene despite the many controversies that surround it”.

O domínio japonês deu lugar ao domínio estadunidense na Coreia do Sul após a libertação. A predominância norte americana trouxe mais influências, entre essas, os estilos musicais que atravessavam desde o jazz ao blues até o pop e o rock os quais eram transmitidos por meio de emissoras de rádio e televisão das forças armadas dos Estados Unidos. Ainda, a influência norte americana atingiu salões de dança e os cinemas passaram a exibir, na sua grande maioria, filmes de Hollywood. Essa influência estadunidense prevaleceu entre as décadas de 1950 e 1960, momento em que houve uma rápida urbanização na Coreia do Sul e, conseqüentemente, os coreanos se aproximaram dos produtos culturais importados através das modernas tecnologias de comunicação, como o rádio, o cinema e a televisão (LIE, 2012).

Por 20 anos após a libertação sobre o domínio japonês, a Coreia cortou relações diplomáticas com seu opressor, proibindo todo o tipo de manifestação que tivesse conexão com a cultura japonesa, incluindo as canções. Apesar da influência japonesa, o *trot* permaneceu, ainda assim, como um dos estilos mais populares na Coreia logo após a conquista da Independência e durante a Guerra das Coreias. Na época, havia uma discussão se o gênero musical independente poderia ser considerado como parte da cultura japonesa ou coreana, uma vez que se não houvesse a ocupação japonesa, provavelmente a Coreia receberia a influência de outros estilos musicais. No início da formação do gênero musical *trot*, fãs apreciavam a ênfase que as canções davam a temas rurais e indígenas (CHANG, 2016). “Embora o *trot* fosse considerado novo e apreciado por meninos e meninas modernos na primeira metade do século, era visto como antigo e tradicional após a independência” (CHANG, 2016, p.62, tradução nossa)¹².

Entre os anos de 1960 a 1970 o estilo *trot* se modificou ainda mais ao inserir em suas canções temas que envolvessem o lado e o sentimento urbano (CHANG, 2016). Isso se deve também às circunstâncias históricas e às transformações que estavam ocorrendo em toda a Coreia. Em vista desse contexto, o presidente Syngman Rhee (1952-1960) aliou-se aos estadunidenses em busca de apoio financeiro para o lado sul e passou a investir na industrialização de bens e consumo não duráveis, na privatização de empresas que eram chefiadas pelos japoneses durante a ocupação, na reforma agrária e no empenho máximo em relação à alfabetização e ao ensino básico (MEDEIROS, 2012).

¹² “While trot was considered new and was enjoyed by modern girls and boys in the first half of the century, it was seen as old and traditional after Independence”.

Nesse período pós-guerra, a ONU não reconhecia, oficialmente, tanto o Sul como o Norte, mas somente os membros que faziam parte dos blocos polarizados. Por tal motivo, foi significativo polarizar as políticas internas em torno de tais blocos para alcançar a legitimidade internacional (VISENTINI; PEREIRA; MELCHIONNA, 2015). Além disso, o lado sul ainda estava devastado mesmo com o apoio financeiro dos Estados Unidos.

Com o tempo, Rhee foi perdendo apoio político e uma forte onda de protestos liderados por estudantes atravessou o país. “A instabilidade tem fim em 1961 com o golpe militar que colocou o General Park Chung Hee no poder” (MEDEIROS, 2012, p.34). Apesar do governo totalitário de Park, a estratégia da rápida industrialização aconteceu por meio dos planos quinquenais de desenvolvimento econômico.

[...] em 1961, o regime autoritário através de um golpe militar, que se utilizou do discurso anticomunista e da preocupação generalizada sobre a segurança nacional como justificativa para se colocar no governo e reprimir opiniões políticas opostas a ele. Foi, então, o início de uma ditadura militar severa e sangrenta (MAZUR, 2018, p. 27).

O lado sul passou a sofrer com uma ditadura militar que perdurou até o final da década de 1980. Enquanto o Norte passou a formular sua política interna nacionalista, aproveitando-se das rivalidades das potências e a presença militar dos Estados Unidos para conseguir ganhos que sustentassem a segurança e o desenvolvimento nacional (VISENTINI; PEREIRA; MELCHIONNA, 2015).

Além do investimento no mercado de exportação, o governo de Park tomou como prioridade a aliança com *chaebols*¹³. Sucintamente, foi um período em que a economia cresceu aceleradamente, entretanto de forma desenfreada, ou seja, não considerando as prioridades ou exigências da população. Enquanto o governo propunha os quatro planos quinquenais (1962-1981), em que houve uma grande concentração na exportação, investimentos em infraestruturas e indústrias pesadas, o lado da população, principalmente os estudantes universitários, estavam insatisfeitos com as intromissões internacionais frente a causas nacionais e à censura imposta à população (MAZUR, 2018). Em contrapartida, conforme Medeiros (2012), já no quarto plano quinquenal, a

¹³ Corresponde à conglomerado de empresas alheios a uma empresa “mãe” ou “primária” e geralmente controladas por famílias. Exemplo: Hyundai, LG, Samsung, Lotte, entre outras.

Coreia do Sul começou a sentir os efeitos da dívida externa (1973-1979) e a maior dependência do petróleo em razão do aumento do número de veículos automotores.

A Coreia do sul alcança o nível de nação industrializada, mas sofrerá com os impactos da crise internacional, como o salto dos preços do petróleo, aumento dos juros da dívida somados a grande turbulência política nacional por contado assassinato do General Park em 1979 (MEDEIROS, 2012, p.35).

Após o assassinato do presidente Park, o General Chun Doo Hwan (1980 – 1988) passou a governar o país por meio de um golpe militar. Em 1996, a história e a justiça o condenaram pelo golpe e pelas repressões em movimentos pró-democráticos, incriminando-o, primeiramente, à pena de morte, porém sua pena foi reduzida a prisão perpétua¹⁴.

Muitos estudiosos consideram esse rápido desenvolvimento econômico da Coreia do Sul pós-guerra como o “Milagre do Rio Han¹⁵”. Essa denominação se deve às transformações aceleradas que ocorreram na Coreia do Sul, desde ao avanço econômico até a questão da modernização, a migração da população para as áreas urbanas, a queda /estabilidade da taxa desemprego, o investimento na universalização da educação e na educação secundária. Todavia, esse desenvolvimento não ocorreu de forma igualitária, pois a cultura coreana foi pautada na filosofia confuciana, ou seja, as mulheres, muitas das vezes, foram excluídas de atividades de cunho intelectual, sendo restritas aos bastidores e somente equiparadas no âmbito da educação a partir da década de 1990 (SILVA, 2007).

Já no início da década de 1980, a Coreia do Sul teve uma pequena queda em seu Produto Interno Bruto (PIB). Contudo o Japão auxiliou para que os coreanos saíssem da crise através da reciclagem da dívida coreana e a transferência tecnológica entre ambos países (MEDEIROS, 2012). Nesse período, o *trot* se modificou completamente, uma vez que passou a ser considerado como uma forma de entretenimento, tocando, em sua maioria, em boates, indo além de canções nacionalistas (LIE, 2012). O *trot* era popular na Coreia assim como no Japão que vivenciava o auge de sua cultura pop no ocidente.

¹⁴ O presidente Chun Doo Hwan foi indiciado por ter aceitado suborno durante o mandato e pelo massacre em Gwangju.

¹⁵ Principal e mais importante rio que corta Seul (capital da Coreia do Sul).

Desde a década de 1980, o *trot* tem sido visto como um entretenimento que agrada as multidões, o que é evidenciado pelo fato de que as canções de *trot* são geralmente as músicas preferidas para despertar a empolgação do público em *norebang* - salas de canto - ou durante jantares de empresas. Esta é a percepção geral do trote na Coreia hoje (LIE, 2012, p. 63, tradução nossa)¹⁶.

Mesmo com o desenvolvimento acelerado, a população contestava a gestão do governo de Chun, seja por causa da pobreza vigente ou pelas péssimas condições de trabalho da classe trabalhadora. Todas as manifestações lideradas pelo povo contra a ditadura foram massacradas a mando do governo. A fim de desviar atenção da população, o governo de Chun investiu na modernização das tecnologias de comunicação e em entretenimentos (MAZUR, 2018).

Mesmo com os esforços em acalmar os ânimos, Chun não resistiu à onda de protestos da população, dos universitários e também, de antigos aliados que estavam descontentes com a gestão (MAZUR, 2018). Por causa das pressões, Chun Doo Hwan renunciou à presidência após convocar eleições diretas para o seu aliado, o candidato governista e general: Roh Tae Woo. Essa mudança de governo representou um marco histórico para a Coreia do Sul haja vista que, por um longo tempo, o país padecia com um regime antidemocrático. Entretanto, os protestos continuavam recorrentes, pois o presidente Roh seguia a mesma linha de gestão da ditadura de Chun. Foi somente no final da década de 1990 que, de fato, a Coreia do Sul vivenciou um governo sem entrelaçamentos com governos ditatoriais.

Segundo Medeiros (2012), entre 1982 a 1991, o governo sul coreano, através do quinto e sexto plano quinquenal, buscou estratégias para desenvolver a indústria de informática e micro eletrônica. Não obstante, Estados Unidos se manteve disposto a exportar cada vez mais os seus produtos culturais e a China tornou-se parceira no que diz respeito a exportações e a mão-de-obra barata. O período da década de 1990 registra o desenvolvimento da Coreia do Sul.

¹⁶ “Since the 1980s, that has been viewed as crowd-pleasing entertainment which is evidenced by the fact that trot songs are usually the songs of choice to arouse excitement is one's audience at norebang - singing rooms - or during company dinners. This is general perception of trot in Korea today”.

2.1.1 A *Hallyu* como cultura periférica: a modernização e as novas tecnologias de comunicação como embasamento do fenômeno

A partir da década de 1990, a Coreia do Sul segue o fluxo do avanço tecnológico e informacional da aldeia global. Nessa fase, os sul-coreanos vivenciavam o que Castells (1999) definiu como capitalismo informacional, onde cada vez mais as relações humanas estão sendo pautadas no ambiente de rede. Ademais, a internet chegou pela primeira vez na Coreia do Sul em 1982, porém somente em 1999 é que se tornou mais acessível à população. Assim, o governo sul-coreano visou disponibilizar a internet a mais lugares e com velocidade mais alta (BBEUM, 2007).

Nesse cenário, no ambiente das redes ou ciberespaço (LÉVY, 2009) a onda coreana começa a conquistar novos territórios. Antes mesmo da ascensão da internet, outros meios de comunicação e tecnologias de informação abriram caminhos para o reconhecimento global da onda coreana, haja vista que a popularidade da *Hallyu* no continente asiático já representa por si só, o sucesso do fenômeno. A partir das produções midiáticas da onda coreana é que se tem a forma como o Estado coreano lida com as diferenças de poder da mídia global (SHIM, 2006).

Paralelo à conjuntura, conforme Shim (2006), até 1987 somente as empresas cinematográficas nacionais da Coreia do Sul poderiam importar e distribuir filmes estrangeiros no mercado local. Os Estados Unidos pressionaram os sul-coreanos para que os estúdios de Hollywood distribuíssem seus filmes diretamente nos cinemas locais e, em consequência disso, no início da década de 1990 a indústria cinematográfica sul-coreana decaiu e as produções de Hollywood se sobressaíram no país. Instantaneamente, os profissionais da indústria cinematográfica local se manifestaram contra tal medida. E a população reconheceu as superproduções dos filmes estadunidenses, diferentemente dos filmes locais os quais eram feitos a baixos custos.

Outra situação que preocupou o mercado local foi a difusão da programação estrangeira na televisão local sul-coreana como resultado do aumento de canais de televisão (SHIM, 2006). “Em 1995, o Acordo Geral de Tarifas e Comércio se transformou na Organização Mundial de Comércio obrigando todos os seus países membros, que incluíam a Coreia do Sul, a abrirem seus mercados midiáticos e culturais” (MAZUR, 2018, p.31). Essa abertura preocupou os coreanos no sentido de perda de identidade cultural, fazendo com que o governo sul-coreano impulsionasse mais os produtos culturais midiáticos (SHIM, 2006).

Em 1992, a primeira geração dos *chaebols* começou a investir no financiamento de produções cinematográficas, convertendo-se em uma nova fonte da qual se tornaria, com a segunda geração de *chaebols*¹⁷, o grupo mais importante no quesito de recursos financeiros para a indústria cinematográfica. Além desses grupos, entre 1998 a 2005 após a crise de 1997, as empresas de capital de risco foram incentivadas a impulsionar recursos para a produção de filmes. Ainda, os veículos de comunicação e as empresas de telecomunicações passaram a investir cada vez mais à medida que se tornavam importantes no mercado local.

Em 1994, o Conselho Presidencial da Ciência e Tecnologia sugeriu ao presidente Kim Young Sam (1993 – 1998) a promoção da produção midiática nacional como estratégia, baseando-se no fato de que o filme estadunidense “*Jurassic Park*” alcançou o mesmo lucro correspondente a venda de 1,5 milhões de carros da empresa Hyundai (SHIM, 2006; MAZUR, 2018). Essa circunstância, de fato, inspirou os sul-coreanos a se dedicarem à indústria cultural. Os investimentos perpassaram desde os recursos financeiros, marketing, pesquisa com público até a estipulação de uma cota cujos filmes coreanos deveriam ser, obrigatoriamente, a maioria exibida nas salas de cinema (SHIM, 2006). Assim, cada vez mais a população sul-coreana se sentiu atraída pelas produções das mídias locais.

Esses esforços foram interrompidos com a crise financeira de 1997 que atingiu alguns países do Leste e Sudoeste Asiático. A crise teve início na Tailândia com o colapso de sua moeda local, repercutindo em alguns países da Ásia.

As suas causas imediatas foram a abertura e desregulação financeira e a valorização da taxa de câmbio real. Devido ao alto endividamento de curto prazo do sistema bancário, o colapso do câmbio e dos ativos levou à pronunciada crise financeira (MEDEIROS, 2001, p. 1).

Tailândia, Indonésia e a Coreia do sul foram os que mais sofreram com essa crise, acelerando seus índices de dívidas externas. Somente com a intervenção do Fundo Monetário Internacional (FMI) que a moeda sul-coreana¹⁸ alcançou a estabilidade, porém tal assistência sucedeu mediante algumas imposições da organização financeira.

Apesar das consequências da crise das quais os pobres foram os mais atingidos, a Coreia do Sul conseguiu se recuperar da recessão através da abertura comercial e

¹⁷ Segunda geração marcada pelas empresas: CJ, Lotte e Orion.

¹⁸ A moeda coreana desde 1962 é o *won* (KRW; ₩.).

financeira. Essa mudança no setor econômico estimulou o desenvolvimento da indústria cultural como estratégia econômica e resgatou o sentimento de patriotismo/nacionalismo do povo; isto é, o sentido do orgulho em ser uma nação que superou economicamente o pós-guerra, aumentando ainda mais o interesse da população em consumir produtos midiáticos locais (MEDEIROS, 2001; MAZUR, 2018).

Após a crise de 1997, a primeira geração dos *chaebols* se afastou da indústria cinematográfica para focar em suas atividades primárias. Todavia, nesse período já existia uma geração de produtores, cineastas, especialistas na área de produções midiáticas que poderiam colaborar em uma possível retomada da indústria. Tal lacuna foi preenchida, a princípio, com esses profissionais e com o auxílio financeiro de empresas de capital de risco (SHIM, 2006). Assim, gradativamente, o cinema sul-coreano cresceu nas técnicas e na qualidade de produção, se equiparando a estúdios consagrados de produções cinematográficas.

Em 1998, o presidente Kim Dae Jung que se autodenominou o “Presidente da Cultura” tomou posse na presidência e estabeleceu em 1999 a “Lei Básica para a Promoção da Indústria Cultural”, alocando um orçamento total de \$ 148,5 milhões para o projeto. Kim reconheceu que os setores midiáticos e de entretenimento deveriam receber o mesmo apoio que os de manufatura sempre receberam (SHIM, 2006; MAZUR, 2018).

Nesse cenário de reestruturação econômica e política, exportações e incentivos às produções locais a *Hallyu* encontrou terreno propício para nascer e se desenvolver (MAZUR, 2018) A princípio, foi reconhecida como um interesse repentino global sobre a cultura popular sul-coreana, distinguindo-se de outras culturas populares transnacionais por desenvolver de várias formas a sua cultura popular e as tecnologias digitais ao mesmo tempo, exportando seus produtos culturais tanto para os países vizinhos bem como para o Ocidente. Além disso, no seu estágio inicial, a onda coreana não foi considerada como um exemplo condizente de fluxo contracultura, mas como um fluxo cultural interasiático (JIN e YOON, 2017).

2.1.2 O advento do termo Hallyu e os seus produtos culturais

Desde o final da década de 1990 o fenômeno da *Hallyu* começou a crescer exponencialmente para além de seu mercado interno. Essa onda se desenvolveu mediante momentos históricos fulcrais na Coreia do Sul, onde ocorreram

transformações ao longo do tempo nos ramos da economia, da política, da sociedade, das novas tecnologias, bem como a abertura do mercado e o investimento em produções midiáticas, reinventando-se como um fenômeno ao mesmo tempo híbrido, mas que também mantém seus laços com a identidade cultural sul-coreana. Portanto, a Coreia do Sul lutou durante muitos anos por uma continuidade cultural, sendo confrontada por uma série de ameaças de dominação cultural estrangeira. Decorreu tempo para que os sul-coreanos legitimassem o fenômeno por causa da consciência “oprimida” profundamente arraigada em termos de trocas culturais (SHIM, 2011).

A popularidade da *Hallyu* se dá primeiramente através da exibição do K-drama “*What is love?*”¹⁹ na China por volta do ano 1997, transmitido na Estação Central de Televisão da China (CCTV). Após o sucesso inesperado, uma série de dramas coreanos foram transmitidos em outras emissoras de TV e para outros países, justamente por serem mais acessíveis financeiramente em comparação, por exemplo, com as produções do Japão. Isso se deve em razão da crise financeira de 1997, na qual a Coreia do Sul foi um dos países mais prejudicados, e também, período em que houve maior incentivo em explorar novos mercados (SHIM, 2011; MAZUR, 2018; GANGHARIYA e KANOZIA, 2020).

Essa terminologia foi criada pela imprensa chinesa, mais precisamente pelo jornal “*People Daily*”, para designar o sucesso dos dramas coreanos na região. Basicamente, a palavra *Hallyu* (韓流),²⁰ do idioma mandarim, significa em português fluxo da Coreia (MAZUR, 2018). O termo também é reconhecido como onda coreana (*Korean wave*) para representar metaforicamente a dimensão dos produtos culturais sul-coreanos, isto é, um “tsunami cultural” que atingiu o mundo (GANGHARIYA e KANOZIA, 2020).

A onda coreana se legitima quando seus produtos culturais exportados são bem sucedidos em outros países, independente da recepção ou popularidade na Coreia do Sul. De fato, essa percepção foi consolidada pelos sul-coreanos quando o K-drama “*Winter Sonata*”, transmitido pela emissora NHK em 2004, conquistou grande audiência no Japão. Tal popularidade registrou o marco do poder da onda coreana, visto que antes do sucesso do drama, os japoneses não tinham uma boa impressão dos coreanos por causa das relações antepassadas (GANGHARIYA e KANOZIA, 2020).

¹⁹ Foi transmitido pela primeira vez na Coreia do Sul em novembro de 1991 pela emissora MBC.

²⁰ Assim, “Han” (韓) corresponde ao ser coreano e “Lyu” (流) quer dizer “fluxo”.

Isso mostra uma mudança positiva na imagem dos sul-coreanos, em outras palavras segundo Ingyu Oh²¹, a *Hallyu* se torna uma ferramenta de *soft power*. “A partir de então o governo sul-coreano começou a investir e dar atenção ao fenômeno cultural, não só como uma vertente econômica, mas também como um recurso de caráter diplomático” (MAZUR, 2018, p.41).

O advento da *Hallyu* provém do êxito dos dramas sul-coreanos no mercado externo e, conseqüentemente, as músicas que acompanhavam essas produções abriram as portas para o sucesso do K-pop para esse mercado em ascensão. Conforme Ganghariya e Kanozia (2020), alguns estudiosos delimitaram a *Hallyu* de diversas formas, desde onda *Hallyu* até onda *Neo-Hallyu*²². Já outros especialistas nomearam as duas fases como *Hallyu 1.0* (1990-2007) e *Hallyu 2.0* (2007 até atualidade). Essa segunda onda inclui tanto os produtos culturais sul-coreanos como também outros produtos, como jogos digitais, cosméticos, cirurgias plásticas, entre outros. Considerando que 2021 permaneça como *Neo-Hallyu*, pode-se dizer que existem quatro modos de analisá-la: *Hallyu 1.0* liderado por K-dramas, *Hallyu 2.0* pelo K-pop, *Hallyu 3.0* conduzida pela *K-culture* e a *Hallyu 4.0* pelo *K-style* (GANGHARIYA e KANOZIA, 2020). Assim, desde a crescente popularidade da onda coreana o termo tornou-se objeto de estudo de muitas pesquisas e isso reverbera também na construção de sua literatura. Atualmente, alguns pesquisadores já cogitam a nova fase do fenômeno, a *Hallyu 5.0*²³.

Esse acolhimento dos produtos culturais sul-coreanos na Ásia no início do século XXI foi fortalecido através dos filmes locais e pela música popular (JIN e YOON, 2017). Acreditamos que o sucesso ocorreu sob a perspectiva de Straubhaar (1991) no sentido de atingir primeiramente os países vizinhos em razão da semelhança e familiaridade cultural. O reconhecimento global da onda adveio com a popularidade do K-pop no qual as novas tecnologias de informação e comunicação foram os principais eixos.

Em relação à música nos anos 1990, o *trot* ainda era um dos estilos mais populares, mas os jovens preferiam as canções *pop* estadunidenses. As mudanças na

²¹ Informação fornecida por Ingyu Oh (Pesquisador e fundador da *World Association for Hallyu Studies* (WAHS) no *The 2th World Congress for Hallyu Studies*, ocorrido em 2014, na Argentina.

²² É equivocado transmitir o fenômeno da onda coreana como “Onda *Hallyu*” ou “onda *Neo-Hallyu*”, visto que o significado do termo já transmite essa ideia de onda ou fluxo.

²³ Segundo Blas e Erestain (2020), a *Hallyu 5.0* está em andamento e seria (um possível cruzamento pan-pacífico).

cena musical sul-coreana foram impulsionadas pela globalização e pelas reformas democráticas do país. Através da abertura de mercados e do aumento da renda da população, os sul-coreanos adquiriram antenas parabólicas e assim, a população em geral, começou a notar as tendências musicais globais (SHIM, 2006).

Em 1992, o grupo Seo Taiji and Boys²⁴ lançaram o *single* “*I know*”, sendo um dos pioneiros do *rap* na Coreia, conquistando a população com o novo ritmo. O grupo misturou os gêneros *rap*, *soul*, *rock and roll*, *techno*, *punk*, *pop*, entre outros, em uma escala híbrida ao passo de movimentos de danças. Esse sincretismo musical nunca visto na Coreia do Sul influenciou outros grupos musicais da época. Diferentemente do *trot*, um ritmo voltado para o entretenimento, as canções desse grupo eram de cunho crítico, ou seja, os integrantes faziam críticas ao sistema como um todo, em especial, ao sistema educacional (SHIM, 2006). Portanto, o grupo não somente revolucionou o cenário musical, mas também a postura em palco ao adotar habilidades de dança nas apresentações.

Esse *boom* na própria cena musical sul-coreana despertou a atenção de produtores musicais locais. No final da década de 1990, foram abertas muitas empresas que visavam um sistema de produção de artistas, isto é, atuando como gravadoras ou agência de talentos. A exemplo, temos a SM Entertainment, que impulsionou a carreira de grandes grupos como; H.O.T, Shinhwa, S.E.S, entre outros, e agenciou outros grupos inspirados no estilo Seo Taiji and Boys. A partir disso, outras agências de talentos foram criadas, tornando-se um negócio altamente lucrativo, mas desgastante aos que se submetem as exigências das empresas²⁵. Atualmente, existem pelo menos três agências de grande destaque e que são conhecidas como “Big3”: SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment. Por meio dessas experiências (hibridização dos estilos musicais e os processos de produção de estrelas), a cultura popular coreana investiu nos mercados regionais (SHIM, 2006).

²⁴ Grupo musical composto pelos artistas Seo Taiji, Yang Hyun Suk e Lee Juno. O trio foi muito reconhecido durante o período de atuação (1992 – 1996), responsáveis por mudar a cena musical sul-coreana. Além disso, são considerados pioneiros do K-pop.

²⁵ Geralmente, as crianças são estimuladas a ingressar ou associar a essas agências, tornando-se *trainees*. O treinamento é bastante complexo, onde essas crianças são preparadas a ter aptidões de dança, canto, atuação, modelagem, dicção, entre outros.

2.2 Aspectos históricos da constituição dos *fandoms* vinculados ao K-pop

Ao abordar o sucesso do K-pop e o surgimento do *fandom* do gênero musical, ponderamos que os enquadramentos históricos, o desenvolvimento das mídias digitais, o papel de produtores e artistas da cena e até os demais produtos culturais da onda coreana colaboraram efetivamente no crescimento do K-pop no mercado global. O estilo K-pop é transposto como uma subcultura que se transforma em *fandom* transcultural por meio da mediação digital, tendo em vista que fãs têm essa afeição não necessariamente por causa de objetos/ textos/produções que foram produzidos na Coreia do Sul, mas porque podem reconhecer um momento subjetivo de afinidade independentemente da origem. A localidade é apenas um ponto de várias questões relativas às afinidades sobre os quais o *fandom* transcultural pode se apoiar (CHIN e MORIMOTO, 2013; HAN, 2017). Pretendemos analisar as questões específicas relativas ao *fandom* K-pop no capítulo dedicado à rede de conceitos dessa pesquisa.

No contexto de relações diplomáticas, o incentivo de governos à imigração coreana abriu portas para os sul-coreanos pensarem em novas estratégias além da diplomacia. A partir da década de 1960, grandes empresas de tecnologias sul-coreanas visaram os países da América Latina por causa do crescimento considerável econômico de alguns desses países e pela imagem, isto é, no sentido de divulgar a Coreia como um país tecnologicamente avançado. Como parte da campanha oficial da marca nacional da Coreia do Sul, a *Hallyu* atravessou as fronteiras por meio dos K-dramas e mediante as transmissões de canais de televisão. No Peru, por exemplo, de 1997 a 2008 foram transmitidos pelo menos em torno de 13 K-dramas em emissoras populares e isso se intensificou ainda mais após a Copa do Mundo de 2002, quando Coreia do Sul e Japão foram os anfitriões do evento (CASTILHO, 2015; HAN, 2017).

Além das canções em dramas, outro produto que gerou a curiosidade dos ouvintes, principalmente a dos latino-americanos, foi o “*Pump It Up*” - máquina criada em 1999 pela empresa sul-coreana Andamiro e que corresponde a jogos de dança que tocavam canções de K-pop. Assim, a possível polissemia embutida nos produtos culturais da *Hallyu* produziu um consumo dinamicamente interessante, consoante a uma especificidade e localidades diferentes. Mais significativamente, a singularidade do *fandom* de K-pop na América Latina se mostra pelo transcultural e não transnacional. (ANDERSON e SHIM, 2015; HAN, 2017).

No que tange à difusão do gênero K-pop, as agências de talentos exerceram um papel importante na construção e na difusão do gênero musical. As indústrias de entretenimento sul-coreanas adotaram estrategicamente as mídias sociais, levando os usuários a promoções e os estimulando com conteúdos exclusivos. O sucesso global do K-pop é também atribuído pelas práticas de convergência de mídias e pela investida difusão na plataforma do YouTube. Essa plataforma de compartilhamento, em específico, surgiu em 2005 e foi comprada pelo Google, atuando como uma subsidiária da multinacional. A *Hallyu* se propagou por meio de TIs (tecnologias da informação) além de que houve uma transformação da cultura pelas mídias da internet, na forma como os sul-coreanos seguem na utilização / consumo de conteúdos da cultura digital (OH e LEE, 2013; RAE, 2015; JIN e YOON, 2016).

Segundo Oh (2013), as agências de K-pop, sem alternativas de divulgar as músicas para audiências globais e obter lucro, escolheram o YouTube para a distribuição gratuita das músicas, ainda que a margem de lucro fosse baixa (momentaneamente). Os distribuidores de música *pop* estadunidense e J-pop (pop japonês), todavia, evitaram, inicialmente a plataforma do YouTube, pois a margem de lucro era muito baixa em comparação com outras mídias tradicionais (CDs e iTunes), dando ao K-pop uma posição de relevância no nicho de mercado, que se transforma em um gênero para as mídias sociais. As agências souberam utilizar a estratégia de monetizar os vídeos de K-pop para alcançar visibilidade nas mídias sociais como um todo (OH, 2013).

Enquanto propagação do fenômeno, tanto a influência da cultura pop japonesa quanto as estratégias de agências de talentos em agenciar K-idols para o mercado global contribuíram para a introdução do gênero musical em âmbito global, além do desenvolvimento da Web 2.0. Essa tática visada para os *trainees* foi percebida efetivamente através da cantora sul-coreana BoA Kwon, que é fluente tanto em japonês quanto em inglês. A popularidade da cantora sul-coreana foi legitimada não somente no Japão, como também abriu outros mercados da indústria. Em 2009, a cantora tentou alcançar o mercado estadunidense com a canção “*Eat You Up*”, mas não atingiu as expectativas conforme o esperado. Em contrapartida, no mesmo ano, o grupo de K-pop “Wonder Girls” alcançou a 76ª posição no “*Hot 100 da Billboard*” com a versão em inglês “*Nobody*”, sendo o primeiro grupo sul-coreano a entrar em um importante *ranking* musical estadunidense.

Tendo em conta isso, no início dos anos 2000 no Brasil, a cultura pop japonesa ainda vivenciava o seu auge com as transmissões de *animes*²⁶ e *tokusatus*²⁷ em emissoras de TV aberta. Na época, muitas canções de animes (*anime songs*) eram transmitidas nas rádios brasileiras, principalmente pelas rádios Nikkeis²⁸. Tais rádios transmitiam em suas programações as canções que eram sucesso ou compunham o topo do ranking musical no Japão como forma de noticiar e aproximar a comunidade residente no Brasil com sua terra natal. Um exemplo marcante foi a repercussão da música “Because I’m a Girl” (여자아니니까) do grupo K.I.S.S. nas redes sociais do Brasil e no mundo.

Figura 1: Cenas do MV: ‘Because I’m a Girl do grupo K.I.S.S.’²⁹



Fonte: Blog aprilone88

O videoclipe (cenas na Figura 1) narrou uma trágica história de amor e despertou uma grande comoção mundial mediante a sensibilidade no audiovisual. O sucesso inspirou alguns artistas brasileiros a fazerem uma versão para o português, como, o grupo de forró “Calcinha Preta” que regravou com a faixa “Por Que Tocou Meu

²⁶ Se refere a animação ou desenhos animados, porém para os ocidentais refere-se a animação particularmente vinda do Japão.

²⁷ Correspondem a filmes ou séries de *live-action* com efeitos especiais consistentes. Exemplos: Godzilla, Ultraman, Power Rangers, etc.

²⁸ Denominação que se refere aos descendentes japoneses nascidos fora do Japão ou japoneses que vivem mais no exterior. A maior comunidade Nikkei do mundo se encontra no Brasil.

²⁹ O videoclipe está disponível na plataforma do YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=yzH8dydDOT4>.

Coração?”, presente no álbum “Dois Amores, Duas Paixões - Vol. 14” e a cantora Franciele com a canção de título “Se você disser que sim”.

A música pop coreana já era popular no início dos anos 2000 no Japão, assim como já conquistava outras localidades. Adendo, as músicas da cantora BoA eram visadas nas rádios *Nikkeis* justamente por serem canções de temas de *animes* e pela popularidade da artista no Japão. Desse modo, essas rádios aproximaram os seus ouvintes com a música pop coreana, mantendo seu vínculo como mídia tradicional.

Em relação a esse período histórico no Brasil, o governo propôs a construir uma estabilidade econômica do qual resultou na diminuição da taxa de desemprego e a redução da desigualdade social. Essas mudanças na gestão e na economia colaboraram no sentido de aquisição de tecnologias de comunicação pelas classes populares e médias. Ainda, novas tecnologias entravam no mercado brasileiro e aos poucos tornaram-se acessíveis à medida em que a renda da população também crescia.

As redes sociais estadunidenses adentraram no contexto brasileiro, influenciando as relações sociais e abrindo os horizontes dos usuários para novas conjunturas. Os e-mails, ICQ, salas de bate-papo, Orkut, MySpace, MSN, blogs, fóruns online, Fotologs, YouTube, enfim, todos esses recursos digitais dimensionaram o contato entre pessoas e, particularmente, entre fãs. No início desse auge, muitos estudiosos acreditavam que tais redes distanciariam o contato humano, porém ao longo dos anos esse receio foi desmistificado. O atual cenário pandêmico nos mostra que as tecnologias da comunicação foram determinantes nas relações e em outras vertentes, impedindo o total colapso.

Nesse cenário global de desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o *fandom* K-pop surge e reverbera nas redes a partir do compartilhamento dos produtos culturais da onda coreana entre fãs. O videoclipe da música “Because I’m a girl” foi compartilhado - por volta de 2005 a 2009 - por milhares de pessoas, independentemente de ser fã ou não, em virtude da narrativa de amor do MV. A importância desse acontecimento se dá não somente pelo conhecimento do público, em geral, sobre a cena musical do Sudeste Asiático, mas também pela questão do idioma, ou seja, uma nova sonoridade, diferente do idioma japonês, circulava por vários meios de comunicação. Além do mais, antes da circulação desse audiovisual já existia um *fandom* consolidado e que era aficionado pela cultura pop japonesa, ou como alguns definem, *otakus*. Esse *fandom*, de certa forma, colaborou também no surgimento do *fandom* K-pop, tanto por

compartilhar K-dramas e K-pop em fóruns para fãs, quanto no sentido de apreciar o cenário musical sul-coreano genuinamente, em razão da aproximação cultural e pela novidade a que o K-pop remetia. O *fandom* de K-pop na América Latina não surgiu do vácuo, mas está intimamente ligado a outros *fandoms* transculturais (HAN, 2017). Portanto, esses detalhes fizeram a diferença na construção do *fandom* K-pop, o qual já estava fortalecido quando ocorreu o *boom* da música “*Gangnam Style*” do cantor Psy.

Em 2012, a música “*Gangnam Style*” reverberou em meios de informação do mundo, que demonstraram surpresa com o fenômeno ‘repentino’ da *Hallyu*. Muitos deles atribuíram o sucesso do cantor Psy à dança, às roupas diferentes e até ao jeito animado e divertido do artista. Segundo a fonte do G1³⁰, o vídeo recebeu tantas visualizações que “quebrou” o método de contagem de visualizações da plataforma de vídeo do YouTube.

Diferentemente da cantora BoA, Psy cantou o ritmo majoritariamente em coreano e mostrou uma visão da elite sul-coreana que vive no distrito de Gangnam Gu em Seul, uma das áreas mais ricas do sudeste da cidade. Essa repercussão revelou um interesse imediato, ainda que instantâneo, sobre os costumes e a identidade cultural dos sul-coreanos. Anterior a esse sucesso, o *fandom* K-pop já existia em várias localidades e se fortalecia à medida que o mercado, em geral, investia em plataformas de *streamings* e redes sociais. Os produtos culturais transnacionais produzidos em países não ocidentais, como a Coreia do Sul, beneficiaram-se do surgimento de várias plataformas de mídias sociais, o que quer dizer que fãs globais tendem a confiar no YouTube, no Facebook, entre outros, como o modo mais eficaz e seguro de acessar e desfrutar dessas produções (JIN e YOON, 2016).

O sucesso de Psy abriu portas para que outros artistas e grupos sul-coreanos chegassem em outros mercados e até mesmo realizarem apresentações musicais fora do eixo do Sudeste Asiático. O interesse cada vez mais crescente do ocidente sobre a onda coreana possibilitou a abertura geral dos produtos culturais da *Hallyu*. O consumo de produtos culturais da *Hallyu* e a circulação no mercado global foram, em especial, influenciados pelo uso das mídias sociais por parte da população jovem. Por meio de mídias sociais e plataformas digitais, fãs encontraram e se envolveram com o conteúdo

³⁰ Vídeo de ‘Gangnam Style’ ‘quebra’ contagem de visualização do Youtube. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/video-de-gangnam-style-quebra-contagem-de-visualizacao-do-youtube.html>. Acesso em: 05 de mar. 2021.

cultural desenvolvido na Coreia no Sul, porquanto, tais experiências não se limitavam mais à televisão ou à sala de estar (JIN e YI, 2020).

A partir de 2013, após o sucesso de Psy, o grupo sul-coreano BTS consolidou de fato o poder da onda coreana e revelou, mais precisamente, o modo ativista de fãs. A *Hallyu* por si mesma se tornou um símbolo do contra fluxo da cultura popular produzida localmente em direção aos mercados globais. Fãs de K-pop estão aliados a um fenômeno que está nesse contra fluxo frente à mídia dominante ocidental, convertendo-se em resistência na própria existência (JIN e YOON, 2016).

2.3 Apropriações de fãs de K-pop da comunicação digital e vínculos com o ativismo

Fãs de K-pop se apropriaram das mídias digitais como um meio eficiente de ter e manter contato com seus ídolos e também, com outros fãs. Esse direcionamento não corresponde a um vínculo de via única, uma vez que os artistas também utilizam das mesmas mídias digitais, em parcerias com empresas, para se aproximarem do seu público. As mídias, em específico, as redes sociais possibilitaram um ambiente de troca efetivo entre fãs e artistas (BOYD e ELLISON, 2007).

No início dos anos 2000, havia muitos *sites* e fóruns feitos por fãs da cultura pop japonesa que compartilhavam notícias, músicas, vídeos, imagens, enfim, sobre os ídolos que estavam emergindo na cena musical pop sul-coreana. Através do desenvolvimento de novas redes sociais e da especificidade de interação, esses fãs se organizaram em grupos ou comunidades, por exemplo, nas redes sociais; Orkut, MySpace, Facebook, etc., como forma de manter esse vínculo de compartilhamento, afinal, não existiam tantas opções pelas mídias tradicionais. Os fóruns feitos por fãs continuaram com o passar dos anos e à medida que a onda coreana crescia no mercado global, esses fóruns foram se tornando mais específicos para fãs da *Hallyu*.

O surgimento dos serviços de *streaming* difundiu ainda mais a onda coreana, como o caso do *streaming* de vídeo Viki. Essa plataforma surgiu em 2007 e os conteúdos (séries, dramas e filmes) podem ser legendados por voluntários da comunidade – geralmente fãs - em qualquer idioma sob a licença *Creative Commons*. O serviço em si possibilitou uma maior acessibilidade aos fãs. Outra plataforma importante de *streaming* é a Netflix que a cada ano adiciona em seu catálogo K-dramas,

inclusive, produzindo dramas originais sul-coreanos. Conforme o site B9, a Netflix investiu US\$ 500 milhões em séries e filmes sul-coreanos em 2021³¹.

Fãs de K-pop, especificamente, utilizam a plataforma de compartilhamento YouTube para gravar as coreografias de grupos de K-pop ou produzir conteúdos referentes a esse universo juntamente com suas postagens vinculadas a *tags*, em seus canais ou redes sociais. No contexto desta plataforma de rede, através da rede social Orkut surgiu o combo *hashtag* (#) acompanhado de uma palavra-chave que se transforma em um hiperlink dentro do ambiente em rede. Outras redes sociais, como Twitter e Instagram, adotaram o símbolo como forma de identificar mensagens ou imagens aos tópicos específicos.

Cada rede utiliza as *hashtags* conforme o engajamento do público, e quanto mais as pessoas utilizam as *hashtags*, maior é o alcance da postagem ou produção. Esse conhecimento estratégico sobre as redes sociais pode ser usado para diversas causas e o *fandom* K-pop as utilizam para apoiar os seus K-idols. “Os *data fans* entendem como suas atividades online são rastreadas e adotam estratégias individuais e coletivas para influenciar informações métricas e semânticas relatadas em plataformas digitais e mídias sociais” (ZHANG; NEGUS, 2020, p. 493, tradução nossa)³².

Esse envolvimento de fãs de K-pop com as mídias digitais facilitou a participação dos mesmos em contextos em que viriam intervir ou colaborar no fortalecimento do próprio *fandom*. O ativismo em redes feito por fãs não é algo exclusivo desse *fandom*, remete a uma geração anterior ao advento das mídias digitais e que promoveu diferentes tipos de mobilizações (JENKINS, 2012). O ativismo de fãs de K-pop se torna evidente no modo como os grupos de fãs participam de eventos socioculturais, como exemplo, nas arrecadações de fundos, doações para instituições de caridade, voluntariados em situações de emergência (tal como o tsunami na Indonésia em 2004 e o desastre do derramamento de óleo no cantão de Taean em 2007), além de protestos contra as leis de reforma da mídia e as políticas de entretenimento para proteger os direitos dos artistas (JUNG, 2012).

Outra mobilização de fãs de K-pop com repercussão global aconteceu em 2013, quando fãs de várias partes do mundo presentearam com mais de 28 toneladas de arroz

³¹ Netflix vai investir US\$ 500 milhões em séries e filmes sul-coreanos em 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/139584/netflix-vai-investir-us-500-milhoes-em-series-e-filmes-sul-coreanos-em-2021/>>. Acesso em: 25 de fev. de 2021.

³² “Data fans understand how their online activities are tracked, and adopt individual and collective strategies to influence metric and semantic information reported on digital platforms and social media”.

o grupo sul-coreano 2PM pelo concerto em Seul³³. Essa prática equivale a uma forma de demonstrar afeto ao artista, sendo comum entre os sul-coreanos, mas não tão habitual em outras culturas (JUNG, 2012). Para Han (2017), esse apoio não tem só relação com o afetivo, mas demonstra também a fidelidade de fãs transculturais em permanecerem fiéis a uma prática de fã que é culturalmente específica, garantindo ainda mais a fidelidade cultural. As mídias digitais possibilitaram a concretização de tais práticas e trocas culturais muito além de afeições e identificações.

Sob outra perspectiva, na grande maioria esses fãs de K-pop realizam o ativismo utilizando o nome do artista, porém isso nem sempre traz resultados positivos. Além de causas humanitárias, fãs também se mobilizam quando notam que as agências de seus artistas estão de alguma forma prejudicando-os, ou seja, esses fãs agem também a favor de causas que podem atingir somente e diretamente o artista. Ademais, dentro do *fandom* K-pop existe a participação em causas ativistas bem como um deslocamento à cibervigilância³⁴ que não é necessariamente um movimento *antifandom* da cena musical. Esse último corresponde a uma invasão de dados de artistas ou fãs feito por internautas ‘obsessivos’ na tentativa de expor uma situação (JUNG, 2012).

Com o sucesso do grupo BTS, o ativismo de fãs de K-pop delineou uma nova perspectiva. O próprio grupo transmite ao *fandom* mensagens autênticas de amor-próprio, sugerindo também que o papel de fãs na era digital foi profundamente restruturado (CHANG e PARK, 2019). O *fandom* específico do BTS (ARMY’s) já promoveu muitas ações humanitárias com o nome do grupo, principalmente em ambiente das redes, porém existe uma expectativa ativa sobre o grupo por parte de fãs em virtude das mensagens e das canções do próprio BTS.

Baseado na realidade econômica e pandêmica vigente, muitos fãs de K-pop não têm condições ou possibilidades de viajar para a Coreia do Sul e assistir aos *shows* de seus K-idols, o que faz com que os mesmos confiem muito mais no digital para expressar sua fidelidade. Isso posto, esse *fandom* transcultural é mais propenso a comunicação e identificação intercultural, se acomodando-se na cultura *mainstream* através do ativismo em redes entranhado em diversas plataformas das mídias (HAN, 2017).

³³ Trata-se de uma doação, isto é, fãs arrecadam vários sacos de arroz as quais decoram com fotos dos artistas favoritos para depois entregar de presente para os mesmos ídolos. Em seguida, esses artistas presenteados doam os sacos de arroz para instituições de caridades escolhidas. Essa prática começou por volta do final dos anos 2000 e é chamada de ‘*Fan rice*’.

³⁴ A autora utiliza o termo “cibervigilantismo”.

2.3.1 O Fandom K-pop na direção do ativismo em redes: a mobilização a favor do movimento #BlackLivesMatter

Entre tantas mobilizações do *fandom* K-pop, escolhemos analisar nessa pesquisa um caso que nos instigou a refletir sobre os tipos de táticas em redes que esses fãs desenvolveram a favor da causa BLM. Além disso, o caso escolhido é de cunho político, humanitário e atinge diretamente a sociedade, ainda que não tenhamos uma certeza sobre as intenções genuínas do *fandom*. Por isso, consideramos importante essa análise do caso escolhido, posto que tais mobilizações em redes expressaram um exercício de cidadania e de alguma forma colaboraram para a concretização do julgamento do policial Dererk Chauvin – responsável pela morte de George Floyd. Assim temos a mobilização de fãs de K-pop a favor do movimento #BlackLivesMatter que reverberou no mundo todo e trouxe reflexões sobre ações de fãs em redes. Escolhemos também fãs brasileiros (as) de K-pop pela particularidade da recepção do movimento, em que a pauta antirracista foi tomada como secundária e o antifascismo (ANTIFA) despontou nas mídias sociais. Pensamos que essas particularidades estão relacionadas ao contexto político brasileiro.

No dia 25 de maio de 2020, em meio à pandemia de Covid-19, o movimento *Black Lives Matters* eclodiu nos Estados Unidos e se espalhou em várias partes do mundo impulsionado pelos meios de informação. Esse movimento se propõe a denunciar a agressão de policiais norte-americanos contra negros, a fim de que esses agressores sofram penalidades, de acordo com a justiça, em razão das medidas e dos excessos vinculados ao racismo estrutural (YANG, 2016).

O estopim ocorreu quando o policial de Mineapólis Derek Chauvin ajoelhou no pescoço do segurança George Floyd (homem negro), impedindo-o de respirar. Toda a ação durou cerca de oito minutos e, mesmo Floyd não demonstrando resistência, o policial continuou a asfixiá-lo até causar sua morte. As cenas foram registradas por testemunhas no local, e as imagens circularam o mundo todo, gerando uma onda de revoltas e protestos.

Nas redes sociais, em específico no Twitter, a mobilização de fãs de K-pop acerca do movimento BLM começou quando o departamento da polícia de Dallas sugeriu aos usuários que enviassem vídeos, ao aplicativo da polícia, de manifestantes que estariam destruindo o patrimônio público. Como resposta, fãs se organizaram na

própria rede e enviaram massivamente várias *fancams*³⁵ para confundir as expectativas da polícia. A mobilização surtiu efeito e fez com que a polícia retirasse o aplicativo das redes, gerando repercussão na grande mídia. Além do mais, fãs de K-pop levantaram *hashtags* vinculadas ao BLM nas plataformas de mídias sociais Twitter, Instagram e Facebook, durante as manifestações e, nesse ínterim, não promoveram os seus K-ídolos nas redes sociais para não atrapalhar a visibilidade da causa.

Figura 2: Polícia de Dallas pede aos usuários do Twitter que enviem vídeos de manifestações ilegais durante os protestos do BLM



Fonte: Fãs... (2020)³⁶

As mídias, em geral, se surpreenderam e enalteciam o apoio do *fandom* K-pop na luta antirracista, comparando esses fãs a heróis. Entretanto, compreendemos que fãs

³⁵ *Fan* (fã) + *cam* (câmera) – vídeos curtos de artistas feitos por fãs e compartilhados em redes sociais, principalmente no *Twitter*.

³⁶ O nome do usuário foi alterado a fim de manter o sigilo das informações.

de K-pop realizam mobilizações ativistas em redes há muito tempo, não sendo algo exclusivo do próprio *fandom* (URBANO, et.al, 2020).

Figura 3: Fãs de K-pop representados como aliados dos manifestantes de George Floyd na Time



Fonte: Gayne (2020)

Consideramos que essa reação de ‘supresa’ pelas mídias e por pessoas se deve, entre outros aspectos, ao fato de que grande parte do *fandom* é composta por jovens do gênero feminino. É o que sinaliza uma pesquisa realizada por Berto e Almeida, “Dentre as mil pessoas que responderam ao questionário, 85,5% são do gênero feminino e 51,9% têm entre 15 e 18 anos” (2014, p.40)³⁷. O *fandom* é híbrido e parte de um fenômeno racializado, transcultural, não ocidental. Ainda que a mobilização seja por uma causa justa, esses fãs não devem ser considerados como heróis, haja vista que dentro do próprio *fandom* há racismo incrustado e orientalismo (SAID, 2007).

No dia 3 de junho de 2020 foram levantadas as *hashtags* #WhiteLivesMatter (Vidas Brancas Importam) e #BlueLivesMatter (Vidas Azuis Importam – em referência aos policiais) para questionar as manifestações em apoio ao BLM. Essas *tags* foram levantadas nas redes sociais Twitter e Instagram como forma de atrapalhar ou apagar a visibilidade das *hashtags* em apoio ao movimento antirracista. Fãs de K-pop novamente

³⁷ Em adendo, declaramos que esta referência é de 2014 e realiza uma pesquisa sobre o perfil do *fandom* K-pop no Brasil. Contudo, o fenômeno da *hallyu* no Brasil é atenuante desde o final dos anos 2000 e assim, tal perfil já não corresponde como a maioria sendo feminino e adolescente. Assim, conferimos a necessidade de novas pesquisas e estimulamos o estudo quantitativo e qualitativo do *fandom* K-pop a fim de atualizarmos esses dados.

se manifestaram com *fancams*, e imagens de K-idols atreladas às *hashtags* #WhiteLivesMatter e #BlueLivesMatter, como tática de apagamento de *hashtags* contrárias ao movimento BLM.

A eficácia da tática ocorreu mediante o apoio massivo do *fandom* K-pop ao movimento. Entretanto, o apoio do grupo de *hackers* Anonymous no Twitter nas mobilizações de fãs de K-pop gerou incertezas quanto ao protagonismo do ativismo. Isso porque quando uma das contas do grupo de *hackers* publicava um *tweet*, recebia, em poucos segundos, milhares de curtidas e comentários com GIF's (*graphics interchange format* (GIFs) e *fancams* de K-pop. A rede Twitter não detectou nenhuma "atividade coordenada substancial", indicando que, provavelmente, as ações seriam genuínas de um exército de *trolls*³⁸ ou verdadeiros fãs *Stans* de K-pop³⁹ (REUTER, 2020).

No Brasil, o *fandom* K-pop também apoiou manifestações a favor do movimento antirracista ao colaborar com as estratégias em redes e se solidarizou com outras perspectivas. A recepção do acontecimento no Brasil se desenvolveu de forma diferente, ao secundarizar a pauta antirracista e priorizar o antifascismo. Entendemos que essa mudança no engajamento ocorreu mediante a situação política em nosso país, em que o presidente estimula com seu discurso o desprezo às vidas. Por causa disso, muitos logos com a pauta antifascista surgiram nas redes sociais como forma de protestar e expressar o descontentamento da população com o governo.

Figura 4: Logo K-pop antifascista



Fonte: Leticia (2020)

³⁸ A palavra tem vários significados, mas no sentido da frase significa que são um exército de usuários que vão contra um comportamento ou comentário, desestabilizando a situação.

³⁹ Fãs que perseguem seus ídolos e são altamente engajados com causas a eles relacionadas.

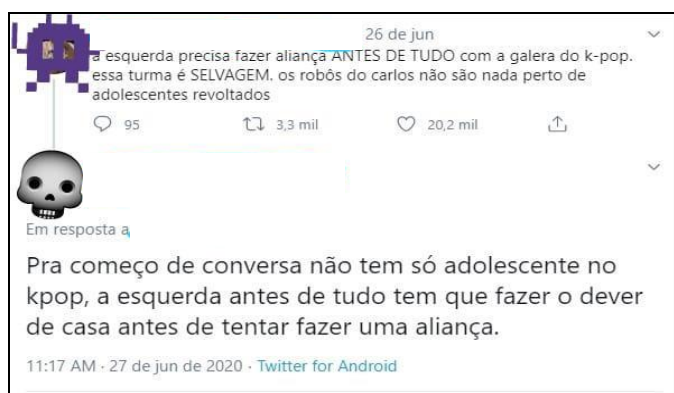
Muitos fãs de K-pop publicaram os logos em suas redes sociais a favor do manifesto, assim como parte da população aderiu ao movimento nas suas referências contra o fascismo. Similarmente ao acontecimento nos Estados Unidos, fãs de K-pop se organizaram para desestruturar uma perseguição política. Essa mobilização de fãs de K-pop também surpreendeu as pessoas e as mídias, em geral, que ainda não compreendem as lógicas do *fandom*.

Figura 5: Deputado Douglas Garcia pede aos usuários do Twitter que denunciem pessoas autodenominadas antifascistas



Fonte: Twitter (2020)⁴⁰

Figura 6: Opinião de *influencer* sobre fãs de K-pop



Fonte: Twitter (2020)⁴¹

⁴⁰ O nome e a imagem do perfil do usuário foram alterados em respeito ao sigilo das informações.

Figura 7: K-pop deixa o lado fofinho e ganha viés militante ao ajudar o *Black Lives Matter*



Fonte: Folha Uol

Ressaltamos que, o *fandom* K-pop não é homogêneo tanto em sua constituição como em relação à afeição em grupos. Esses fãs utilizam primordialmente as mídias digitais para conseguir as informações e a aproximação com seus ídolos favoritos, além do contato com outras bases de fãs. Dentro do próprio *fandom* existem disputas internas entre fãs de grupos de K-pop, não sendo uma regra. O *fandom* do grupo BTS, (ARMY's), é um dos maiores justamente pela popularidade do grupo. Esse *fandom* se prontifica a causas e se mobiliza em redes sociais e sites. Segundo a fonte do G1, no caso das mobilizações a favor do *Black Lives Matter*, o grupo BTS doou cerca de US\$ 1 milhão para o movimento BLM e os fãs superaram o valor da campanha ao arrecadarem

⁴¹ A fim de preservar a identidade e manter o sigilo dos usuários, foram modificadas as fotos dos perfis e apagados os nomes das publicações originais.

US\$ 1,2 milhões para a causa⁴². Esse *fandom* por si só se organiza em campanhas ativistas e estimula seus fãs a buscarem um envolvimento para além da afeição.

2.4 *Black Lives Matter*: o movimento contra a desigualdade racial

Fãs de K-pop abraçaram o movimento *Black Lives Matter* em maio de 2020 em decorrência ao crime brutal contra George Floyd, vítima de racismo. Alguns fãs conhecem o movimento ativista, outros tomaram conhecimento a partir da repercussão deste caso. O racismo nos Estados Unidos é algo enraizado na sociedade estadunidense desde os processos históricos de sua formação e independência. E o movimento BLM visa denunciar e exigir punição para autoridades que exercem o seu poder baseado nessa discriminação racial.

A pesquisadora Taylor (2018) desmistifica, em sua pesquisa, a ideia de que estadunidenses não ‘enxergam’ a cor e por isso, partem do princípio de uma meritocracia. Eventos que expõem a discriminação racial nos Estados Unidos é algo que acontece periodicamente na polícia estadunidense.

Ao final dos anos 1990, havia um impulso crescente contra o perfilamento racial de homens negros. Os efeitos letais do perfilamento racial se tornaram uma discussão nacional em 1999, quando o imigrante negro desarmado Amadou Diallo foi assassinado pela polícia de Nova York numa chuva de 41 balas. A morte de Diallo atraiu uma atenção inédita à prática de perfilamento racial e até prontificou o então presidente Bill Clinton a designar uma força-tarefa federal para investiga-la (TAYLOR, 2018, p. 110).

O conceito de perfilamento pode ser compreendido mediante a várias interpretações. Segundo a ONU, o perfilamento pode ser definido como a associação sistemática de um conjunto de características físicas, comportamentais ou psicológicas com delitos específicos e seu uso como base para tomar decisões de aplicação da lei (2014, p. 14). Em outras palavras, também podemos definir o perfilamento racial quando existe uma suspeita sobre uma pessoa por conta de sua cor e até mesmo devido a sua religião e nacionalidade. Segundo Taylor (2018), a sociedade estadunidense tem consciência de que existe o perfilamento racial na polícia, sendo uma prática errada.

⁴² BTS doa US\$ 1 milhão para o Black Lives Matter, e fãs superam valor em campanha. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/06/08/bts-doa-us-1-milhao-para-o-black-lives-matter-e-fas-superam-valor-em-campanha.ghtml>>. Acesso em: 10 de jun. 2020.

Após o ataque de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, a mídia, a população e as autoridades políticas desse país se esqueceram da luta antirracista repercutida por ações discriminatórias da polícia estadunidense e passaram a se preocupar com a “ameaça islâmica” – e aqui, o perfilamento racial a árabes passou a ser uma ferramenta contra a “guerra do terror”. A partir desse acontecimento, as mídias acompanharam o rumo dos Estados Unidos, sob a direção de Bush, contra o mundo árabe. O ativismo antirracista sofreu um apagamento, mas não por muito tempo, já que logo outros eventos vão escancarar o racismo das instituições estadunidenses (TAYLOR, 2018).

Com a chegada de Obama, primeiro presidente afro-americano, as expectativas mudaram, pois Bush representava a continuação de uma guerra a qual os estadunidenses não apoiavam mais em 2008. Ainda, por ser um presidente afro-americano, existia uma estima de que Obama apoiaria o movimento negro e puniria ações discriminatórias vindas de instituições. Com a crise imobiliária nos Estados Unidos, a comunidade negra foi a que mais sofreu com o desemprego, a pobreza e o colapso do mercado em si. Conforme Taylor (2018), Obama foi orientado por seus assessores a não fazer ações de políticas públicas voltadas especificamente para negros, pois os mesmos também iriam se beneficiar de programas governamentais para a recuperação da economia. E para dificultar a situação, Obama passou a criticar os afro-americanos por coisas banais, dando a impressão de que a culpa da crise econômica é das comunidades negras. Essa postura de Obama abre precedência para que discursos como este – “os negros estão na pobreza devido as más escolhas” – circulem livremente para legitimar os que hoje detém o poder.

De acordo com Taylor (2018), esse enquadramento político estadunidense e a influência do ciberativismo da Primavera Árabe despertariam na população o ativismo e consequentemente, o apoio a luta antirracista. Ainda, o movimento *Occupy Wall Street*⁴³ surge nesse momento de grande crise, onde se questiona as desigualdades econômicas e sociais dos estadunidenses. Desde aqui, o culpar as comunidades negras por toda crise nos Estados Unidos e Américas já não fazia mais sentido ao contexto. As forças

⁴³ Em 17 de setembro de 2011, cerca de 150 pessoas ocuparam o Zuccotti Park, localizado em Manhattan, o distrito financeiro de Nova York. Segurando cartazes e gritando palavras de ordem, os manifestantes protestavam contra a desigualdade econômica e social nos Estados Unidos. O movimento, inspirado na Primavera Árabe, não possuía liderança e tinha como objetivo manter uma ocupação constante em Wall Street, a rua mais importante do distrito. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/occupy-wall-street/>>. Acesso em: 08 fev. 2022.

policiais que tentaram contra os acampamentos do *Occupy* tornaram-se também pauta para o movimento em razão das ações de opressão e brutalidade. Casos de brutalidade da polícia estadunidense contra negros surgem nesse cenário e a impunidade ainda se perpetua mesmo a pressão da população através de marchas e protestos. Portanto, o *Vida Negras Importam* surge dessa constante insatisfação, do sentimento de injustiça frente a instituições que deveriam garantir os direitos a todos os cidadãos independente da cor.

Antes mesmo da oficialização do movimento *Black Lives Matter*, outros casos de brutalidade da polícia/instituições estadunidenses contra negros já ocorriam e reverberavam nas mídias. Todavia, o assassinato do adolescente Trayvon Martin pelo vigilante George Zimmerman provocou uma onda de protestos no país, tornando-se o estopim do movimento BLM⁴⁴.

Milhares de pessoas se mobilizaram por todo o país com as maiores manifestações na Flórida e em Nova Iorque, onde os grupos já estavam se organizando em oposição às revistas racistas da polícia de Nova York. Essas manifestações menores se infiltraram na cultura popular quando atletas negros também registraram protestos por Zimmerman não ter sido preso (TAYLOR, 2018, p. 114).

O caso de Troy Davis⁴⁵ também gerou mais uma onda de protestos por parte da população, a qual já se encontrava insatisfeita com a desigualdade e injustiça racial (TAYLOR, 2018). Todos esses casos que envolveram punição e violência contra negros partindo de instituições brancas ganharam destaque nos noticiários, mas principalmente impulsionaram a população a se revoltar e lutar pela defesa de que todos os cidadãos devem ser tratados igualmente mediante a lei.

Devido ao resultado do julgamento, Alicia Garza posta um texto em suas redes sociais dizendo que as vidas negras importam. Uma de suas amigas, Patrisse Cullors, reposta o trecho e começa a utilizar a *#BlackLivesMatter*. Posteriormente, elas entram em contato com Opal Tomet para criar plataformas em redes sociais usando esses termos

⁴⁴ O Departamento de Justiça dos Estados Unidos encerrou na terça-feira a investigação sobre a morte de Trayvon Martin, jovem negro desarmado que foi atingido pelo vigilante comunitário George Zimmerman em 2012, no Estado da Flórida. E decidiu que Zimmerman não terá de responder à acusação de crime de ódio racial. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/caso-trayvon-martin-eua-livram-vigia-de-acusacao-de-racismo/>>. Acesso em: 08 fev. 2022.

⁴⁵ No corredor da morte há 20 anos pelo assassinato do policial branco Mark MacPhail, Davis foi condenado à pena capital após um processo repleto de vícios judiciais que apresentaram dúvidas sólidas sobre a inocência do culpado. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/09/estado-da-georgia-nos-eua-executa-troy-davis.html>>. Acesso em: 08 fev. 2022.

(CLAYTON, 2018). Contudo, o movimento ganhou verdadeira força após o acontecimento trágico Michael Brown foi alvejado e morto pelo policial Darren Wilson em agosto de 2014. Através das redes sociais as três organizaram protestos por todo os EUA, alguns sendo reprimidos violentamente pela polícia – justamente um dos motivos pelos quais protestavam. Após os protestos, elas sentiram a necessidade de continuarem organizadas e criaram a estrutura da organização BLM (OLIVEIRA, 2020, p. 249).

Nesse cenário, a tensão racial nos Estados Unidos já estava intensa entre a população até que mais um caso envolvendo a violência policial contra um negro ocorre por conta desse perfilamento racial. Em Ferguson, Michael Brown – jovem negro de 18 anos – é baleado por um policial que afirmou que atirou no jovem por ser suspeito de roubar uma loja e por ser agressivo antes de ser alvejado. Contudo, testemunhas no local afirmaram que o jovem estava indo para casa da avó até que o policial o chamou e em seguida, Brown levantou as mãos, não demonstrando resistência. Esse assassinato gerou mais uma onda de protestos, em que as pessoas foram por vários dias às ruas para denunciar o racismo existente na polícia estadunidense. Segundo a Veja Abril⁴⁶, houve protestos em mais de 100 cidades em decorrência da justiça norte americana não levar para julgamento o policial branco (Darren Wilson) que matou Michael Brown por acreditar que não houve crime. Segundo Taylor (2018) as mídias, de forma geral, descreveram esses manifestantes como violentos para desviar a questão central do terrorismo policial contra afro-americanos, contudo essas manifestações representavam um grito de guerra, uma estima de mudança política.

Conforme o site da organização BLM⁴⁷:

A #BlackLivesMatter foi fundada em 2013 em resposta à absolvição do assassino de Trayvon Martin. É uma organização global nos EUA, Reino Unido e Canadá, cuja missão é erradicar a supremacia branca e construir poder local para intervir na violência infligida às comunidades negras pelo estado e vigilantes. Combater atos de violência, criando espaço para a imaginação e inovação negra e centralizando a participação negra, estamos conquistando melhorias imediatas em nossas vidas⁴⁸ (tradução nossa).

⁴⁶ Ferguson na Veja: Não houve crime, mas, nesse caso, os fatos não têm vez. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/felipe-moura-brasil/ferguson-na-veja-nao-houve-crime-mas-nesse-caso-os-fatos-nao-tem-vez/>>. Acesso em: 09 fev. 2022.

⁴⁷ Black Lives Matter. Disponível em: <<https://blacklivesmatter.com/about/>>. Acesso em: 09 fev. 2022.

⁴⁸ #BlackLivesMatter was founded in 2013 in response to the acquittal of Trayvon Martin's murderer. Black Lives Matter Global Network Foundation, Inc. is a global organization in the US, UK and Canada, whose mission is to eradicate white supremacy and build local power to intervene in violence inflicted on Black communities by the state and vigilantes. By combating and countering acts of violence, creating

Ademais, trata-se de um coletivo inclusivo e portanto, abraçam também pessoas negras *queer* e trans, pessoas com deficiência, pessoas indocumentadas, pessoas com registro, mulheres e todas as vidas negras.

Segundo Oliveira (2020) o impacto da organização advém também das campanhas em redes, sendo o maior movimento de justiça social mais duradouro iniciado nas mídias sociais (WILLIAMS et. al., 2021). No site, conferimos que a organização publica notícias sobre o movimento ou casos que se enquadram na luta do BLM, além de que o usuário pode denunciar casos de racismo no site, colaborar financeiramente a causa ao comprar um produto do site e também, participar da organização. Informações sobre o histórico, fundadores e contato também se encontram no site “*blacklivesmatter.com*”.

O uso das redes sociais, principalmente da *hashtag* #*BlacklivesMatter* colaborou efetivamente no engajamento da causa, como mostra o histórico dos fundadores. A *hashtag* foi criada (pelos organizadores) no Twitter justamente para protestar contra a absolvição de Zimmerman que assassinou o adolescente afro-americano Trayvon Martin. Ativistas antirracistas no meio digital reconhecem a relação entre memória e política e alavancaram uma ferramenta que se pode nomear como “ativismo de *hashtag*”, na qual envolve pessoas marginalizadas com um novo tipo de ativismo que mescla o ensino de história com atos auto expressivos de resistência política (FANG, 2016). Portanto, entendemos que esta plataforma teve/tem um papel importante no engajamento ativista digital, sendo o meio principal escolhido por seus fundadores para obter voz. No entanto, o hibridismo do ativismo *on* e *off* é o que mantém a organização a longo prazo.

Apesar dessas vulnerabilidades, o BLM conseguiu vincular seu alcance e ativismo online significativos ao tipo de organização de base e ação offline que tornaram os movimentos sociais tradicionais bem-sucedidos. Como os movimentos tradicionais, o BLM também se engajou no planejamento de longo prazo e alavancou forte compromisso institucional e conexões com organizações comunitárias, organizações sem fins lucrativos, sindicatos e grupos de estudantes desenvolvidos ao longo de anos de ação localizada. Essa estrutura híbrida permitiu ao BLM construir um modelo dinâmico de ativismo online e offline capaz de mudanças estruturais (WILLIAMS et. al., 2021, p. 4, tradução nossa)⁴⁹.

space for Black imagination and innovation, and centering Black joy, we are winning immediate improvements in our lives.

⁴⁹ Despite these vulnerabilities, BLM has managed to tie its significant online outreach and activism to the kind of grassroots organizing and offline action that have made traditional social movements successful. Like traditional movements, BLM has also engaged in long-term planning and leveraged

A abrangência do ativismo *offline* no caso de George Floyd só foi possível porque foi coordenado no *online*. O BLM utiliza a plataforma Twitter para conscientizar as pessoas, humanizando as vítimas de violência policial, educando as pessoas sobre o racismo e a desigualdade racial. As denúncias consistem tanto em conscientizar a população, como também para ampliar a compreensão cultural. Esses tipos de ações permitiram que o BLM captasse mais atenção e engajamento nas mídias sociais de modo a inspirar apoiadores para serem ativistas. Hoje, o movimento é pauta nas eleições estadunidenses e se posiciona para que corporações e organizações se comprometam a apoiar não somente a causa, mas a colaborar financeiramente a organização (WILLIAMS et. al., 2021).

O contexto do momento - pandemia, crise econômica, divisão política, entre outros - em que ocorreu o caso de George Floyd alimentou o amplo ativismo e encontrou uma rede de aliados organizacionais, como a comunidade LGBTQIA+, direitos humanos, direitos das mulheres, etc., além da colaboração do grupo hacktivista *Anonymous*. A luta da organização BLM chamou atenção da população em geral sobre o racismo sistêmico da polícia estadunidense. Por conta disso, entre as exigências da organização destacamos o desfinanciamento da polícia que seria a mudança política dominante exigida ao lado da *#BlackLivesMatter*. E assim, a proposta de investimento visaria alcançar programas comunitários como por exemplo, combate à violência e as drogas, ações que tragam auxílio habitação, assistência médica, etc. (WILLIAMS et. al., 2021).

Assim como fãs de K-pop utilizaram táticas para favorecer as mobilizações BLM, a própria organização também adotou táticas para engajar ainda mais o movimento. No caso de George Floyd, a organização além de humanizar a vítima – ao divulgar os dados, o histórico, isto é, quem foi George Floyd – o discurso das mobilizações focou na última fala da vítima a qual também foi utilizada por outras vítimas de mesma situação (WILLIAMS et. al., 2021). A frase “*I can’t breathe*” (eu não consigo respirar) foi a última frase expressada por Floyd e gerou um grande impacto nas cenas do crime. Tal frase foi adotada como *hashtag* e escancara a brutalidade exercida por conta de racismo.

strong institutional commitment and connections to community organizations, nonprofits, labor unions, and student groups developed over years of localized action. This hybrid structure has allowed BLM to build a dynamic model of online and offline activism capable of structural change.

No Brasil, o movimento negro também adotou a causa e se manifestou tanto pelas redes sociais, assim como em protestos nas ruas. Além disso, programas de TV, telejornais, *influencers*, empresas e corporações abriram espaço para que pessoas pretas opinassem sobre a repercussão do movimento. De certa forma, não corresponde a expectativa da luta antirracista, porém a resistência se apropria do engajamento para chamar atenção da sociedade, exigir justiça e captar ainda mais ativistas (WILLIAMS et. al., 2021). Essa resistência a que nos referimos parte desde os tempos do Brasil colônia, onde o movimento negro resistiu e lutou contra o sistema de escravidão (GONZÁLEZ, HASENBALG, 2021) e mesmo após a abolição, a opressão dos brancos dominantes permaneceu enraizada nas relações sociais da sociedade brasileira até os dias atuais.

Toda e qualquer diferença é tomada como oposição. E, se é oposição, significa que existe um modelo como norma e estrutura primordial. No caso da sociedade brasileira, a norma é a *branquitude*, que, historicamente, ocupa e distribui entre si todo um sistema de privilégios e desvantagens estruturais, expressas, sobretudo, pela ocupação de cargos de maior prestígio nas instituições de poder. Na manutenção da ordem social e na proteção desses privilégios, a *branquitude* colhe diretamente os frutos da estrutura racista e da segregação racial brasileira (SOUSA, 2021, p. 17).

No final do século XIX e começo do século XX no Brasil, muitos pesquisadores buscaram compreender a formação da sociedade brasileira através dos aspectos históricos do país, abrangendo principalmente as relações do Brasil colônia. A posição da população negra na escala social do país, por muito tempo, foi encarada como um resultado de problemas estruturais e não como algo de dimensão racial (SANTOS, SILVA, 2017; SOUSA, 2021). Assim como nos Estados Unidos, no Brasil existe a ideia de meritocracia e o mito da democracia racial. Posto isso, ambas nações emergem um racismo que perdura desde o tempo da escravatura, sendo refletido nas relações, nas instituições e nas vivências como um todo, ainda que ambas tenham as suas particularidades mediante aos contextos.

A aparente harmonia vinda da miscigenação atribui a cor e suas gradações passam a ser decisórias nos sentidos de limitar ou possibilitar a ascensão social (SANTOS, SILVA, 2017). A ideia de raça como um tipo de categorização foi naturalizada, abrindo espaço para que exista um pensamento de que algumas pessoas têm mais direitos do que outras, por raça (SOUSA, 2021). E aqui, tal ideia propagada por uma elite científica tenta justificar as discriminações, excluindo as vivências das

populações marginalizadas. Segundo Sousa (2021), a população negra é a que compõe o maior percentual de situação de pobreza no Brasil. Ademais, nesse período de pandemia, a população negra foi a que sofreu mais desvantagens sociais e econômicas. A compreensão quanto a classe e as estruturas sociais do Brasil são necessárias para a tomada de medidas, mas para isso, é preciso levar em consideração questões sobre raça e gênero.

Por isso, questionar o trabalho, o capital e os efeitos das políticas dos últimos governos brasileiros também requerem um tensionamento sobre como a classe – identificada por muitos intelectuais como elemento central das desigualdades brasileiras – foi utilizada para esconder e neutralizar, durante muito tempo, a tensão das relações raciais no Brasil (SOUSA, 2021, p. 35).

Durante o governo de Lula, muitas políticas públicas foram realizadas para diminuir essas disparidades raciais e sociais. Contudo, os últimos dois governos atenuaram essas diferenças, promovendo políticas ultraliberais de modo a prejudicar ainda mais a comunidade negra (SOUSA, 2021).

Sob o ponto de vista geral e histórico, a preocupação por parte de governos sobre a situação da comunidade negra no Brasil nunca foi primordial, o milagre econômico chegou/chega apenas para as classes dominantes. Em contrapartida, a crise é sempre percebida pelos marginalizados da sociedade. O espaço físico de dominadores e dominados sempre foram diferenciados, enquanto o lugar natural do grupo branco dominante é sempre rodeado de grandes moradias, belos edifícios, policiamento, etc., o lugar natural do negro é o oposto, ou seja, favelas, cortiços, pequenas moradias, etc., onde o policiamento não é para cuidar, mas para reprimir e punir. A partir disso, vem a concepção de que o lugar natural do negro são as prisões, os hospícios, etc.

A sistemática repressão policial, dado o seu caráter racista (segundo a polícia, todo crioulo é marginal até que se prove o contrário), tem por objetivo próximo a imposição de uma submissão psicológica através do medo. A longo prazo, o que se pretende é o impedimento de qualquer forma de unidade e organização do grupo dominado, mediante a utilização de todos os meios que perpetuem sua divisão interna. Enquanto isso o discurso dominante justifica a atuação desse aparelho repressivo, falando em ordem e seguranças sociais (GONZÁLEZ, HASENBALG, 1982, p. 16).

A questão da violência policial contra negros também é pauta do movimento negro no Brasil. Lélia González (1982) realiza um estudo sobre vários movimentos negros, após abolição, aos quais lutavam primordialmente contra a discriminação racial.

Para a autora, São Paulo foi a cidade em que de fato o negro foi inserido no capitalismo por um sistema que faz com que o negro não tenha outras alternativas a não ser aceitar um trabalho com péssimas condições. Nessa perspectiva, Hasenbalg (1982) realiza um estudo das relações raciais nos Estados Unidos, em que o racismo se estabelece como um mecanismo de manutenção da dominação de classe.

Nas suas linhas essenciais, a interpretação marxista corrente postula que racismo, preconceito e discriminação raciais são subprodutos necessários do desenvolvimento capitalista, implementados e manipulados pela classe dominante com objetivos de manter uma força de trabalho explorável, constituída pelos racialmente dominados, e criar divisões de classe trabalhadora, de forma a atenuar ou diminuir o conflito de classes (GONZÁLEZ, HASENBALG, 1982, p. 76).

Na visão de Hasenbalg (1982), o capitalismo se beneficia das lógicas do racismo, porém não se pode reduzi-lo como uma falta de consciência de classe dos grupos brancos. Este raciocínio sugere a possibilidade de que a perpetuação das práticas sociais racistas esteja relacionada à estrutura de interesses materiais, situação competitiva e benefícios simbólicos de grupos da população branca, além dos detentores de capital (GONZÁLEZ, HASENBALG, 1982, p. 81).

Muitos estudiosos/pensadores associaram a escravidão como um sistema retrógrado e, portanto, com o amadurecimento do sistema capitalista entenderíamos que, as discriminações raciais ficariam no passado escravista. Para Hasenbalg (1982), o racismo coexiste com a industrialização e o desenvolvimento capitalista, não sendo algo que pode ser reduzido ou ignorado como parte de um passado escravista. No Brasil pós-abolicionista, a raça continua sendo critério na distribuição de pessoas na hierarquia social, sendo a desigual distribuição geográfica e as práticas racistas do grupo social dominante como motoras nas estruturas desiguais de oportunidades.

Assim sendo, entendemos que o atual sistema se beneficia em perpetuar essas práticas racistas, seja no sentido de exploração para se obter bens materiais, seja para manter a hegemonia de poder. Partindo dessa lógica, o sistema se beneficia porque suas instituições são lideradas para e por quem está nas posições mais altas da hierarquia social, mantendo os interesses dos grupos brancos dominantes. Por tais motivos consideramos o quão importante são as políticas públicas, a representatividade, a conscientização e a luta para que a comunidade negra consiga seu espaço com igualdade, livre da marginalização e opressão.

3 PROBLEMATIZANDO O ATIVISMO DO FANDOM K-POP

O processo de construção desta pesquisa envolve entendimentos para além da contextualização e do estudo do objeto empírico. Para dar suporte à problemática é preciso trabalhar uma rede de conceitos que ofereça perspectivas para a compreensão do fenômeno investigado. Contudo, não se trata de reproduzir conceitos, mas de compreender que há estudos anteriores e teorizações que precisam ser analisados em confrontação com contextos, gerando novas discussões. “Nesse sentido, temos o direito (senão mesmo o dever) de tensionar e contestar teorias; e de só acioná-las se efetivamente servirem ao objetivo de descoberta” (BRAGA, 2019, p.50).

Inicialmente, partiremos de proposições que nos instigam refletir sobre as discussões que envolvem o *fandom* dentro da academia, isto é, sobre pesquisas já desenvolvidas e que são relevantes para a compreensão das práticas de fãs. Ainda, nortearemos o *fandom* K-pop nas abordagens do transnacional, transcultural e o digital que envolvem essa cultura de fãs, além das especificidades do próprio *fandom*.

O ativismo em redes e o ciberativismo serão abordados na conjuntura de fãs e também, a partir do ativismo anterior à rede e a sua imersão no âmbito digital, particularmente, consistindo nos usos, apropriações digitais e resistências. Também exploraremos conceitos que permeiam os usos, as apropriações e as táticas de fãs de K-pop em plataforma de mídias sociais e, a questão da plataformização das mídias sociais como forma de elucidar as ferramentas do Twitter, ambiente digital escolhido para análise.

3.1 O *fandom* e as múltiplas abordagens na literatura

O termo *fandom*, de forma generalizada é tido pelo senso comum como um ‘grupo de fãs’ de algo ou alguma personalidade. Essa definição é atrelada a um estigma que Hills (2002) problematizou, em que certos objetos e culturas de fãs são vistos de modo patologizados pela sociedade, além de que a maioria dos *fandoms* é composta por jovens e mulheres. Isso nos leva a refletir, a princípio, se há alguma relação da ideia de patologia ou subestimação com a questão de gênero. Outra imagem comumente disseminada é sobre a fácil manipulação de fãs pelas representações de mídias (JENSEN, 1992), reverberada por um estereótipo e ridicularizada quando se trata de fãs adultos.

Da dedução à afirmação, sabemos que existem muitas fontes de outras disciplinas que abordam essa afeição como algo fora da normalidade e, portanto, propícia a investigações que englobam as reações dos seres humanos. Nossa posição não se alinha a essas perspectivas; propomos aqui analisar o lado comunicacional do fenômeno. Contudo, salientamos que existem diferentes olhares que carregam significados, contextos e condições do termo *fandom*. Conforme Hills (2015), a definição de *fandom* é complexa pela sua diversidade, “*fandom* é realizado de maneira diferente e pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas” (HILLS, 2015, p. 149).

Na sondagem de pesquisas percebemos que a maioria dos estudos relacionados ao *fandom* está no idioma inglês, sendo Henry Jenkins o principal teórico de referência. Jenkins (1992)⁵⁰ analisou as *fan fiction*⁵¹ como uma produção cultural de fãs em um ato de resistência à cultura comercial no sentido de realizar e formar as próprias leituras através de personagens e materiais de textos já consolidados no mercado. Nesse viés, notamos uma abordagem da relação *fandom* e resistência/empoderamento e o sentido do fã como consumidor e produtor (JENKINS, 1992; GROSSBERG, 2001).

À medida que o *fandom* se mobilizava na perspectiva de resistência conforme os estudos de fãs, a imagem de fãs foi atrelada também à noção de “rebelde”. Stanfill (2013) analisou tal ponto de vista, em que mesmo que haja esse questionamento por parte dos estudos de fãs em considerar o *fandom* rebelde, fãs não só obedecem, mas reforçam a imagem que a cultura dominante projeta contra fãs. Posto isso, devemos considerar a existência de impasses que ocorrem dentro dos próprios *fandoms* e que, de certa forma, repercutem para fora mediante a várias interpretações. Ainda, essas produções de fãs podem não representar, necessariamente, manifestações de poder ou resistência, visto que os *fandoms* realizam, muitas vezes, o trabalho sem o sentido de valor de troca ou gratuitamente para serem comercializados pela indústria da mídia - todavia, não devemos reduzir tais situações como abuso (TERRANOVA, 2013).

Entre os diálogos de estudos de fãs e a concepção da imagem do *fandom* como algo feminino, as pesquisadoras Ehrenreich, B. et al. (1992) analisaram o

⁵⁰ Referenciamos a obra do autor, “*Textual Poachers – television fans & participatory culture*” (1992).

⁵¹ Em termo literal do inglês significa “ficção de fã” e pode ser escrito como *fanfic* ou *fic*. Correspondem a narrativas produzidas por fãs e para fãs.

comportamento de adolescentes e mulheres na era Beatles como sendo expressão de uma sexualidade reprimida, já que na época (auge da banda) as mulheres eram incentivadas a serem recatadas. Quando as fãs se aproximavam de seus ídolos havia choro, gritos, enfim, uma movimentação em torno da banda que representava um símbolo ou um objeto sexual, um tipo de garotos ideais (não reafirmavam a masculinidade). Portanto, as pesquisadoras indicaram que a histeria estaria muito mais próxima de uma resposta à repressão sexual do que de fato a uma patologia. O grito segundo Ehrenreich, B. et al. (1992) corresponde mais a uma disputa de poder, uma forma de mostrar que os (as) fãs estariam fazendo o *show* para a banda ou também, um jeito de demonstrar afeição ao ídolo. Essa imagem de fãs de Beatles pode ser comparada com a imagem de fãs de K-pop, em que se generaliza o *fandom* como “fãs brancas, adolescentes e histéricas”, ignorando as demais faixas etárias, etnia, comunidade LGBTQIA+, homens cis e, principalmente, a afeição pelo ídolo exclusivamente pelo trabalho do artista.

O fato de a representação da turba histérica e incontrolável ser composta, quase que unicamente, por membros do sexo feminino, denuncia a existência de uma mentalidade dualista que associa o sexo masculino à racionalidade e ao controle, e o sexo feminino ao lado emocional e à exacerbação dos sentimentos. A imagem da massa de garotas histéricas decorre, entre outros fatores, de um posicionamento crítico em relação aos efeitos desagregadores da modernidade ocidental, entendido no contexto da emergência de uma sociedade de massas nas primeiras décadas do século XX (MONTEIRO, 2005, p. 5).

O julgamento de atividades feitas majoritariamente por mulheres ou os ‘gostos femininos’ sempre foram inferiorizados ao longo da história, resultado de uma misoginia incrustada na sociedade patriarcal. A pesquisadora Kosnik (2016) constatou que o *fandom* (de maneira em geral) é formado por e para a maioria feminina - e que se identifica como tal. Isso responde, a priori, à imagem do *fandom* atrelada a patologia, à histeria e a tantas outras depreciações para se referir ao gênero feminino.

Em relação as práticas de fãs dentro dos *fandoms*, Bacon-Smith (1992) se propôs a analisar as relações/afetos de fãs que se iniciam antes do (a) mesmo (a) conhecer ou saber da representação da comunidade a qual tenciona pertencer/identificar até as dinâmicas que pautam os vínculos. Segundo Bacon-Smith (1992), a comunidade de fãs não tem uma hierarquia estabelecida ou uma economia lucrativa, sendo que dentro da

própria existe uma figura de autoridade, isto é, um membro (fã) que embora não tenha sido eleito (a) diretamente, se move como um mediador (a) central. O fazer parte de uma comunidade de fãs não significa necessariamente um envolvimento de interação comunitária, abrindo brechas tanto para participações periféricas como o envolvimento no sentido “familiar”, onde os membros tentam criar uma sociedade ideal para si e demais membros da comunidade por meio de seu trabalho e da organização social que constroem em torno dela (BACON-SMITH, 1992)

Na conjuntura de constituição, Fiske (1992) estabeleceu o *fandom* como: “é tipicamente associado as formas culturais que o sistema de valores dominante denigre: música pop, romances, quadrinhos, celebridades de Hollywood (o esporte, por causa de seu apelo à masculinidade, é uma exceção)” (FISKE, 1992, p.30, tradução nossa)⁵². Ainda, analisou a formação do *fandom*, as delimitações do que é “ser fã verdadeiro”, as múltiplas produtividades e o “não-lucro” com as produções de fãs. No que condiz a essas questões que permeiam produções feitas por fãs em que ocorre um tipo de “roubo” ou apropriações de personagens já consolidados no mercado, Williamson (2005), em contrapartida, se dispôs a entender que nem todos fãs atravessam essa marginalidade cultural, ou seja, do “roubo” e das apropriações de textos, uma vez que podem colaborar de alguma forma com as produções midiáticas.

Em um sentido historiográfico do termo, Gray, Sandvoss e Harrington (2007) definiram três gerações de estudos de fãs, sendo a primeira marcada como “*Fandom is beautiful*” (*Fandom é bonito*), em que os estudos de *fandom* foram considerados como uma causa digna pois representavam aos que estavam em desvantagem na sociedade, sendo Fiske (1992) um dos pioneiros da academia a citar uma possível subordinação de fãs em razão dos gostos culturais. Para essa geração, o *fandom* era muito mais do que o ato de ser fã, sendo uma estratégia coletiva em coesão subcultural para uma evasão de ideologias dominantes – cercado então de característica política. Notamos que muitos autores dessa primeira geração referenciaram a série *Star Trek* (Jornadas nas Estrelas) em seus estudos de fãs (GRAY, SANDVOSS e HARRINGTON, 2007).

A invocação de "Trekkies" (particularmente como "Trekkies" em vez de seus "Trekkers" preferidos) emprestou, uma vez, vigor particular às defesas dos fãs de *Star Trek* na primeira onda de estudos de fãs,

⁵² “Fandom is typically associated with cultural forms that the dominant value system denigrates – pop music, romance novels, comics, Hollywood mass-appeal stars (sport, probably because of its appeal to masculinity, is an exception)”.

desempenhando um papel fundamental no trabalho de cinco de seus primeiros: Camille Bacon-Smith, Henry Jenkins, Roberta Pearson, Constance Penley e John Tulloch. (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007, p.3, tradução nossa)⁵³.

Essa primeira geração enfatizou também discussões as quais circundam as práticas de fãs no senso de tirar a imagem depreciativa de fãs nas produções e transformá-las em ações criativas. Contudo, algumas brechas permaneceram, como exemplo, a relação da afeição de fãs e a não participações em produções e comunidades (GRAY, SANDVOSS e HARRINGTON, 2007). Em outras palavras, o ser fã de algo sem a necessidade de participar de uma comunidade ou realizar algum tipo de produção.

A segunda geração, denominada como “*Fans in the Mainstream*” (Fãs no mainstream) e “*Fans Culture and Social Hierarchy*” (Cultura de fãs e hierarquia social) carrega um contexto diferente do início dos anos 1990, em que saímos de uma - à medida que passamos de uma “era de transmissão para uma era de *narrowcasting*, um processo alimentado pela desregulamentação dos mercados de mídia e refletido na ascensão de novas tecnologias de mídia (GRAY, SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, p.4, tradução nossa)⁵⁴. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e informação, as mídias começaram a notar o *fandom* como grande consumidor e devido a isso, a imagem de fãs deixou de ser tão ridicularizada desde que atendesse a fins capitalistas (GRAY, SANDVOSS e HARRINGTON, 2007). A partir dessa fase inicia-se, entre os acadêmicos, a discussão do objeto do *fandom* e a composição do público, retomando a ideia inicial desta escrita de que a patologia ou a ridicularização podem ter relação com o gênero (HILLS, 2005; GRAY, SANDVOSS; HARRINGTON, 2007). Na perspectiva do *fandom* K-pop, entendemos isso quando fãs de K-pop são inferiorizados ou subestimados em razão da maioria do público ser jovem e do gênero feminino (BERTO e ALMEIDA, 2014), em contraposição à torcidas de futebol que, muitas vezes, atuam como fãs e não são tão inferiorizadas por serem compostas por um público majoritariamente masculino e cisgênero. Ademais, as torcidas de futebol são um caso à parte, já que envolve outras urgências, como racismo, nacionalismo e violência (GRAY, SANDVOSS; HARRINGTON, 2007)

⁵³ “The invocation of “Trekkies” (particularly as “Trekkies” rather than their preferred “Trekkers”) once lent particular vigor to the defenses of Star Trek fans in the first wave of fan studies by playing a key role in the work of five of its earliest champions: Camille Bacon-Smith, Henry Jenkins, Roberta Pearson, Constance Penley, and John Tulloch”.

⁵⁴ “As we have moved from an era of broadcasting to one of narrowcasting⁵⁴, a process fueled by the deregulation of media markets and reflected in the rise of new media technologies”.

A terceira onda dos estudos de *fandom*, denominada de “*Fandom and Modernity*” (*Fandom* e modernidade) corresponde à fase cujo o campo de estudos de fãs converteu-se de modo amplo e diversificado, em que o *fandom* cresceu como algo mais integrado à vida do capitalismo global desde os padrões de consumo de fãs até as formas específicas de interação social, sendo parte integrante da vida cotidiana em sociedades modernas e não mais apenas um objeto de estudo. Na conjuntura atual, o *fandom* está imerso nas sociedades capitalistas modernas e, portanto, fãs estão envolvidos com os prazeres conectados à cultura popular e neste contexto constroem suas identidades. (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007; DUFFETT, 2013).

No tocante às práticas de fãs em ambiente virtual, Jenkins (2006) refletiu sobre elas como uma nova cultura participativa, onde as tecnologias interativas possibilitaram as interações entre consumidores que poderiam se apropriar, arquivar, produzir e disseminar imagens e fontes. Conforme o autor, fãs foram os primeiros a adotar as tecnologias digitais e desde quando a internet adentrou nas bases militares e instituições científicas, a ficção científica foi a opção mais requerida e conseqüentemente, as práticas sociais em redes pautavam o *fandom* da ficção científica. Jenkins (2008) buscou delimitar o *fandom* de forma positiva, relacionando a cultura de convergência e o papel central de fãs frente às mídias tradicionais.

Ao longo da última década, a web trouxe esses consumidores das margens da indústria midiática para o centro das atenções; pesquisas sobre o *fandom* têm sido feitas por críticos importantes nas comunidades jurídicas e de negócios. Aqueles que um dia foram considerados “leitores solitários” são hoje os “consumidores inspiradores” de Kevin Roberts (JENKINS, 2008, p.339).

A web trouxe também outros termos referentes ao *fandom*, como o *Cyber-fan* da qual faz referência a um fã que, conforme a pesquisadora Scarpino - utiliza a internet para complementar seu envolvimento com um programa de televisão ou filme (2008, p. 13, tradução nossa)⁵⁵. Conforme a autora, esse termo foi cunhado primeiramente por Costello (1999) na tentativa de diferenciar fãs tradicionais daqueles que estão entrando na cena *fandom*, uma vez que os recém-chegados utilizam constantemente a internet para complementar as programações televisivas. “O *Cyberfandom* oferece oportunidades para convidar fãs a se tornarem ainda mais imersos na cultura de fãs,

⁵⁵ “routinely uses the Internet to supplement his/her involvement with a television show or film”

introduzindo uma infinidade de *sites* relacionados a programas e atividades *online*” (SCARPINO, 2008, p. 14, tradução nossa)⁵⁶.

De fato, o desenvolvimento da Web 2.0 alterou as dinâmicas internas dos *fandoms*. Antes, fãs se reuniam e/ou se comunicavam por/ em eventos, convenções e até cartas. Certamente, essas comunicações continuaram, mas não mais na mesma intensidade. Em verdade, tais práticas foram adotadas nas interações em redes. Assim, o que era escrito por cartas é norteado pelas redes sociais e os eventos, de forma em geral, continuaram presencialmente e alguns foram transferidos para o *online*, haja vista o atual contexto de isolamento. Por conseguinte, o “ser fã” é diferente do consumidor comum, pois envolve o vínculo emocional da pessoa a textos ou objetos, além do investimento de tempo e recursos (LEE, 2014). O *fandom* K-pop surge desse enquadramento e sobre as redes que são protagonistas nas interações entre fãs e na ascensão do fenômeno *Hallyu*.

3.1.1 O estilo K-pop como *fandom* cultural transnacional, transcultural e digital

De acordo com Lee (2014), o *fandom* contemporâneo cultural é ambíguo e controverso devido à tensão entre *fandoms* e os negócios comerciais das indústrias, à interface entre os *fandoms* e as estratégias de marketing das indústrias culturais e à tendência da “transnacionalização” do *fandom* cultural. Essa última parte refere-se ao *fandom* cultural transnacional que difere da popularidade dos produtos culturais estadunidenses. Para Lee (2014), o *fandom* é como um produto e uma alavanca, não somente pelo fluxo dominante, mas também pelo “contra fluxo” que consiste em cultura e mídia de origem não inglesa. Esse contra fluxo tem sentido quando pensamos o *fandom* K-pop, em virtude de a *Hallyu* ter emergido do ‘periférico’ para a economia global cultural. Nessa lógica, o *fandom* K-pop tem seus produtos culturais no trâmite entre as barreiras nacionais, culturais, linguísticas, etc., através da circulação dos produtos culturais em mídias e a colaboração de atividades de fãs. Essa distribuição e circulação de conteúdos culturais feitos por fãs intensifica o processo de globalização cultural, em um sentido de baixo para cima.

Em contrapartida, as pesquisadoras Chin e Morimoto (2013), em uma perspectiva mais ampla, abordam o lado transcultural do *fandom* K-pop no que compete

⁵⁶ “Cyberfandom provides opportunities for invites fans to become even more immersed in fan culture by introducing a plethora of show-related Websites and activities online”.

à necessidade de olhar além do contexto nacional para *fandoms* que cruzam a fronteira, isto é, analisando outros aspectos da bolha geográfica e cultural, como gênero, sexualidade, raça, classe, etc., algo até então, pouco explorado pelos estudos de fãs. Para as autoras, fãs se tornam fãs pela afinidade por um objeto ou/e texto e não propriamente por causa da localidade. “Isso não quer dizer que a nação não seja importante, mas sim que ela é apenas um de uma constelação de possíveis pontos de afinidade sobre os quais o *fandom* transcultural pode se basear” (CHIN e MORIMOTO, 2013, p. 99, tradução nossa)⁵⁷. O transcultural que tratam equivale aos *fandoms* que cruzam fronteiras entre culturas, sendo os produtos produzidos em um dado contexto cultural e apropriados em outras culturas ou localidades.

Ainda que as abordagens das autoras demonstrem discordâncias, consideramos relevante levantar tais apontamentos, pois trata-se de estudos anteriores, já consolidados na academia, e que tentam trazer uma perspectiva de compreensão sobre a afeição de fãs ocidentais ao universo K-pop. O papel das redes é/foi importante, mas não determinante nas afeições e nas relações (BOOTH, 2010) do *fandom* K-pop - e não somente pelos objetos e atividades de fãs, mas sobretudo no encurtamento de fronteiras mediante a cultura do digital. Sobre essa relação com o digital corroboramos que os objetos dos *fandoms* não foram os únicos digitalizados, mas os próprios fãs se tornaram sujeitos que desenvolveram culturas e competências neste cenário digital (LANIER e FOWLER, 2017). A quarta onda de estudos de fãs está direcionada ao *fandom* digital e conseqüentemente, nos instiga a refletir sobre uma possível inserção do *fandom* K-pop nesse cenário de economia digital, onde a vida emerge pelas redes. “Enquanto o real se torna virtual e o virtual se torna real na economia digital, é importante entender o que acontece com os fãs quando eles se inscrevem de seus mundos para os textos da mídia” (LANIER e FOWLER, 2017, p. 292, tradução nossa)⁵⁸.

3.1.2 “I’m Not Cool”⁵⁹: conhecendo os aspectos internos do *fandom* K-pop

Como argumentam Ganghariya e Kanozia (2020), o *fandom* K-pop surgiu em torno da propagação dos produtos culturais da *Hallyu* 2.0. Os serviços ou *sites* de redes

⁵⁷ “This is not to say that the nation is unimportant, but rather that it is but one of a constellation of possible points of affinity upon which transcultural fandom may be predicated”.

⁵⁸ “While the real becomes virtual and the virtual becomes real in the digital economy, it is important to understand what happens to fans as they write themselves out of their worlds and into the media texts”.

⁵⁹ *I’m not cool* (Eu não sou legal), em referência música da cantora HyunA – artista popular entre o *fandom*.

sociais (SNS)⁶⁰ têm colaborado na difusão da onda coreana por apresentar um meio em que as pessoas fortalecem a comunicação e o compartilhamento de informações. Embora o *fandom* K-pop tenha todas as ferramentas disponíveis para se organizar em todos os *sites* de mídias e realizar compartilhamentos, apropriações, produções, enfim, ainda mantém uma imagem estereotipada. “Em vez disso, a abundância de conteúdo de fãs *online* levou alguns a menosprezar os fãs como amadores prolíficos que não fazem nada de importante ou valor” (KOSNIK, 2013, p. 124, tradução nossa)⁶¹. No entendimento de Kosnik (2013) a *fan labor* (atividade de fãs) constitui um tipo de trabalho, ou seja, exige tempo, dedicação, aptidões e, muitas das vezes, esse trabalho não tem valor de troca. Se não houvesse esse trabalho, os (as) fãs não associariam a satisfação de fazer parte de um grupo que compartilha os mesmos gostos e valores (KOSNIK, 2013).

As compreensões de Kosnik (2013) se vinculam ao *fandom* K-pop, posto que muitos fãs realizam trabalhos voluntários ao legendarem conteúdos - como exemplo - quando hospedam as músicas de K-pop com legendas na plataforma do YouTube, ou quando realizam legendas em dramas, programas de TV, filmes em que os K-idols participam. Ademais, esses fãs hospedam as músicas ou álbuns de seus artistas favoritos em *sites*, fóruns, redes sociais, levantam *hashtags* em redes sociais para apoiar os artistas, além de engajarem a causas. Todo esse *fan labor* não se sumaria somente a devoção, já que muitos fãs sentem que devem trabalhar, numa postura antagonista, isto é, a dedicação, a criatividade e a energia para commodities para fazer com que tais coisas sejam o que querem (KOSNIK, 2013). A partir deste contexto, percebemos certa exploração/precarização do trabalho dos *fandoms*, de forma geral, e que geralmente não é reconhecida por fãs – sendo parte do capitalismo intangível (DOWBOR, 2020) os quais os produtores oficiais operam.

No enquadramento das produções de fãs, temos a questão da linguagem e dos meios de comunicação pelos quais o *fandom* K-pop se comunica e reforça a identidade. “Assim, percebe-se que a disputa simbólica pelo espaço das redes é uma disputa de diferentes identidades e grupos sociais em suas demarcações de “territórios” através de estratégias de linguagens características” (AMARAL, 2011, p.3). De fato, esses fãs se

⁶⁰ São plataformas ou meios digitais aos quais as pessoas criam perfis pessoais e se interagem com outras pessoas.

⁶¹ “Rather, the abundance of fan content online has led some to disparage fans as prolific amateurs who make nothing of importance or value”.

comunicam primordialmente pelas redes sociais, entre as quais Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, além de fóruns *online*, plataformas de *streaming*, entre outros. Nas conversas *online*, geralmente o *fandom* compartilha *gifs*, *fancams*, memes e uma linguagem que somente fãs de K-pop reconhecem.

Segundo o site Koreaon Brazil⁶², geralmente fãs ocidentais usam termos em inglês, porém não necessariamente são os mesmos termos utilizados pelos fãs sul-coreanos. O *fandom* brasileiro, por exemplo, quando quer dizer que um dos membros do grupo de K-pop é favorito chama de “bias”. Quando existe mais de um favorito então, chama de “bia wrecker” ou “segundo bia”. Ademais, esses fãs adotam nomes específicos para *fandoms* de grupos de K-pop como, por exemplo, o grupo BTS que tem o *fandom* “ARMY”, e o Blackpink com o *fandom* “blinks”, Via de regra, fãs costumam abreviar os nomes de grupos de K-pop como, por exemplo, o grupo Super Junior que recebe o nome de Suju. Barbosa e Chacel (2020), em sua pesquisa,⁶³ realizaram entrevistas com fãs de K-pop e notaram outras características na linguagem:

É interessante observar que adotaram alguns termos relacionados ao gênero musical, como music video (vídeos lançados junto com o álbum), bias (integrante favorito), ultimate (banda favorita), ultimate bias (integrante favorito entre os favoritos), comeback (lançamento de um novo trabalho), debut (estreia de um grupo). No entanto, enfatizam que além desses vocábulos alusivos à música, é possível incorporar ao português algumas expressões próprias da língua coreana como: opa, uni e nona (como forma de respeito ao se reportar a pessoas mais velhas), pois consideram uma forma de falar a língua dos seus ídolos, fazendo com que se sintam mais próximos (BARBOSA; CHACEL, 2020, p.10).

Ainda na perspectiva de linguagem, outra prática muito comum do *fandom* são os *covers*⁶⁴ de dança de grupos de K-pop ou de K-idols. As danças realizadas pelos artistas sul-coreanos são bem elaboradas e exigem dedicação, habilidades, além de serem visualmente atraentes. Muitos fãs tentam aprender os passos de dança e alguns chegam a montar grupos para participarem de festivais e torneios de K-pop e, até gravam vídeos nas plataformas das redes sociais. “O lugar de mostrar que conseguem

⁶² Conheça o vocabulário dos fãs coreanos de K-pop. Disponível em: < <https://koreaonbrazil.com/2017/08/25/vocabulario-dos-fas-de-k-pop-coreanos/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2021.

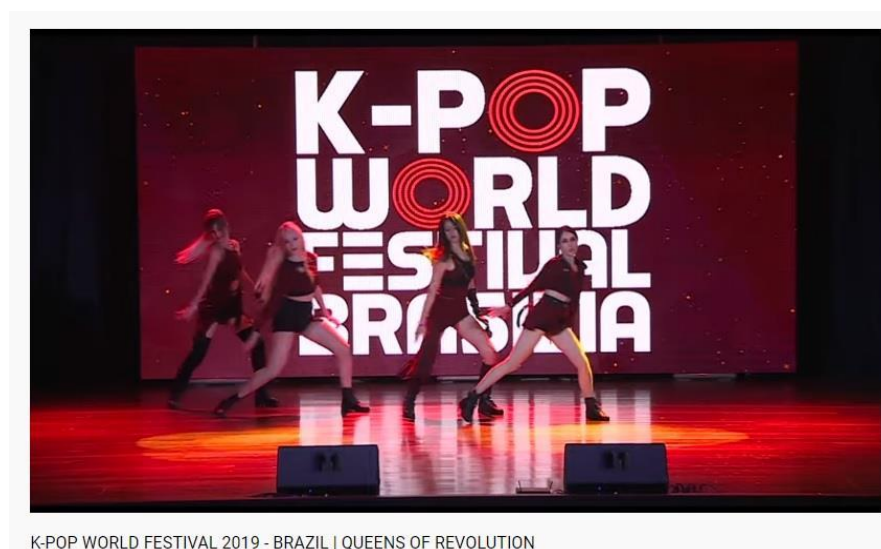
⁶³ Artigo “K-pop e Fãs Jovens Brasileiros: Um Estudo Exploratório Sobre Hábitos de Consumo”. Intercom (VIRTUAL), 2020.

⁶⁴ Corresponde à versão que uma pessoa faz do original.

dançar ou cantar como seus artistas sul-coreanos preferidos, ou melhor, que conseguem impactar o público como os idols K-pop” (SANTOS, 2016, p.14).

Essas performances são mobilizadas a partir da relação de afetividade com seus K-idols dos quais conheceram pela internet e também, com os próprios *covers* que são reconhecidos por outros grupos de *covers* e fãs de K-pop no Brasil e no mundo (SANTOS, 2016). Tal afeição entre fãs tomou dimensões para além da comunidade, posto que cada vez mais as academias de dança no Brasil investem no novo ritmo ao oferecem aulas para aprender a dançar o K-pop. Por exemplo, na região da serra gaúcha, mais especificamente, em Caxias do Sul, existem duas academias que oferecem aulas de K-pop – número irrisório, mas considerável para a região.

Figura 8: *Queens of Revolution* apresenta o cover “Kill This all” do grupo Blackpink em “K-pop World Festival 2019”



Fonte: YouTube⁶⁵

Entre os objetos de consumos do *fandom* K-pop, destacamos: “álbuns, fotobooks, pôster, cards, *fan made* (produtos feitos pelos próprios fãs, como desenhos), *action figures*, pelúcias, *doll*, *lipstick*, *season grid* (calendário), polaroides, cds, dvds, dentre outros” (BARBOSA; CHACEL, 2020, p. 11). Geralmente são produtos de elevado custo, principalmente aqueles importados da Coreia do Sul. Apesar do consumo marcado e crescente, fãs de K-pop não se limitam apenas ao gênero musical, pois a grande maioria consome outros produtos culturais que pertencem a *Hallyu*, como K-

⁶⁵ K-POP WORLD FESTIVAL 2019 – BRAZIL | *Queen of Revolution*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Wy_yudaXifE>. Acesso em 27 de março de 2020.

dramas, cosméticos, quadrinhos⁶⁶, roupas, culinária, videogames, turismo e até mesmo o idioma (*hangul*).

Nesse panorama entre *fandom* e consumo de objetos, podemos considerar também as práticas de fãs em suas relações com as materialidades das mídias que permeiam o *fandom* K-pop, na qual o objeto se aproxima como signo, portanto “comunica” e “representa” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010; AMARAL; CARLOS, 2016). Isso corresponde em “se interessar pelos sentidos dos quais carregam significados e, à semelhança de um texto, poderá ser lido, analisado, decodificado” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010, p. 234-235). Em relação a essa perspectiva, ponderamos sob o viés das autoras Amaral e Carlos (2016) ao adaptarmos para as práticas de fãs de K-pop e estabelecermos o ativismo de fãs, *shipping*⁶⁷ e *fan-fiction* com K-idols como passíveis de análises no consensual das materialidades na comunicação. O objeto para o *fandom* toma sentido de aproximação e pertencimento – e por estarem longe, encontraram essa forma de se sentirem mais perto deles. “Com isso, é possível notar uma forma de consumo por afeto, algo próprio do sentimento do fã por seu ídolo” (BARBOSA; CHACEL, 2020, p.10). O fazer parte do *fandom* K-pop envolve a pessoalidade do (a) fã, mas sobretudo, representa a quebra de padrões em um movimento contra fluxo a dominância do ocidente na cena musical.

Para finalizar esta discussão sobre o *fandom*, particularmente o *fandom* K-pop, consideramos necessária a abordagem sobre os aspectos de raça que permeiam dentro e fora do próprio *fandom*. O debate sobre raça e *fandom* no âmbito do K-pop envolve problematizações em torno de estereótipos raciais e as terminologias racistas usadas por fãs. Essa discussão entre “*fandom* e raça” é complexa devido a invisibilidade em algumas obras de estudos de fãs (WANZO, 2015), principalmente quando se trata do corpo asiático - e também, sendo pouco debatida e não reconhecida dentro do próprio *fandom*. Conforme as autoras Coker e Pande (2019), tanto o *fandom* quanto o *acafandom*⁶⁸ ignoram questões de raça e privilégio nas produções culturais que priorizam a branquitude, em um argumento de que falta personagens não brancos que atraem a atenção dos *fandoms*.

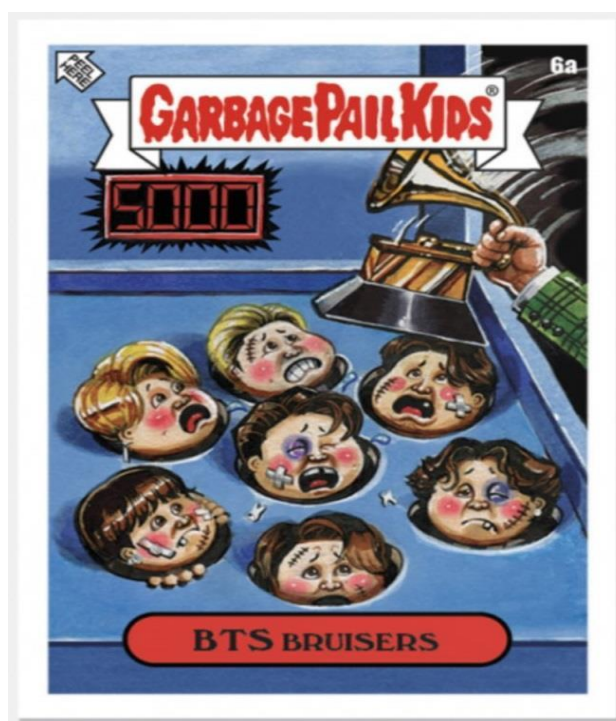
⁶⁶ Comumente difundido por fãs como Manhwa, já que corresponde a um termo para nomear histórias em quadrinhos da Coreia do Sul.

⁶⁷ Abreviação da palavra em inglês “relationship” (relacionamento) e é um termo usado por fãs que torcem ou apoiam um casal ou par romântico.

⁶⁸ Acadêmicos que fazem parte e estudam *fandoms*.

Recentemente, o *site* Topps⁶⁹ publicou um card com a caricatura do grupo BTS sobre o resultado da premiação do “Grammy Awards” de 2021, causando polêmica entre os usuários da rede social Twitter. O grupo BTS não conquistou nenhum prêmio ou Grammy dessa cerimônia de premiação da indústria musical estadunidense e, por causa disso o *site* tentou, de forma equívoca, fazer uma sátira com a situação. A imagem reverberou de forma negativa nas mídias, principalmente na rede social Twitter. Essa revolta dos usuários do Twitter se deve à representação violenta formulada, onde o grupo aparece como se estivesse levando uma surra em um jogo de whac-a-mole.

Figura 9: Imagem do site Topps sobre o grupo BTS no “Grammy Awards”



Fonte: Twitter @TheJose8A

O problema maior da imagem está na representação, já que estamos vivenciando um contexto de um aumento de crimes de ódio contra asiáticos. Antes mesmo da pandemia do coronavírus, os asiáticos já enfrentavam racismos, ódio, orientalismos (SAID, 2007), enfim, problemáticas muitas das vezes silenciadas. A pandemia que, a princípio, se iniciou em Wuhan gerou uma onda de revolta contra os asiáticos, independente do país de origem, haja vista que os orientalistas não estão preocupados com tal questão. E para agravar ainda mais, muitos líderes e governantes

⁶⁹ O site Topps removeu a caricatura do site devido a reação dos usuários do Twitter que definiram a imagem como racista e violenta.

responsabilizaram a China pelos pesares da pandemia do Covid-19, destilando discursos de ódio, racismo e puro orientalismo. Assim sendo, o *fandom* K-pop perpassa por esses ataques e pelo medo do mundo pós ocidental (STUENKEL, 2018), em que a deslegitimação e subestimação são táticas recorrentes do fluxo dominante na tentativa de apagar o impacto do fenômeno da onda coreana.

Entendemos que, o *fandom* K-pop por si representa um movimento contra fluxo à cultura dominante estadunidense e carrega consigo estereótipos em razão da representação da onda coreana pelo público. Ademais, o *fandom* inclui um número considerável da comunidade LGBTQIA+, ainda que não se tenha tanta representatividade dentro da cena musical sul-coreana. Ainda, segundo Cho (2020), fãs negros (as) são a maioria em convenções de K-pop, nas atividades de fãs ou são aqueles (as) que conquistam destaque dentro do próprio *fandom* na América do Norte. Assim, o K-pop fora da Coreia do Sul se constitui como uma subcultura que abarca uma pluralidade de indivíduos, sendo estes parte de uma minoria. Embora o *fandom* seja múltiplo, o racismo e o orientalismo não são inexistentes dentro da comunidade. Paralelamente a isso, temos a fetichização do corpo amarelo, isto é, “*yellofever*” – fetiche por asiáticos amarelos. Com a expansão *Hallyu*, a imagem do asiático mudou de forma a ser idealizada ou tornar-se desejável (KATSUO, 2018). As contrariedades internas do *fandom* K-pop perduram e precisam ser externadas e refletidas para que não existam idealizações e o debate “*fandom* – raça – gênero” seja mais explorado dentro dos estudos de fãs e a favor para a própria comunidade.

3.2 O manifesto de fãs: o antes e o depois das redes

Na concepção de Jenkins (1992), o ativismo de fãs se sobressai nas produções culturais feitas por fãs no sentido de resistência da audiência à cultura dominante - embora alguns pesquisadores (as) de estudos de fãs entendem essas ações como muito mais próximas às lógicas de exploração com as quais as indústrias culturais operam e que exercem. Jenkins (2012) propôs um breve histórico do ativismo de fãs. Para ele, esse ativismo começou por volta de 1920, quando fãs registravam os primeiros sinais ou as “atividades de fãs” inspirados sobre produções de textos e quadrinhos de personagens consolidados no mercado. Todavia, foi em 1969 que ocorreu um dos mais duradouros e maiores movimentos de fãs de mídia do mundo, devido a um possível cancelamento da série “Star Trek” da emissora NBC (*National Broadcasting Company*) que, desde o

início, corria esse risco por causa da baixa audiência, apesar de ter recebido muitos elogios do público que apreciava ficções científicas. Assim, fãs se mobilizaram e enviaram várias cartas ao presidente da NBC e TV's afiliadas da mesma na tentativa de ajudar a salvar o programa. A mobilização fez com que a série fosse renovada na época, porém não por muito tempo, já que novamente seguiu com baixa audiência. A repercussão de tal mobilização inspirou outros *fandoms* a se engajarem ao não cancelamento de produções, em uma perspectiva de atingir aos produtores (JENKINS, 1992; 2012; SULLIVAN, 2013).

Jenkins (2012) considerava que fãs tentam proteger os textos que consideram importantes em uma tentativa de moldar o ambiente cultural, embora sejam raramente levados a sério na literatura sobre ativismo, que propõe uma distinção residual entre alta e baixa cultura. Assim, muito mais do que somente '*fan labor*', fãs de ficções científicas, por exemplo, se reuniam em torno de organizações para debater ideias políticas e recrutar fãs para movimentos sociais. De discussões de gêneros a debates sobre a representação de diversidade racial⁷⁰, os (as) fãs foram identificando as problemáticas em produções midiáticas e desenvolvendo táticas para ingressar ao ativismo. É nesse espaço que fãs encontraram voz cívica e habilidades significativas para ações coletivas.

O ativismo de fãs inclui diferentes tipos de mobilizações, desde o interesse exclusivo da comunidade de fãs até o sentido de luta de representação e comentários que envolvem políticas públicas (JENKINS, 2012). No final, todos usufruem da infraestrutura de comunicação e redes sociais do *fandom*, e todos estabelecem mundos de conteúdos fictícios e rituais, práticas e retórica de fãs para estimular a participação (JENKINS, 2012).

Conforme as pesquisadoras Brough e Shresthova (2012) o ativismo de fãs tem sido associado a fãs que fazem *lobby* por um resultado relacionado ao conteúdo ou pela promoção de temas sociais no conteúdo. Muitas das vezes, esse ativismo é subestimado e não visto na sua relação com a participação cívica e como manifestação política. Esse descrédito se dá pela tentativa de perceber uma conexão de resistência ou manifestação política sobre uma afeição de fãs a cultura pop, ligada as artimanhas da indústria cultural. Assim, demonstra, a princípio, certa contradição, conquanto não reduz o

⁷⁰ Uma discussão online muito repercutida dentro da comunidade de ficção científica ficou conhecida como "Racefail '09, em que se debatia o elenco branco em filmes de gênero e a formação de uma imprensa focada na ficção de gênero por pessoa de cor (JENKINS, 2012).

potencial político das culturas de entretenimento, já que se observa as formas como são produzidas e repercutidas.

A participação de fãs em e por meio de espaços comerciais de entretenimento não é predeterminada para ser resistente ou cúmplice - na verdade, muitas vezes é ambos - mas seu significado político reside em parte nas mudanças nas relações de poder que podem ocorrer por meio dessa participação. (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012, online, tradução nossa⁷¹).

As autoras referenciam também o comportamento e o conjunto de habilidades da cultura de fãs da mídia popular como forma de cultura participativa (JENKINS, 2006), justificando que ativistas podem utilizar táticas de fãs para promover o diálogo e a mobilização através da cultura *pop*. Portanto, o ativismo de fãs é realizado por fãs, mas isso não significa que outros ativistas não possam aderir a táticas de fãs ou a elementos da mídia popular. Ainda, segundo as pesquisadoras, as gerações mais jovens estão se engajando de forma diferente, isto é, manifestando-se muito mais em relação a interesses pessoais, redes sociais e ativismo cultural ou mercantil. As identidades coletivas de grupos de fãs se dão, cada vez mais, por meio de interações online, no compartilhar, modificar e no debater sobre conteúdos (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012).

Nesse ativismo de fãs, devemos também considerar o papel do artista no envolvimento e no estímulo sobre mobilizações no âmbito online (BENNET, 2010). Quando ocorreram as manifestações a favor do movimento *Black Lives Matters*, em maio de 2020, fãs de K-pop cobraram o posicionamento de muitos K-idols, principalmente daqueles que sempre estão engajados a causas ou que se posicionam com as canções. Alguns K-idols não realizaram o posicionamento ou se posicionaram tardiamente, conforme as expectativas do *fandom*, e isso se deve sobretudo às agências que administram as carreiras desses artistas. O uso das mídias sociais como uma plataforma de comunicação possibilitou uma sensação de conexão ou um estreitamento de relações de artistas com fãs e, por tal motivo, os *fandoms* contemporâneos exigem respostas ou posicionamentos de seus ídolos favoritos. Entretanto, existe um questionamento se de fato os *fandoms* têm acesso real às personalidades de seus artistas

⁷¹ “Fan participation in and through commercial entertainment spaces is not predetermined to be resistant or complicit—in fact, it is often both—but its political significance lies in part in the changes in relations of power that may occur through such participation”.

favoritos, esta relação pode estar mais atrelada à performance e a uma estratégia por parte do próprio artista e de seus produtores (BENNET, 2010).

Vilenchik et al. (2012) exploraram as experiências de mídia compartilhada, o senso de comunidade e o desejo de ajudar como atribuições do ativismo de fãs. Nessa pesquisa, os autores entrevistaram fãs que participam de mobilizações ativistas de *fandoms* e perceberam que tais atuações são como porta de entrada de muitos fãs na vida política, ao atrelar o engajamento cívico ao *fandom* e outras formas de cultura participativa. Assim, a cultura de mídia e a cultura participativa não podem ser reduzidas como causas ou justificativas da falta de engajamento político da atual geração. Segundo a pesquisadora Zoonen (2004), existe uma semelhança entre a comunidade de fãs (que têm afeição por gêneros de entretenimentos) e constituintes políticos em torno de candidatos, partidos ou ideologias.

A analogia entre os dois é estrutural para começar: ambos surgem como resultado do desempenho. Segundo, comunidades de fãs e constituintes políticos se assemelham em termos de atividade: ambos estão preocupados com o conhecimento, discussão, participação, imaginação de alternativas e implementação. Finalmente, ambos se apoiam em investimentos emocionais semelhantes que estão intrinsecamente ligados à racionalidade e levam - em conjunto - à "inteligência afetiva (ZOONEN, 2004, p. 39, tradução nossa)⁷².

Outro ponto de vista sobre essa conexão entre *fandoms* e constituintes políticos pode ser percebido nas cerimônias políticas, “que evocam o comportamento de fã em vez do comportamento cívico de seus participantes” (ZOONEN, 2004, p.47, tradução nossa)⁷³. No atual contexto brasileiro, nos deparamos com uma forte polarização na política, perpetuada por apoiadores que, na maioria das vezes, reforçam essa divergência que é prejudicial à democracia, além de tomarem ações a favor de uma figura política ou posição ideológica, ainda que tenham que recorrer a estratégias duvidosas ou incompatíveis à integridade da informação. Ainda que haja críticas a essas comparações do ativismo de fãs com o comportamento político (BROUGH e SHRESTHOVA, 2012), nesse recorte corroboramos com Zoonen (2004) e percebemos

⁷² “The analogy between the two is structural to begin with: both come into being as a result of performance. Second, fan communities and political constituencies resemble each other in terms of activity: both are concerned with knowledge, discussion, participation, imagination of alternatives, and implementation. Finally, both rest on similar emotional investments that are intrinsically linked to rationality, and lead – in concert – to ‘affective intelligence’”.

⁷³ “evoke fan behaviour rather than civic behaviour among their participants”.

essas semelhanças, principalmente no atual cenário político, embora as manifestações de fãs não sejam reconhecidas com a mesma credibilidade de participação cívica das torcidas/apoiadores têm por figuras políticas.

As pesquisadoras Amaral, Souza e Monteiro (2015) definiram o ativismo de fãs como resistência nos campos criativo e cultural. Segundo elas, a discussão não é recente no que compete aos estudos de fãs, sendo que a partir de 2010, houve uma maior preocupação por parte de pesquisadores na abordagem entre práticas de *fandoms* e a participação política: “alguns autores chamam de ‘ativismo de fãs’ as formas de engajamento político nos *fandoms*, sobretudo aqueles relacionados aos produtos e celebridades da cultura *pop* global” (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015, p. 143).

Assim sendo, entendemos que existem múltiplos sentidos que definem o ativismo de fãs e, portanto, a discussão quanto às abordagens da literatura se torna importante para refletir e avançar, posteriormente, os estudos de fãs. No dimensionamento do *fandom* K-pop, Urbano et. al (2020) estabeleceram o ativismo de fãs de K-pop como ‘desobediência epistêmica’ ao observarem as mobilizações desses fãs no aplicativo de mídia Tik Tok contra o ex-presidente Donald Trump. Como já descrito, essa desobediência epistêmica equivale ao consumo de produtos culturais sul-coreanos em um sentido contrário à predominância da indústria cultural ocidental.

Nesta pesquisa, nos propomos a entender as motivações do ativismo de fãs de K-pop sobre o caso das mobilizações a favor do movimento *Black Lives Matters* na plataforma de mídia social Twitter, todavia nossa ênfase se dá em compreender as táticas utilizadas por esses fãs na referida plataforma. Desde aqui, reconhecemos que fãs de K-pop promovem ativismos em redes, sejam conscientes ou não, e tais manifestos são vinculados principalmente pelos afetos nos moldes da cultura digital.

3.2.1 Resistência e ativismo na era “pré-web”: o movimento rumo ao digital

O conceito de “resistência” é amplamente debatido academicamente e apresenta distinções e ambiguidades. Em vista disso, as pesquisadoras Hollander e Einwohner (2004), buscaram definir, através de uma literatura interdisciplinar, o conceito de resistência, levando em consideração duas questões recorrentes, que são reconhecimento e intenção – identificando sete tipos de definições em relação a este termo. As autoras presumem que a noção de resistência está atrelada, ainda que

indiretamente, ao ativismo que visa defender uma causa e propor mudanças de uma realidade vigente (HOLLANDER e EINWOHNER, 2004).

Para esta pesquisa, pensamos a resistência de maneira mais próxima às percepções de Scott (1985), “em algumas ocasiões, essa resistência tornou-se ativa, até violenta. Mais frequentemente, porém, assume a forma de descumprimento passivo, sabotagem sutil, evasão e engano” (SCOTT, 1985 p. 31, tradução nossa)⁷⁴. Isso porque, como argumenta o autor, a resistência advém tanto de manifestações violentas ou de revoltas, como de movimentos silenciosos e não é alheia a lideranças. Ao relacionarmos a noção de resistência de Scott (1985) com as mobilizações de fãs de K-pop no movimento *Black Lives Matters*, podemos conceber que a aparente passividade não está somente vinculada à estima de anonimato frente ao campo do ciberespaço, mas se estabelece como uma tática necessária. Consideramos este caso em específico, como ativismo realizado em redes devido ao apoio à causa, às mobilizações em prol do movimento, às táticas utilizadas por fãs de K-pop para alcançar visibilidade e para derrubar forças contrárias ao BLM. A resistência parte da perpetuação do movimento por fãs de K-pop, ainda que no meio digital, contra forças que tentaram invisibilizar ou prejudicar o movimento. Consideramos que essa mobilização em redes, de forma em geral, ocorre de forma pacífica, já que também houve manifestações nas ruas em que os ativistas enfrentaram diretamente a polícia. Com o sentido de pacífico, neste caso, nos referimos a táticas no sentido de apoio e de visibilidade, uma vez que não devemos associar isso à intocabilidade do digital, mas entender que o discurso pode ser um ato violento embora se estabeleça unicamente no campo digital. Tal manifesto não trouxe mudança efetiva no tratamento da polícia estadunidense a cidadãos negros, visto que o racismo estrutural construído historicamente não desaparece espontaneamente.

Com relação ao ativismo, o termo em si pode ser entendido como uma ação da qual visa mudanças sociais ou políticas. As palavras ativismo e ativista foram usadas pela primeira vez, com viés político, pela imprensa belga em 1916 ao se referir ao Movimento Flamingant (SANTOS, 2010). Esse movimento refere-se à independência de Flandres (norte da Bélgica); desde a fundação do país belga, existem movimentos separatistas. Já Assis (2006) argumenta em sua dissertação que o termo “ativista” provavelmente surgiu como forma de afastar a carga pesada sobre as palavras “revolucionário” e “radical” e a carga fraca da palavra “militante” – isso nos Estados

⁷⁴ “On some occasions this resistance has become active, even violent. More often, however, it takes the form of passive noncompliance, subtle sabotage, evasion, and deception”.

Unidos e na Europa. Assim, para o pesquisador, o (a) ativista político é radical por se envolver em ações políticas diretas e indiretas e se sobressai mais que um militante, já que segue seus ideais e vai para o confronto nas ruas, porém não chega a ser um “revolucionário” que impõe uma nova ordem do sistema. “O ativista é um agente engajado, movido por sua ideologia a práticas concretas – de força física ou criativa – que visa desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução a passos pequenos” (ASSIS, 2006, p. 14). O ativismo não se limita somente à ideologia de esquerda, posto que há o ativismo político de direita (ASSIS, 2006), assim como suas variantes, como o ativismo *queer*, judicial, animal, ambiental, em redes, entre outros; a causa não se configura exclusivamente no espaço da política. Nesse sentido, Assis (2006) referenciou inclusive o ativismo contemporâneo que, ao longo dos anos, buscou táticas alternativas de rebelião e a noção de relação com as mídias. A internet tornou-se uma ferramenta importante para o avanço do ativismo e tal ambiente caracteriza sua contemporaneidade.

Araújo (2013) considera que esse ativismo instaurado inicialmente nas redes se classifica como “pré-web”, momento em que a internet se vinculava a um ambiente de comunicação, isto é, na troca de mensagens de textos. O pesquisador realizou um levantamento do estado da arte na pesquisa do Brasil sobre o ciberativismo e, descobriu que Manuel Castells foi “um dos primeiros autores a abordar o ativismo em rede como nova forma de atuação política” (ARAÚJO, 2011, p. 4). Assim, com o desenvolvimento da web, o ativismo passa se desloca-se para o ambiente em redes ou configurando-se como ciberativismo.

3.2.2 Ativismo em redes ou ciberativismo: a desobediência no mundo web

Para compreender como se desenvolve o ativismo em redes, precisamos ter uma sucinta noção do surgimento da internet. Como observa Castells (2003), as origens da internet datam por volta de 1958 a partir da criação da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Nesse início, a internet tinha como fins militar e visava a superioridade tecnológica. Com o passar dos anos, os engenheiros desenvolveram protocolos de comunicação os quais iriam propiciar a comunicação entre as redes de computadores. Em 1980, o Departamento de Defesa decidiu comercializar a tecnologia da internet e em 1990, a maioria dos computadores dos Estados Unidos já tinha condições de entrar em redes, tornando-se

uma rede global de comunicação. A internet nasceu de um contexto onde investimento a pesquisa militar e tecnologias de ponta eram prioridades na política conjuntural. “Em suma, todos os desenvolvimentos tecnológicos decisivos que levaram à internet tiveram lugar em torno de instituições governamentais e importantes universidades e centros de pesquisa” (CASTELLS, 2003, online).

A invenção da internet transformou não somente os meios de comunicação, mas também a cultura em torno das relações. Em ambiente universitário, a internet trouxe o sentido de liberdade individual e de compartilhamento de dados (CASTELLS, 2003; MALINI e ANTOUN, 2013). No espectro de redes, a cultura *hacker*⁷⁵ foi determinante na difusão dos protocolos de comunicação, sendo essa inspirada na contracultura dos *hippies* (TURNER, 2006; MALINI e ANTOUN, 2013) Para Turner (2005), alguns hackers, de fato, eram hippies, já que muitos desenvolvedores de computadores nas décadas de 1960 e 1970 foram simpatizantes dos ideais da contracultura. É nesta cultura de compartilhamento de informações, grupos de discussão, livre acesso e comunicação que a cultura se estabelece no meio do ciberespaço.

De acordo com Castells (2003), a cultura dos produtores da internet modelou o meio, e tal cultura se caracteriza por quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. “Juntas, elas contribuem para uma ideologia da liberdade que é amplamente disseminada no mundo da Internet” (CASTELLS, 2003, online). A articulação dessas camadas configura a cultura da internet:

[...] uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia (CASTELLS, 2003, online).

Através dessa cultura da internet, as relações entre indivíduos se moldam no sentido de parceria ao ativismo em redes. Silveira (2010) define o ciberativismo como “conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na internet” (SILVEIRA,

⁷⁵ Sobre o trabalho de hackers, em específico, podemos considerar as intenções de “criação de inovações tecnológicas reside na construção de meios de circulação de saberes que possam tomar a sociedade mais desenvolvida e democrática. Não se trata, em nenhuma hipótese, de altruísmo” (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 30-31).

2010, p. 31). Já Araújo (2011) em sua publicação “Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa do Brasil” descobriu que a pesquisa científica sobre a temática “ciberativismo” está delimitada no campo da cibercultura no Brasil, e que tal termo também está atrelado à ideia de vigilância e biopoder na rede. Ainda, conforme Araújo (2011), a pesquisa científica sobre o ciberativismo no Brasil está mais condicionada ao campo da Comunicação e na utilização de ferramentas por ciberativistas. Nesse estudo, o pesquisador entende que:

De maneira geral, o conceito de ciberativismo é tratado como a forma de utilização radical das ferramentas da rede, onde indivíduos e grupos têm suas ações políticas potencializados pelos ambientes midiáticos e descentralizados da internet. Essa concepção é predominante nos trabalhos analisados neste artigo. Trata-se de uma ideia consonante e pouco problematizada (ARAÚJO, 2011, p.3).

Esse ciberativismo ou ativismo computadorizado tem suas origens da história pré-web até meados da década de 1980 (WRAY, 1998; SILVEIRA, 2010). A exemplo disso, o advento de *newsgroups* como o “PeaceNet” permitiu que a comunidade de ativistas políticos se comunicasse pela primeira vez com os serviços de e-mails e sites Gopher (WRAY, 1998). A comunicação através de e-mails durante essa década exerceu papel crucial no que diz respeito às mobilizações em redes e como manutenção de redes de solidariedade internacionais. Ainda, segundo Wray (1998), o ativismo computadorizado era marginalizado frente as movimentações políticas e sociais até o surgimento da internet.

Entre manifestos *online* de destaque nos últimos anos, averiguamos o ciberativismo da “Batalha de Seattle” em 1999, em que mais de 70.000 manifestantes se uniram por meio de uma organização digital para enfrentar a Organização Mundial do Comércio. No final de 2010, a Primavera Árabe⁷⁶ mostrou efetivamente ao mundo que as tecnologias de informação têm o potencial de fortalecer os movimentos sociais e proporcionar mudanças na sociedade (ALMAZAN e GARCIA, 2014). Um pouco antes desse movimento, a “Revolução Verde” que ocorreu no Irã em 2009 denotou indícios de um ativismo digital vinculado à imagem (SILVA, 2016), visto que a internet foi utilizada para organizar e compartilhar vídeos de manifestações, pois na época, os

⁷⁶ A Primavera Árabe ocorreu entre o final de 2010 e o começo de 2011 e seu manifesto se deu devido as mudanças políticas que sinalizam um governo ditatorial que perdurava por décadas. As populações estavam insatisfeitas com os governos (norte da África e Oriente Médio) e por isso, utilizaram as tecnologias para realizar as mobilizações sociais (SILVA, 2016).

jornalistas oficiais foram tanto expulsos como proibidos de trabalhar no país. “Um vídeo em especial se destacou durante os protestos, o que registra a morte da jovem Neda Soltan, mais tratada como mártir do movimento” (SILVA, 2016, p. 99).

Almazan e Garcia (2014) analisaram três movimentos sociais políticos mexicanos os quais se prolongaram por cerca de 20 anos, e por meio desses, compreenderam as principais semelhanças e diferenças no uso das tecnologias de informação para a evolução de um ciberativismo 2.0, isto é, um novo tipo de ativismo que utiliza ferramentas e aplicativos da mídia social. A princípio, para os pesquisadores,

Inicialmente, os ativistas utilizaram as tecnologias da informação para promover as principais ideias de um movimento e obter apoio global. Mais recentemente, uma única ferramenta ou aplicativo, como o Twitter, tem sido a base tecnológica para certos movimentos sociais e políticos (ALMAZAN e GARCIA, 2014, p.365, tradução nossa)⁷⁷.

Cada movimento social na esfera ciberativista se utiliza de tecnologias de informação em diferentes níveis de sofisticação tecnológica (ALMAZAN e GARCIA, 2014). As tecnologias e a Web 2.0 se tornaram um complemento aos protestos sociais, capacitando cidadãos a utilizarem as ferramentas e, a mesclarem táticas *online* e *offline* para uma efetiva mobilização (SAMUEL, 2004; ALMAZAN e GARCIA, 2014).

Dentro desse cenário de ciberativismo, percebemos também o surgimento de dois termos que representam fenômenos semelhantes: a desobediência civil eletrônica e o “hacktivismo” (WRAY, 1998). Percebemos o hacktivismo como uma organização no sentido de ‘hacker’ que visa elaborar e modificar softwares, diferentemente de ‘cracker’ que tem as mesmas habilidades, mas objetiva a quebra os sistemas de segurança. No senso comum, esse termo “hacktivismo” é associado ou emaranhado ao ativismo em redes quando ocorrem acessos clandestinos a computadores. A fins de entendimento, olhamos como exemplo de organizações midiáticas hacktivistas WikiLeaks e Mídia Ninja.

Sobre a desobediência civil eletrônica, temos o exemplo do movimento zapatista, em que as comunidades tradicionais passaram a utilizar as redes digitais para chamar atenção da opinião pública (SILVEIRA, 2010). Como observam Malini e Antoun: “O surgimento do Zapatismo na região de Chiapas em 1994 vai marcar o

⁷⁷ “Initially, activists used information technologies to promote a movement's main ideas and gain global support. More recently, a single tool or application, such as Twitter, has been the technological basis for certain social and political movements”.

reencontro da política de movimentos sociais ancorados nas comunidades virtuais com a política dos grupos marxistas radicais enredados nas guerras de guerrilha” (2013, p. 55). Já no Brasil, em 2013 tivemos as “Manifestações de Junho” e ocorreram ciberataques às instituições e compartilhamento de informações - além de receber o apoio do grupo hacktivista Anonymous (BARROS, 2013).

Nesse panorama, consideramos que nas mobilizações de fãs de K-pop durante as manifestações do movimento BLM não ocorreram registros de ciberataques a *sites* de instituições, ainda que tenham recebido o apoio do grupo *Anonymous*. Acreditamos que seja importante enfatizar essa questão, pois estabelece o protagonismo das mobilizações por fãs de K-pop.

3.3 Usos e apropriações midiáticas nas plataformas digitais

A trajetória da mobilização de fãs de K-pop sobre o caso BLM evoca os sentidos de estratégia e tática. Entendemos que a estratégia se movimenta a favor de objetivos a longo prazo, e a partir do domínio estratégico do lugar e do tempo, enquanto a tática requer uma decisão imediata a partir das apropriações daquilo que é ofertado. Portanto, a tática exige habilidade para subverter aquilo que é proposto pelos produtos culturais dominantes. Sobre essas definições, Certeau (1998) buscou delimitar os conceitos de estratégia e tática para compreender a produção de consumidores:

Chamo de ‘estratégia’ o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’. Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e, portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com exterioridade distinta. Denomino ao contrário, ‘tática’, um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo à distância. O ‘próprio’ é uma vitória do lugar sobre o tempo (CERTEAU, 1998, p.46).

Assim a estratégia leva em conta a distinção do lugar do poder e do querer próprios, isto é, conforme Certeau (1998), o próprio equivale a uma vitória do lugar sobre o tempo, que permite acumular vantagens conquistadas, preparar para as condições futuras e assim, conquistar certa independência das circunstâncias. Além disso, essa estratégia visaria um domínio dos lugares pela vista – em outras palavras – o

ver longe no sentido de antecipar-se e, de certo modo, ter o poder o qual mescla o saber, sendo este “capaz de transformar as incertezas da história em espaços legíveis” (CERTEAU, 1998, p. 100). Assim, a estratégia leva em consideração o poder. Em compensação, a tática é determinada pela ausência de poder e, por isso, corresponde à arte do fraco, daquele (a) que precisa agir rapidamente. As estratégias apontam para a resistência que o estabelecimento de um lugar oferece ao gasto do tempo; as táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder (CERTEAU, 1998, p.102).

Na perspectiva do autor a estratégia, definida por um lugar de poder, se move pelos limites que a mesma constrói, a partir do domínio de um lugar, próprio ou a sua base para se relacionar com a exterioridade. Em contrapartida, a tática é dinâmica e depende do tempo para conseguir os seus ganhos. “O que ela ganha, não o guarda. Tem constantemente que jogar com os acotecimentos para transformar em ‘ocasiões’ (p. 47). Sendo assim, notamos que a tática não tem um lugar justamente pela sua dinamicidade e pelo fato de aproveitar-se da ocasião ou do momento. Segundo o pesquisador, as práticas cotidianas são do tipo tático, elas apresentam continuidades e permanências.

A proposta de Certeau (1998) é produtiva para compreendermos as táticas realizadas durante a mobilização do *fandom* K-pop no caso proposto para investigação. Nesse viés, entendemos que os usos e as apropriações das mídias sociais por fãs de K-pop durante as manifestações a favor do BLM ocorreram mediante táticas, como no momento em que a polícia de Dallas começou a perseguir os manifestantes, quando os (as) fãs imediatamente realizaram uma ação – que no caso, foi o envio massivo de *fancams* ao aplicativo da polícia local – como forma de atrapalhar previamente as forças contrárias ao movimento. Ainda, a tática é astuta e não se mantém em si mesma, já que ela é movimento e circula no campo de visão do inimigo e muitas das vezes, por ele controlado (CERTEAU, 1998). Até então, esses fãs realizavam práticas comunicacionais cotidianas no meio digital para, de certa forma, trazerem engajamento aos artistas por essas ações. Esse caso repercutiu no mundo todo, gerando revolta sobre o crime ocorrido e, portanto, as táticas surgiram mediante a ocasião e as ferramentas as quais fãs de K-pop já manejavam.

Certeau reflete sobre as práticas cotidianas dos consumidores, desde o falar, ler, circular, habitar, enfim, rotinas que fazem parte dos; “gestos hábeis do ‘fraco’ na ordem estabelecida pelo ‘forte’, arte de dar golpes no campo do outro, astúcia de caçadores,

mobilidade nas manobras...” (CERTEAU, 1998, p. 104). No caso das mobilizações a favor do BLM, as movimentações são feitas por fãs de K-pop majoritariamente no meio digital; são as práticas cotidianas em torno das plataformas de mídias sociais e que no dia-a-dia esses fãs utilizam para criar engajamento a favor dos seus artistas favoritos. Além disso, são práticas que se apropriam de recursos próprios das mídias digitais, criadas por poderosas empresas de comunicação. Essas práticas equivalem a: levantamento de *hashtags*, envio massivo de *fancams* ou *gifs*, o compartilhamento, o “curtir”, a criação de perfis, enfim, práticas que se apropriam dos recursos das plataformas e que são importantes na ascensão de gráficos e métricas nas mídias sociais.

Ademais dos conceitos de estratégia e tática, Certeau (1998) especifica também a denominação de ‘uso’ que para o autor, se diferencia do que comumente encontramos atrelado ao seu significado, como “uso e costumes”, além da própria ambiguidade da palavra. Segundo Certeau, “trata-se precisamente de reconhecer ‘ações’ (no sentido militar da palavra) que são a sua formalidade e sua inventividade próprias e que organizam em surdina o trabalho de formigas do consumo” (CERTEAU, 1998, p.93). Para o autor, o consumidor não deve ser identificado ou vinculado segundo as produções jornalísticas ou comerciais dos quais o (a) mesmo (a) assimila, seja aquilo que lhe serve ou daquilo que é “imposto”, já que existe um distanciamento do uso que faz deles. Nesse caso, devemos observar o uso por si mesmo, percebendo essencialmente as práticas (CERTEAU, 1998). Compreendemos que, o ‘uso’ ao qual Certeau (1998) se refere é inseparável do contexto, das circunstâncias particulares, das práticas e, sobretudo, dependente do consumo. Assim sendo, o uso de táticas por fãs de K-pop durante as mobilizações a favor do movimento BLM considera o contexto, seja da causa em si ou da própria mobilização, as peculiaridades do movimento e do consumo no sentido dos usos táticos do meio digital.

Em relação às apropriações midiáticas no âmbito da comunicação, as pesquisadoras Bonin e Saggin (2016) consideram que os sujeitos se configuram como produtores de sentidos nos processos comunicacionais. Nesse panorama de apropriações midiáticas, as relações dos sujeitos com as estruturas sociais ocorrem de forma complexa, sendo necessário considerar as dimensões que fazem parte da realidade constitutiva (BONIN e SAGGIN, 2016).

Bonin (2016) argumenta que uma orientação metodológica crucial, na busca pelo entendimento dos usos e apropriações midiáticas, é “o não isolamento dos

múltiplos contextos que colaboram para sua compreensão” (BONIN, 2016, p. 219). Assim, ao analisarmos os sujeitos nos processos comunicativos, é importante considerar o contexto para a compreensão da recepção, assim como o entrelaçamento do consumo e da produção como dimensões que se relacionam e se comunicam.

Dessa forma, trata-se de compreender os usos e as táticas que esses fãs de K-pop fazem e se apropriam pelas plataformas das mídias sociais. No que compete à ação (no meio digital) de fãs de K-pop relativa as mobilizações a favor do movimento BLM, podemos considerar que os (as) fãs não são meros expectadores ou simplesmente influenciados pelas benesses das plataformas das mídias sociais, mas produtores de comunicação. Além disso, as próprias plataformas oferecem possibilidades de criação, ainda que se tenha um valor sobre a atribuição. No caso do Twitter, por exemplo, o *fandom* K-pop utilizou uma ferramenta própria da plataforma que são as *hashtags* – o diferencial nessa situação se deve à conscientização do uso dessa ferramenta como forma de alcançar o topo dos gráficos e métricas. Zhang e Negus (2020), ao tentarem compreender o surgimento do *data fandom* através do sucesso dos ídolos sul-coreanos na China, concluíram que fãs de K-pop não só sabem utilizar bem tais ferramentas no Twitter, como são conscientes a respeito da manipulação de gráficos, organizando-se intencionalmente a fim de apoiar a carreira de seus artistas favoritos. Outro exemplo, as *fancams* que também são compartilhadas entre fãs de K-pop e têm como um dos objetivos trazer invisibilidade a alguns grupos ou publicações na rede Twitter. Tal prática de *spam* é produzida por fãs em outras plataformas e aplicativos, no entanto seu uso corresponde a uma das práticas mais utilizadas por esses fãs no Twitter e de fato, alcança o seu propósito. Isso mostra que tais fãs como produzindo para além das possibilidades disponíveis nas plataformas.

Portanto, ainda que as ferramentas de plataformas de mídias sociais não tenham sido criadas para o propósito de ativismo em redes, fãs de K-pop as utilizam, enfatizamos, tanto para apoiar as carreiras dos seus ídolos quanto para colaborar com causas– independente da motivação. Esses usos e apropriações estão associados as experiências e as práticas dos indivíduos, levando em consideração suas culturas e intenções (CERTEAU, 1998).

E aqui, nos referimos ao Twitter, uma plataforma que impulsiona o compartilhamento de notícias e que é passível de manipulações através de *spams*, engajamentos não autênticos e atividades coordenadas – táticas que, de certo modo,

fazem com que os algoritmos entendam como ‘tema relevante’ alcançando o “*trending topics*” (tópicos em alta) para o engajamento de informações e dados que podem colaborar ao marketing digital.

3.4 Plataformas digitais: as dinâmicas das ferramentas do Twitter

O termo plataforma, no Dicionário Online de Português⁷⁸ significa:

Terraço, eirado. Obra de terra, concreto, metal ou madeira sobre a qual assenta a artilharia. Estrado na parte posterior ou anterior de alguns vagões. Grande estrado fixo que há nas estações das estradas de ferro para facilitar o embarque ou desembarque dos passageiros. Aparência, simulacro. Programa de governo de um candidato a cargo eletivo (DICIO, 2021).

De antemão, seu significado literal em nada nos remete a um possível vínculo com as mídias sociais. Entretanto, o termo em si apresenta várias perspectivas e principalmente, viés interdisciplinar. Nesta pesquisa, nos propomos a entender este conceito através dos Estudos de Plataforma (*Platform Studies*) observando seus aspectos com relação às mídias sociais como um todo.

O conceito de plataforma dentro da Comunicação surgiu a partir do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, juntamente com a popularização da Web 2.0 como síntese dessas transformações e a internet como plataforma para usuários e empresas (POELL; NIEBORG, DIJCK, 2020).

Segundo Plantin e Punathambekar (2018), as plataformas digitais como Google, Facebook, Amazon, entre outras, foram criadas inicialmente para operações específicas, como compras, redes sociais, pesquisa, etc. Contudo, hoje, elas atuam cada vez mais como infraestruturas vitais – o que torna difícil viver socialmente sem as mesmas. Essa infraestrutura à qual Plantin e Punathambekar (2018) se referem diz respeito às plataformas que oferecem os recursos de seu nível e adicionam dimensões. Por exemplo, o Facebook que inicialmente foi criado como repositório de perfis de alunos, aos poucos se envolveu com a comunidade que desenvolve aplicativos, oferecendo interfaces de programação e lançando kits de desenvolvimento de software – seu dimensionamento fez com que a plataforma buscasse mais recursos para manter e captar

⁷⁸Significado de Plataforma. Link disponível em: <<https://www.dicio.com.br/plataforma/#:~:text=Significado%20de%20Plataforma,embarque%20ou%20desembarque%20dos%20passageiros>>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

ainda mais usuários. Conforme a abordagem dos autores, a compreensão das dinâmicas das plataformas digitais deve abranger os estudos de infraestrutura de mídias e os estudos de plataforma.

Concebemos que o conceito de plataforma é extenso, sendo debatido por vários estudiosos de diferentes áreas. Bogost e Montford (2009) analisando equívocos sobre os estudos de plataforma, consideram que eles se opõem ao determinismo tecnológico, que se estende a todas as plataformas de comunicação e envolve um trabalho criativo. Além disso, os estudos de plataformas também incluem plataformas de software, não somente de hardware e, ainda assim, nem tudo pode ser considerado como plataforma, pois existe uma base específica para o trabalho de mídia digital quando se trata de plataforma computacional. Por fim, os estudos de plataforma conectam detalhes técnicos à cultura (BOGOST e MONTFORD, 2009).

Ao tentarmos analisar de que maneira fãs de K-pop utilizam as plataformas de mídias sociais para o ativismo em redes, é preciso considerar que estamos tratando de plataformas com dimensões que constituem os processos de comunicação mediante as suas infraestruturas. Neste sentido, Montford e Bogost (2009)⁷⁹ observam que

(...) os estudos de plataforma são mais semelhantes a sistemas de computação e arquitetura de computador, conectando os fundamentos do trabalho de mídia digital às culturas em que esse trabalho foi feito e em que codificação, formas, interfaces, e eventual uso são colocados em camadas sobre eles (MONTFORD e BOGOST, 2009, p. 147).

Os pesquisadores elaboraram esse conceito no intuito de descrever a plataforma Atari VCS e para mostrar que a plataforma computacional não é algo de outro mundo, uma vez que corresponde a um artefato cultural que é moldado por valores e expressa suas perspectivas sobre o mundo. Segundo Apperley e Parikka (2015), esta pesquisa específica de Montford e Bogost (2009) deixou a metodologia de estudos de plataforma de lado e buscou afirmar estes estudos ao invés de explicar suas qualidades, considerando a relação direta das plataformas com a cultura e a criatividade. Nessa conjuntura, Apperley e Parikka (2015) ressaltaram a importância dos estudos de plataforma como metodologia histórica e material no sentido de investigar jogos digitais e outras mídias culturais e técnicas. A proposta dos pesquisadores tem como primeiro plano as arqueologias das mídias e nos mostra que existem inúmeras perspectivas para

⁷⁹ Montford e Bogost (2009) em seu livro *“Racing the Beam: The Atari Video Computer System.”*

abordar o conceito, para além do âmbito da comunicação e das mídias digitais (APPERLEY e PARIKKA, 2015).

Nessa multiplicidade, Gillespie (2010) definiu o termo ‘plataforma’ em quatro sentidos semânticos: computacional, arquitetônico, figurativo e político. Para o pesquisador, independente dos sentidos do termo, as características das plataformas são tanto ideológicas quanto físicas. “Plataformas são plataformas não porque permitem necessariamente que o código seja escrito ou executado, mas porque oferecem uma oportunidade para comunicar, interagir ou vender” (GILLESPIE, 2010, p. 5, tradução nossa)⁸⁰.

Como já enfatizamos, o estudo sobre plataformas é amplo e diversificado, Poell, Nieborg e Dijck (2020)⁸¹ entendem que o estudo de plataformas advém da compreensão das mudanças nas tecnologias da comunicação, na economia da informação e no papel dos usuários como produtores. Para os pesquisadores, as plataformas são: infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL; NIEBORG, DIJCK, 2020, p. 4). Corroboramos com este conceito e validamos também os argumentos de Gillespie (2010) ao refletirmos sobre o conceito elaborado pelo pesquisador no sentido de usos e apropriações por fãs de K-pop. Ainda, aproximamo-nos da perspectiva de Plantin e Punathambekar (2018) ao entendermos as plataformas para além de suas dimensões funcionais e, portanto, como infraestruturas que mobilizam e visam captar, cada vez mais, usuários e mercados para seu capital.

O conceito de plataforma derivou de outras discussões como a plataformização (POELL; NIEBORG, DIJCK, 2020). Para os pesquisadores, a compreensão da terminologia requer o entendimento de diferentes abordagens: sendo a primeira os estudos de software, – aqui, os pesquisadores referenciaram os estudos de Helmond (2015) e de Plantin e Punathambekar (2018) no que concerne às infraestruturas de plataforma à integração a softwares. Assim, não basta somente perceber a evolução das infraestruturas e de softwares, mas também entender a plataforma como um negócio de alto valor competitivo econômico.

⁸⁰ “Platforms are platforms not necessarily because they allow code to be written or run, but because they afford an opportunity to communicate, interact, or sell”.

⁸¹ O artigo original foi publicado em 2019, sendo traduzido pelo professor Dr. Rafael Grohmann em 2020 para a Revista Fronteiras.

A segunda abordagem estabelece como uma das vantagens para o mercado no âmbito da plataforma os efeitos em redes, ou seja, o benefício está quando o usuário na rede depende de outro para a interação, formando um ciclo e, conseqüentemente, a acumulação de capital para donos de plataforma. Em contraponto, a terceira abordagem delinea a questão do poder das plataformas, em que há uma vigilância, uma exploração do trabalho e intensificação de influências governamentais. “É importante notar que todas as tradições de pesquisas discutidas até aqui concebem plataformas e plataformização principalmente em termos institucionais como infraestruturas de dados, mercados e formas de governança” (POELL; NIEBORG, DIJCK, 2020, p. 5).

Ademais, para os pesquisadores, as práticas e as imaginações sociais são organizadas nas plataformas tendo vista, por exemplo, o trabalho de (as) influenciadores (as) de mídias digitais que as utilizam. “Isso, por sua vez, molda a forma como as plataformas evoluem como infraestruturas de dados, mercados e estruturas de governança com particularidades” (2020, p. 5).

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo com o a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (POELL; NIEBORG, DIJCK, 2020, p. 5).

A plataforma possibilita a (re)organização das práticas culturais, ao mesmo tempo em que tais práticas moldam as dimensões institucionais das plataformas. Ambas atuam concomitantemente, sendo as práticas dos usuários e os complementadores determinantes quanto ao fim ou ao crescimento de uma plataforma (POELL; NIEBORG, DIJCK, 2020). Dessa forma, compreendemos que as práticas dos usuários dentro das plataformas não são somente ações em redes, mas representam sobretudo um monopólio de dados que as próprias plataformas utilizam para, cada vez mais, captar novos usuários e, também, como forma de alcançarem e atraírem grandes empresas de *marketing*.

Ao refletirmos sobre o ativismo em redes de fãs de K-pop, levamos em conta que muitos desses ativismos são realizados em plataformas que favorecem esse sistema de captação, exploração e precarização. Posto isso, observamos como fãs utilizam

ferramentas – do novo capitalismo ou do novo sistema intangível (DOWBOR, 2020) – para combater consequências de contextos anteriores e que permanecem enraizados em nossas sociedades. Cabe a nós questionarmos nesse momento: seria possível um ativismo em redes sem compactuar com plataformas que utilizam e exploram dados? Não temos ainda uma resposta para tal questionamento, mas nos atentaremos a esses usos e apropriações de plataformas de mídias digitais também como práticas que alimentam e fortalecem o sistema dominante.

Com relação ao Twitter no início de sua criação, que data de 2006, a plataforma quase não apresentava as funcionalidades estendidas que tem atualmente. Sobre suas origens e significações, temos:

O nome do serviço tentaria capturar “a sensação física de que você está mexendo no bolso do seu amigo”, e depois de uma sessão de “troca de nomes” resultou em 'twitch' e 'jitter', uma busca no dicionário em torno de tw terminou com 'twitter' (Sarno, 2009a; Truong, 2011). Twitter significa tanto cantos de pássaros quanto “uma breve explosão de informações inconsequentes” (Sarno, 2009a). O pássaro que serve de imagem para a marca aponta para a ideia dos tweets como gorjeios inconsequentes: uma típica perspectiva inicial do Twitter I. Mas, daqui passamos para o Twitter II, que é menos sobre seguidores de amigos e tweets inconsequentes do que sobre seguidores de eventos e tweets que importam (ROGERS, 2014, p.11-12, tradução nossa)⁸².

A proposta de criação de *hashtags* dentro da plataforma Twitter aconteceu em 2007 pelo tecnólogo Chris Messina, em que o hash (#) junto com *tags* permitiriam que os usuários seguissem e contribuíssem com assuntos específicos de interesse. Nesse início, a nova ferramenta não foi tão bem aceita e o Twitter era praticamente o mesmo até 2009⁸³. Mas com o tempo, tornou-se uma prática incorporada nas relações sociais na referida rede, como também na própria arquitetura do sistema. Em contrapartida, a desvantagem das *hashtags* se dá quando os usuários criam tags contrárias ao assunto da *trend* ou quando criam *tags* para assuntos/eventos muitos diferentes, concorrendo simultaneamente (ROGERS, 2014; BRUNS; BURGESS, 2015). E é aqui que entra o

⁸² The name of the service would try to capture “the physical sensation that you’re buzzing your friend’s pocket”, and after a “name-storming” session resulted in ‘twitch’ and ‘jitter’, a dictionary search around tw ended with ‘twitter’ (Sarno, 2009a; Truong, 2011). Twitter means both bird calls, as well as “a short burst of inconsequential information” (Sarno, 2009a). The bird which serves as the image for the brand points to the idea of tweets as inconsequential chirpings: a typical early perspective on Twitter I. But from here we move to Twitter II, which is less about ambient friend-following and inconsequential tweets than about event-following and tweets that matter.

⁸³ Em abril 2009, o Twitter adicionou o ‘Topic Trending’ (ROGERS, 2019).

fan labor, em que fãs de K-pop trabalham ativamente na plataforma para que uma dada *hashtag* não seja ofuscada e, para isso, existe um trabalho em maximizar/direcionar o alcance da *hashtag* escolhida. Nem todas as *hashtags* conseguem proeminência, uma vez que isso exige repetição, uso e aceitação – a *hashtag* #BlackLivesMatter foi criada pelo próprio movimento e, desde sua formação foi bem aceita pela rede, o que facilita que fãs de K-pop se apropriem e usem a plataforma.

Feito como uma plataforma de mensagens instantâneas, Bruns e Burgess (2015) afirmam que o uso do Twitter para coordenar a discussão política, ou especialmente a comunicação de crise, é o que traz a sua legitimação ou desbanalização. As práticas do uso de *hashtags* não são estáticas e têm relevância ao realizarem cobertura de notícias, unindo usuários a um assunto específico sem passar pelo processo de relacionamento mútuo entre contas. Ademais, as *hashtags* não apresentam esse caráter – exclusivamente – de reunir os usuários para um assunto específico, mas também se apresentam como expressões, seja para vincular a um sentimento como os *emoticons* já fazem ou para *memes* permanentes, em que os usuários vão seguir a *tag* devido ao entretenimento oferecido. Segundo o autor, a ferramenta *hashtag* (#) muitas vezes é também percebida como “*killer app*”:

[...] o papel do Twitter como uma plataforma para a emergência de públicos, onde os públicos são entendidos como sendo formados, reformados e coordenados por meio de redes dinâmicas de comunicação e conectividade social organizadas principalmente em torno questões ou eventos ao invés de grupos sociais pré-existent (cf. Marres, 2012; Warner, 2005). O papel central da *hashtag* na coordenação de públicos tem sido evidente em contextos que vão desde a discussão política geral por meio de eleições locais, estaduais e nacionais (como nas eleições australianas de 2010 e 2013) até protestos e outras mobilizações ativistas (por exemplo, nas eleições da Primavera Árabe, bem como em Occupy e movimentos semelhantes). As *hashtags* do Twitter também apareceram de forma significativa em outras discussões tópicas, desde audiências que seguem eventos esportivos e de entretenimento ao vivo e televisionados específicos até memes, piadas internas e, claro, a prática agora banal de twittar ao vivo conferências acadêmicas (BRUNS; BURGESS, 2015, p. 13, tradução nossa)⁸⁴.

⁸⁴ Twitter’s role as a platform for the emergence of publics, where publics are understood as being formed, re-formed, and coordinated via dynamic networks of communication and social connectivity organised primarily around issues or events rather than pre-existing social groups (cf. Marres, 2012; Warner, 2005). The central role of the *hashtag* in coordinating publics has been evident in contexts ranging from general political discussion through local, state and national elections (such as in the 2010 and 2013 Australian elections) to protests and other activist mobilisations (for example, in the Arab Spring as well as in Occupy and similar movements). Twitter *hashtags* have also featured significantly in other topical discussions, from audiences following specific live and televised sporting and entertainment events to memes, in-jokes and of course the now banal practice of live-tweeting academic conferences.

A eficiência do Twitter advém da capacidade da plataforma em responder com grande velocidade questões e eventos emergentes.

Mesmo online, as notícias devem ser escritas, editadas e publicadas; páginas de comentários devem ser configuradas; potenciais participantes devem ser convidados a participar do grupo. O sistema de hashtags gerado pelo usuário do Twitter condensa esses processos em um instante, e seus públicos de emissão podem, de fato, formar-se ad hoc virtualmente, no momento em que são necessários. Incluir uma hashtag no tweet de alguém é uma afirmação performativa: traz a hashtag à existência no exato momento em que é articulada pela primeira vez e – à medida que o tweet é instantaneamente disseminado para todos os seguidores do remetente (pelo menos enquanto a linha do tempo do Twitter ainda está organizada cronologicamente em vez de algoritmicamente) - anuncia sua existência (BRUNS; BURGESS, 2015, p.23, tradução nossa)⁸⁵.

Esse ‘ad hoc’ ao qual os autores se referem corresponde a uma ligação temporária entre vários dispositivos com uma finalidade. Em outras palavras, com as *hashtags*, os usuários conseguem mesclar notícias (escrita, edição, publicação, comentários, etc.) que estão concentradas em *tweets*. Não só usuários articulam com as *hashtags*, mas a própria plataforma institui contas ‘confiáveis’ para que os *tweets* publicados por essas contas sejam privilegiados, após a busca pela *hashtag*. Outro ponto que impacta diretamente nas *hashtags* são os algoritmos. Segundo Bruns e Burgess (2015) o usuário, ao realizar uma pesquisa no Twitter, retornará uma lista de ‘Principais *Tweets*’ que inclui o que o algoritmo considera socialmente relevante – assim moldando o resultado do que os usuários veem. Ademais, os algoritmos podem alternar ferramentas da própria plataforma, visibilizando outros meios como, por exemplo, em 2020, os usuários denunciaram o Twitter por priorizar rostos brancos na exibição de imagens quando publicadas na plataforma⁸⁶.

Nesse aspecto, o uso político de *hashtag* pelo movimento negro trouxe a reflexão global quanto ao policiamento de corpos negros, questões sobre raça,

⁸⁵ Even online, news stories must be written, edited and published; commentary pages must be set up; potential participants must be invited to join the group. Twitter’s user-generated system of hashtags condenses such processes to an instant, and its issue publics can indeed form virtually ad hoc, the moment they are needed. To include a hashtag in one’s tweet is a performative statement: it brings the hashtag into being at the very moment that it is first articulated, and—as the tweet is instantly disseminated to all of the sender’s followers (at least as long as the Twitter timeline is still organised chronologically rather than algorithmically) —announces its existence.

⁸⁶ SILVA, Tarcísio. Linha do Tempo do Racismo Algorítmico: casos dados e reações. Disponível em: <<https://tarciziosilva.com.br/blog/destaques/posts/racismo-algoritmico-linha-do-tempo/>>. Acesso em: 13 fev. 2022.

militarização da polícia e população, entre outros – “apesar e em concorrência direta com a tendência neoliberal de tentar transformar a *hashtag* em um apêndice da indústria publicitária”⁸⁷ (RAMBUKKANA, 2015, p.40, tradução nossa). Portanto, existe uma tensão entre o desejo ativista de utilizar as *hashtags* contra a estíma do neoliberalismo em chamar a atenção do público para a publicidade. Para Rambukkana (2015), neste caso, ativismo e neoliberalismo podem estar usando a mesma linguagem, porém com intenções diferentes.

Assim sendo, podemos interpretar que ainda que no contexto do neoliberalismo se utilizem as *hashtags* para fins de mercado, a causa ativista pode se beneficiar com o engajamento das *hashtags* ou cair em desvantagem ao ser equiparada com um ‘ativismo de sofá’. Isso não é algo necessariamente ruim, afinal, o ativismo feito no ‘conforto’⁸⁸ do lar pode ser realizado em ambiência digital, trazendo reflexões e mudanças – como no caso de George Floyd em que seu assassino foi julgado e condenado graças à pressão popular e a repercussão nas mídias. A questão aqui é que ainda existe uma desconfiança do que é feito sob o ‘conforto’ do lar, seja ativismo, trabalho, estudos, entre outros. A pandemia do coronavírus desmistificou essa ideia, sobrecarregando muitos profissionais com o *home office* – logo, o trabalho no ‘conforto’ do lar também demanda tempo, dedicação, tática, esforço, enfim, exigências como qualquer outro trabalho do presencial.

O Twitter, desde a sua formação, passou por mudanças em sua plataforma também conforme as dinâmicas dos próprios usuários. Alguns pesquisadores consideram que a plataforma não se caracteriza como uma rede social, mas como uma mídia de notícias ou um espaço de debates – para os mesmos, existe uma falta de reciprocidade e sociabilidade nessa rede e os usuários tendem a transmitir mais notícias para seus seguidores (ROGERS, 2014). Isso de certa forma incomoda pesquisadores e profissionais que se comprometem com a informação visto que o Twitter, por essa lógica, tornou-se uma fonte legítima de notícias. Ademais, o Twitter também se tornou um objeto de pesquisa para muitos pesquisadores da comunicação e demais áreas, uma vez que se caracteriza como uma plataforma em que a mensagem/notícia circula rapidamente e reverbera diretamente no ativismo digital. Para este estudo, entendemos

⁸⁷ - despite and in direct competition to the neoliberal tendency of trying to transform the hashtag into an appendage of the advertising industry

⁸⁸ As *aspas* é uma forma de sinalizar que esse conforto que se espera de um lar nem sempre é uma realidade para todos, uma vez que também pode ser um ambiente hostil.

que a análise dos *tweets* de fãs de K-pop é importante para conhecermos o ativismo do *fandom*. Ressaltamos que, o entendimento básico das lógicas desta plataforma nos ajudará no processo de conhecimento desse ativismo digital como um todo.

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo apresentaremos as construções metodológicas realizadas desde a elaboração do projeto de pesquisa até a construção deste texto. Ao longo dos primeiros meses no mestrado, como pontapé inicial de pesquisa, refleti sobre a *Hallyu*, observando seus aspectos históricos, sociais, culturais, econômicos e suas nuances dentro do contexto brasileiro. Todavia, à medida em que fui adquirindo conhecimento a respeito da pesquisa em Comunicação e, principalmente, de suas teorias, outros questionamentos relacionados ao projeto inicial começaram a nos instigar. Tais inquietações geraram mudanças na proposta investigativa inicial – modificações estas esperadas na medida em que adentramos o processo de pesquisa e ampliamos nosso olhar sobre o fenômeno.

Na caminhada acadêmica notamos que, muitas vezes, reproduzimos falas ou conceitos realizados por autores (as) consagrados da área dos estudos da *Hallyu* em razão da credibilidade autoral e não pelo exercício da reflexão, invisibilizando contradições ao me deparar com realidades não condizentes. Esse despertar se distingue como pensamento científico e atua diretamente na construção da pesquisa no que concerne ao cuidado na seleção de autores(as) e pesquisadores (as), na atenção aos contextos nos quais as teorias foram elaboradas e principalmente, no exercício de problematização das teorias em confrontação com a realidade investigada.

Antes de aprofundarmos o percurso de construção desta pesquisa, refletiremos sobre a construção metodológica em diálogo com pesquisadores (as) importantes para a nossa investigação. Portanto, começaremos com o movimento exploratório desde o projeto de pesquisa no que tange as referências metodológicas e em seguida, em direção ao raciocínio de métodos versus metodologias.

4.1 Teorização Metodológica

Na proposta inicial do projeto, tínhamos como objetivo realizar entrevistas presenciais com fãs da onda coreana. Além das próprias modificações da pesquisa, já imaginávamos que essas entrevistas não ocorreriam presencialmente por conta da pandemia do coronavírus. Assim, a proposta era realizar entrevistas orientadas por roteiros semiestruturados que permitiriam uma flexibilização de interação entre

pesquisadora e pesquisado, de modo a favorecer o fluxo de informações. As entrevistas seriam registradas para posterior transcrição e análise.

A partir da redefinição do problema/objeto de pesquisa, começamos a delinear os movimentos exploratórios. De antemão, percebemos a necessidade de realizar entrevistas com *fandoms* de K-pop que participaram das mobilizações a favor do movimento BLM. Reforçamos a necessidade das entrevistas, porém nesta fase exploratória optamos por realizar a coleta de dados através de formulários viabilizados pelo meio digital. Escolhemos realizar formulário *online* considerando também o contexto da pandemia. Organizamos o roteiro conforme os nossos objetivos de pesquisa (pré-análise); em seguida, aplicamos as entrevistas (exploração do material); e finalmente, realizamos as inferências e as interpretações em consonância com as respostas dos entrevistados (tratamento dos resultados). Iremos detalhar este procedimento e seus resultados mais à frente neste capítulo.

Reconhecemos que, além do preparo para elaboração de perguntas, a escolha de entrevistados, a postura do(a) pesquisador (a) influi na execução de todo processo. Particularmente, não me considero fã de K-pop ou de algum grupo de K-pop, apesar de ter uma afeição pelo estilo musical. Considero esse posicionamento por não acompanhar frequentemente as notícias do universo K-pop e por não consumir sempre o estilo. Dentro dos produtos culturais da *Hallyu*, me considero mais próxima aos K-dramas e me envolvo mais com as repercussões de atores e atrizes desse cenário. É importante o (a) pesquisador (a) ter essa consciência de afeição para justamente não se perder na construção da pesquisa, seja sendo muito isento(a) ou muito afetuoso (a) com o objeto de pesquisa. Esse processo de pesquisa nos remete ao trabalho de Sherlock Holmes quanto ao cuidado aos detalhes, aos pormenores e à intuição quando se encontra uma pista. Uma palavra pode mudar todo o sentido, assim como pode inspirar outras perspectivas.

Sobre a questão de pistas, temos que delimitar o que pretendemos investigar e o que queremos saber com essa investigação. Afinal, um objeto em sua empiria pode apresentar inúmeras pistas, porém o que mobiliza se pauta da “articulação da questão ou do sistema de questões que norteiam a pesquisa a uma problematização teórica” (BONIN, 2006, p.24). Para construir os alicerces compreensivos na pesquisa, realiza-se uma problematização teórica. Sobre o desafio da teorização, Bonin (2006) considera:

Coloca-se o desafio de refletir sempre sobre conceitos e proposições mobilizadas, no sentido de para que comparecem na pesquisa, do que permitem compreender/iluminar com respeito ao problema da pesquisa, de que ângulos/elementos tais proposições efetivamente não captam e que fazem parte do fenômeno investigado, de que outras proposições/autores podem ajudar para superar tais limitações (BONIN, 2006, p.27).

O método se articula com todas as formulações da pesquisa e por isso, referenciamos os outros processos, já que não se trata de algo isolado. Os percursos metodológicos da pesquisa, para Bonin (2006), incluem a pesquisa exploratória para aproximação ao fenômeno empírico a fim de visualizar suas especificidades e embasar as opções metodológicas relativas à fase sistemática da pesquisa. Assim, a metodologia é desenvolvida para cada problema/objeto da pesquisa, não sendo uma fórmula pré-definida, mas resultado de apropriação e construção.

Conforme Rosário (2006), precisamos cuidar com modelos prontos de análise ainda que esses ofereçam um caminho seguro e mais rápido. Assim sendo, moldar a pesquisa com esses modelos pode forçar a qualidade metodológica e restringir o percurso do pesquisador. Para a pesquisadora, “é valoroso o caminho aberto pelo próprio pesquisador, direcionado pelos problemas de pesquisa e fundamentado nas ferramentas teóricas condizentes com o tema” (p. 43).

Como reforça Rosário (2006), não nos limitaremos com um percurso metodológico atribuído a modelos, afinal o caminho deve ser aberto ao (a) pesquisador (a), além de fundamentado e principalmente, articulado. Em vista disso, nos aproximamos de métodos relativos aos estudos de caso e à etnografia em redes – por hora, não iremos nos comprometer aos modelos, mas recorreremos, em princípio, uma articulação entre ambos nesse desenvolvimento de pesquisa e também, como uma tentativa de encadear uma metodologia singular mediante a necessidade do problema de pesquisa.

O estudo de caso abrange uma análise detalhada de um caso individual em que o método explora intensamente este único caso. Nesta pesquisa, nos propomos explorar a manifestação de fãs de K-pop durante as mobilizações a favor do movimento “*Black Lives Matter*”, observando os usos e apropriações táticas de fãs brasileiros na plataforma Twitter. Conforme reflete Becker,

O cientista social que realiza um estudo de caso de uma comunidade ou organização tipicamente faz uso do método de observação participante em uma de suas variações, muitas vezes em ligação com outros métodos mais estruturados, tais como entrevistas. A observação dá acesso a uma ampla gama de dados, inclusive os tipos de dados cujas a existência o investigador pode não ter previsto no momento em que começou a estudar, e, portanto, é um método bem adequado aos propósitos do estudo de caso (BECKER, 1997, p. 118).

Esse método exige observação por parte do (a) investigador (a) e principalmente, o considerar as múltiplas inter-relações dos fenômenos específicos dos quais se observa (BECKER, 1997).

Após a mudança da temática em si, cogitei não realizar entrevistas por não ter a opção de realizá-las presencialmente. Entretanto, à medida que fomos desenvolvendo a pesquisa, consideramos novamente necessária uma abordagem com fãs para a compreensão mais aprofundada do caso. Neste momento em que vivenciamos, e nesta fase de pesquisa exploratória, o uso de formulário *online* se torna produtivo e viável.

Mais do que observar o caso e coletar os dados, esse objeto de pesquisa exige também certa sondagem ou uma aproximação para entender suas lógicas com mais profundidade. E aqui, não estamos associando essa aproximação com o fazer parte do *fandom* K-pop, mas com a necessidade de entender como a comunidade se desenvolve no campo do ciberespaço, da linguagem, da cultura, das dinâmicas entre as relações, do consumo, das expressões, dos movimentos, enfim, sobre as ações que estão além ao mesmo tempo vinculadas às táticas utilizadas para o ativismo em redes. A netnografia, neste caso, pode colaborar para pensar no objeto de pesquisa e a relação deste objeto com as redes, já que tratamos de usos e apropriações de ferramentas digitais por parte de fãs de K-pop.

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas on-line, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 36).

A netnografia nos traz contribuições para o mapeamento das movimentações em torno do ativismo de fãs de K-pop a favor do BLM. Afinal, compete à pesquisadora realizar observações na própria plataforma e a partir desta, sondar fãs que se mobilizaram diretamente a favor, já que não podemos concluir que todos (as)

participaram. “Uma etnografia virtual pode observar com detalhe as formas de experimentação do uso de uma tecnologia” (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 37). O aporte à coleta de dados se dá pela observação sobre as práticas comunicacionais do *fandom* K-pop nesse momento específico das mobilizações BLM. Além disso, as entrevistas e conversações realizadas pelas trocas de e-mails, por mensagens em mídias sociais, etc., fazem parte do procedimento desta coleta de dados, sendo um recorte comunicacional das atividades do *fandom* e não a representação do mesmo (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

4.2 Mapeamento de pesquisas sobre a temática investigada

Uma das práticas metodológicas que adotamos no processo de construção da pesquisa foi o mapeamento de pesquisas realizadas vinculadas à temática estudada, para situar a pesquisa neste contexto. Assim, para o levantamento das pesquisas, decidimos inicialmente averiguar sete palavras-chaves: *Hallyu*, *K-pop*, *fandom K-pop*, *ativismo em redes*, *ciberativismo*, *ativismo de fãs* e *fandom* nas bases de dados da *Intercom* (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), *Compós* (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação), Catálogo de Teses e Dissertações da Capes e pelo Google Acadêmico.

Antes de adentrarmos nos resultados deste mapeamento, é importante citarmos o trabalho anteriormente realizado a essa especificação. Como já exposto neste texto, antes de definirmos a problemática desta pesquisa, pretendíamos fazer um estudo voltado para a representação da *Hallyu* no Brasil entre os anos de 2008 a 2020. Para isso, iríamos utilizar investigações de pesquisadores brasileiros da área da Comunicação para justamente mostrar o nosso olhar para este fenômeno e também, pela valorização da pesquisa desses profissionais. Devido a isso, realizei os primeiros movimentos exploratórios através do Google em “pesquisa avançada” e por meio deste, selecionei apenas *sites* no idioma português com “domínio br”. Assim, selecionei a palavra-chave *Hallyu* para pesquisar sobre o que era o meu objeto de pesquisa. Daqui em diante, verifiquei *link* por *link* para averiguar os (as) autores (as) e para onde ou em que fontes esses (a) autores (as) publicaram suas pesquisas. Ao todo foram 11 páginas disponíveis como pesquisa no Google. Ademais, além da Comunicação, encontrei muitos estudos sobre a onda coreana no viés das Relações Internacionais, Turismo, Moda e Letras. Ainda, encontrei trabalhos cujas temáticas não envolvem diretamente a *Hallyu*, mas

aparece apenas uma citação ou passagem no texto (essas produções não foram incluídas nesta análise).

Embora esse primeiro passo não estivesse direcionado mais especificamente ao nosso foco de pesquisa, tal movimento foi importante para explorar o que já vem sendo estudado sobre o fenômeno da onda coreana e sobretudo, em relação ao *fandom* K-pop. Afinal, o contexto do *fandom* K-pop se insere no fenômeno da *Hallyu*. A seguir, apresentamos esse primeiro movimento exploratório. Seguindo Bonin (2011), “um mapeamento geral das pesquisas realizadas é importante para situar-se neste processo e orientará o trabalho de reflexão aprofundadas daquelas que se mostrem relevantes” (BONIN, 2011, p.34).

Tabela 1: Produções encontradas sobre Hallyu

Ano	Nº	Tipos	Publicação e Área
2008	-	-	-
2009	1	TCC	Comunicação, mídia, cultura e jovens (pdf).
2010	-	-	-
2011	-	-	-
2012	-	-	-
2013	1	TCC	Comunicação Social – Jornalismo,
2014	1	TCC	Estudos de Mídia;
	2	Artigos	I Jornada Internacional GEMInIS; VII Congresso dos Estudantes de Pós Graduação em Comunicação;
2015	1	Livro	Tecnologia & Cultura.
	3	Artigos	Revista Galáxia; Congresso Internacional Comunicação e Consumo; Iniciação Científica CESUMAR;
2016	1	TCC	Comunicação Social – Produção Editorial.
	4	Artigos	Revista Vozes e Diálogos; COMUNICON; II Jornada Internacional GEMInIS; XII Encontro Internacional de Música e Mídia;
	2	TCC	Comunicação – Jornalismo, Comunicação Social – Audiovisual;
2017	1	Livro	Obra resultante do XIII Seminário Internacional de Comunicação Porto Alegre, 17 a 19 de novembro de 2015 (pdf).
	3	TCC	Ciências sociais aplicadas; Comunicação Social – Publicidade e Propaganda; Jornalismo;
	7	Artigos	Intercom (2); I Congresso TeleVisões (2); Revista Moventes; ABCiber; 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação;
2018	1	Dissertação	Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica.
	5	Artigos	III Jornada Internacional GEMInIS (2); COMUNICON; I Colóquio Mídia, Cotidiano e Práticas Lúdicas;
	3	TCC	LEOPOLDIANUM;
	1	Dissertação	Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (2); Jornalismo Comunicação;
	2	Livros	América Latina y Corea del Sur: intereses y desafios comunes;
1	Tese	Comunicação e Cultura Geek (pdf)	
			Comunicação

2019	1	Dissertação	Ciências sociais aplicadas; Intercom; VII Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG; Revista Acta Scientia; ALAIC; Comunicação Social – Jornalismo (2).
	4	Artigos	
	2	TCC	
2020	2	Artigos	Revista GEMInS; Seminário Pesquisar a China Contemporânea; Comunicação Social – Audiovisual; Comunicação.
	1	TCC	
	1	Dissertação	
Total	51	14 TCCs, 5 Livros, 27 artigos, 4 Dissertações, 1 Tese = 51 produções	

Fonte: Pesquisa bibliográfica nos repositórios da Intercom, da Compós e no Google Acadêmico.

No meio acadêmico, o termo “*Hallyu*” ganhou a atenção dos pesquisadores à medida que o fenômeno tomou maiores proporções. Em seu contexto, este fenômeno conquistou primeiro os países com cultura similar à cultura da Coreia do Sul. Portanto, as pesquisas pioneiras se concentram também nessas localidades. No Brasil, esse fenômeno começou a dar sinais a partir de 2005 por meio de rádios nikkeis, blogs, fóruns e pela manifestação de fãs em comunidades da rede social Orkut. Por tal motivo determinei, a princípio, o período 2008 ao imaginar que a academia poderia se atentar a manifestação de *fandoms* por meio das redes sociais. No entanto, superando as minhas expectativas, encontramos um TCC disponível em pdf que aborda os estudos de fãs entre o *fandom* J-pop, Kpop e C-pop (música pop chinesa) realizado no ano de 2009.

Em contrapartida, averiguamos alguns deslizes ou equívocos nessas primeiras produções acadêmicas. Existem pesquisas que remetem o termo *Hallyu* como “*Hallyu wave*” ou “onda *Hallyu*”, o que revela redundância, visto que “*Hallyu*” significa onda coreana, isto é, o sucesso ou o “*boom*” sul-coreano. Outra questão se refere à denominação dos dramas coreanos (K-dramas) como *doramas*. Este termo “*dorama*” corresponde à forma contraída em que os japoneses se referem a palavra “drama”. Diante disso, é compreensível que o *fandom* e os meios de comunicação não façam ou não se atenham às distinções sobre os termos, porém cabe à academia não reproduzir termos errôneos a partir do aprofundamento do estudo e da realização da pesquisa da pesquisa, observando principalmente o cerne da palavra.

A partir daqui, realizamos um mapeamento mais próximo ao objeto de pesquisa e mais pertinente às questões que nos interessam. Escolhemos a ‘Intercom’ por ser uma instituição que atua há mais de 40 anos no incentivo do compartilhamento de pesquisas e informações de graduandos, mestres, doutores de diferentes áreas do saber. Ainda, optei também pela ‘Compós’ por ser uma instituição com quase 30 anos de atuação no incentivo ao fortalecimento e qualificação da Pós-graduação em Comunicação, bem

como ao diálogo com as outras áreas e instituições. Ambas apoiam a pesquisa e são prestigiadas por seu trabalho e credibilidade. Além dessas instituições, realizei o mapeamento no ‘Catálogo de Teses e Dissertações da Capes’, por ser uma agência governamental vinculada ao Ministério da Educação a qual visa o aperfeiçoamento e expansão de cursos de Pós-graduação no Brasil e, portanto, prezando pela qualidade do ensino, apoiando pesquisas de relevância. Para finalizar, recorreremos também ao ‘Google Acadêmico’ para identificar pesquisas que não se inserem nessas opções, mas foram publicadas em outros portais, sites, revistas, etc., e que poderiam trazer contribuições pertinentes ao projeto. Aqui, priorizamos pesquisas feitas por investigadores brasileiros (as) para tentar ponderar quais contribuições esta dissertação poderá trazer aos estudos de fãs, ao ativismo de fãs, usos e apropriações de fãs nas plataformas de mídias sociais, e com relação ao objeto por si só. Na tabela 2 apresentamos dados atualizados referente a esse mapeamento⁸⁹.

Em relação às pesquisas vinculadas ao Google Acadêmico e ao Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, realizamos estas de maneira diferenciada devido à grande quantidade de pesquisas e por não comportar até ao prazo da dissertação. Dessa forma, no Google Acadêmico realizamos a busca avançada de 2005 a 2021 com as palavras-chaves, excluindo as patentes e citações, no idioma português. Assim, primeiro temos ‘K-pop’ com aproximadamente 474 resultados; segundo, ‘*Hallyu*’ com aproximadamente 176 resultados; terceiro, ‘*fandom K-pop*’ com aproximadamente 94 resultados; quarto, ‘ativismo de fã’ com aproximadamente 7.000 trabalhos; quinto, ‘ativismo em redes’ com aproximadamente 15.400 resultados; sexto, ‘ciberativismo’ com aproximadamente 3.180; e sétimo, ‘*fandom*’ com aproximadamente 2.000 resultados. Da mesma forma realizamos no site Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, ao averiguarmos as palavras-chaves, especificando como filtro nas áreas de conhecimento das ciências humanas, ciências sociais aplicadas, linguística, letras e artes. Por este site encontramos em primeiro lugar ‘K-pop’ com aproximadamente 355

⁸⁹ Na Intercom fizemos busca avançada em títulos, resumos e palavras-chaves. Considerações: as derivações “netativismo”, “fã-ativismo”, “ativismo-midiático” e “ativismo de mídias” também estiveram presentes nos trabalhos da Intercom para indicar um ativismo em redes. Contudo, considerei na contagem apenas as palavras-chaves “ativismo em redes” e “ciberativismo”. O mapeamento foi realizado no site: Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom). Na Compós realizamos busca avançada em títulos dos anais da Compós. Considerações: as derivações “ativismo na hipermídia”, “ativismo global”, “ativismo escatológico”, “midiativismo” e “arte-ativismo” também estiveram presentes nos Anais da Compós para um indicar um ativismo, não necessariamente em redes. Sendo assim, considerei na contagem apenas as palavras-chaves concernentes a esta pesquisa.

resultados; segundo, ‘*Hallyu*’ com aproximadamente 2 resultados; terceiro, ‘*fandom K-pop*’ com aproximadamente 299 resultados; quarto, ativismo de fã com aproximadamente 35.819; quinto, ‘ativismo em redes’ com aproximadamente 11.646 resultados; sexto, ‘ciberativismo’ com aproximadamente 131; e sétimo, ‘*fandom*’ com aproximadamente 65 resultados.

Tabela 2: Resultados das buscas realizadas na Intercom e na Compós

Palavra-chave	Ano	Intercom	Compós
Hallyu	-	0	0
K-pop	-	0	0
Fandom K-pop	-	0	0
Ativismo em redes	2005	0	1
	2010	1	0
	2012	1	0
	2013	1	1
	2014	0	1
	2015	0	1
Ciberativismo	2019	0	2
	2007	0	1
	2008	1	0
	2009	5	0
	2010	2	0
	2011	4	0
	2012	3	0
2013	4	0	
Ativismo de fãs	2014	1	0
Fandom	2010	2	0
	2011	2	0
	2013	2	0
	2016	0	1
	2019	1	0
Total de trabalhos:	-	30	8

Fonte: Busca bibliográfica nos repositórios da Intercom e da Compós.

De forma em geral, constatamos uma quantidade significativa na literatura sobre ativismo de fãs e ativismo em redes, além do ciberativismo e *fandom*. Contudo, quando tentamos atrelar tais palavras-chaves ao contexto da onda coreana, essa estimativa diminui consideravelmente. De certa forma, esta abordagem é um tanto instigante, já que a *Hallyu* surgiu em meados dos anos 1990 e obteve apoio sobre os novos meios de comunicação e informação. Desde o seu surgimento, essa onda se mostrou presente ao

ativismo de fãs, ainda que, inicialmente, as ações ou as mobilizações foram para favorecer exclusivamente a carreira dos ídolos.

Há poucos trabalhos que têm como objetivo analisar especificamente o ativismo de fãs de K-pop seja no meio digital ou não. Nesse mapeamento, encontramos algumas referências no idioma português, tais como os artigos:

1) “*K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os armys do BTS*” (Revista Logos, 2020) dos pesquisadores: Krystal Urbano, Daniela Mazur, Mayara Araújo e Afonso de Albuquerque; 2) “*Folkcomunicação e cultura digital: uma análise das manifestações políticas através das fancams de K-pop*” (Intercom, 2020) dos pesquisadores Fernanda Shelda de Andrade Melo e Cristiano Leal de Barros Lima; 3) “*A cultura digital e o Fã-ativismo: um estudo de caso dos fã-sites Oh Sehun Brazil*” (Intercom, 2018) dos pesquisadores Luiza Clara Falcão, Isadora Carolina Crespo Pereira, Sylvia Manuela Rocha Pinho e Alfredo Sotero Alves.

Também averiguamos a existência de trabalhos acadêmicos que têm como objetivo investigar o comportamento de fãs de K-pop, sobre o consumo, a conversação do *fandom ARMY* e a relação da comunidade política com o *fandom K-pop* (MESQUITA, 2021; SANCHOTENE, SILVA, 2021) e até relativos as apropriações desses fãs e práticas de *shipping* (AMARAL; TASSINARI, 2016) – tais pesquisas proporcionaram resultados pertinentes para a compreensão do objeto de pesquisa e o pensar sobre o ativismo do *fandom*. Ademais, - em decorrência do atual ativismo de fãs de K-pop durante as mobilizações BLM e das táticas utilizadas por tais no aplicativo de mídia Tik Tok no comício do ex-presidente Donald Trump - resultaram em trabalhos acadêmicos que ainda não foram publicados e sobretudo, em pautas de conferências, seminários, discussões, etc., em diversas plataformas digitais.

4.3 Movimentos exploratórios

Com a pesquisa exploratória conseguimos nos aproximar do fenômeno investigado e assim, realizarmos um planejamento em torno do desenvolvimento deste trabalho no que compete a rede de conceitos, a problemática, os objetivos, a metodologia e até mesmo delinear os próximos passos desta dissertação. Segundo Bonin (2006):

Sobre a pesquisa exploratória, se pode dizer, de modo simplificado, que implica um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno concreto a ser investigado) buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades. Os movimentos exploratórios podem ter natureza e procedimentos diversos (BONIN, 2006, p. 31).

Com o levantamento de dados percebemos que existe uma vasta literatura que trata o ativismo de fãs, o comportamento, apropriações e produções de fãs, a ascensão do estilo K-pop para como *fandom* transcultural e principalmente a *Hallyu* como ferramenta de *soft power*. Conquanto, não há tantas pesquisas que lidam diretamente ao ativismo de fãs de K-pop no âmbito das plataformas digitais – e isso incluímos trabalhos feitos por pesquisadores estrangeiros. Em virtude disso, nos propusemos a delimitar e realizar um recorte muito específico que trata o ativismo em redes feito por esses fãs, uma vez que esse *fandom* constantemente se mobiliza a favor de causas, independentemente do meio. Aqui, a pesquisa exigiu ao mesmo tempo foco sobre o processo e desprendimento ao objeto, posto que já compreendemos que o *fandom* é múltiplo e dinâmico.

Ainda, a prática da pesquisa exploratória nos proporcionou pistas e sinalizações, mas também delimitações. Como primeiro passo, procuramos realizar uma observação nas mídias sociais para definirmos em quais ou em qual deveríamos circunscrever a pesquisa para aprofundarmos o ativismo desses fãs sobre o caso BLM em plataforma digital. Segundo a pesquisa até aqui exigiu a abordagem de *fanbases*⁹⁰ através de formulários (*online*) como modo de alcançarmos uma projeção geral dos movimentos dos *fandoms* vinculados a causas ativistas e também, especificamente sobre o movimento BLM. Esta é a primeira parte, já que a segunda corresponde às entrevistas com fãs (formulário *online*) que participaram diretamente do movimento, bem como analisar o discurso, as táticas e organização desses mesmos – sobre essa questão explicitaremos mais detalhadamente na exploração de dados do Twitter. E por fim, o mapeamento de estudos já publicados e consolidados que colaboraram ao entendimento e sobre as características do objeto desta pesquisa – alcançado por meio da “pesquisa da pesquisa”.

⁹⁰ Literalmente, base de fãs e corresponde a todos fãs que são fãs de um artista, grupo, banda, série, livro, etc.

4.3.1 Observando as plataformas de mídias sociais

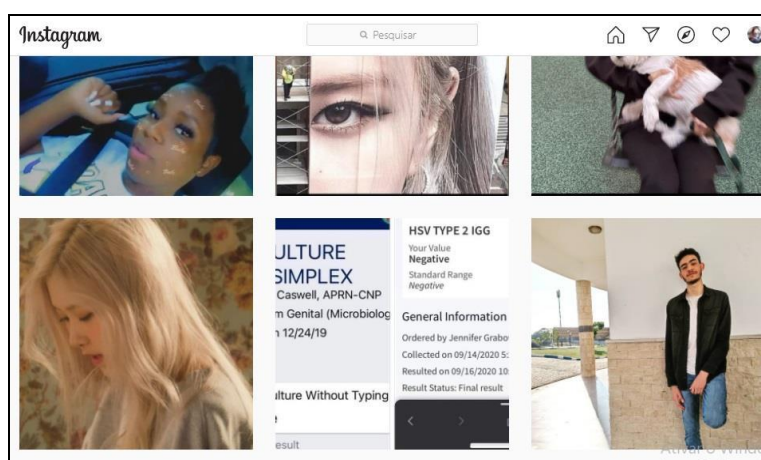
Escolhemos três mídias sociais de grande alcance público para explorar a manifestação do *fandom* K-pop a favor do movimento “*Black Lives Matter*”, que são: Facebook, Instagram e Twitter. Priorizamos na nossa pesquisa as postagens feitas por fãs brasileiros (as) de K-pop.

Primeiro, em relação ao Facebook, pesquisamos através da barra “Pesquisar no Facebook” e inserimos a hashtag *#blacklivesmatter* em seguida da palavra K-pop, pois somente a *hashtag* na busca não alcançaria esse *fandom*. Como resultado, encontramos 2 publicações em grupo fechado do *fandom* K-pop Brasil. Em seguida, lançamos novamente a *hashtag* na pesquisa do Facebook e selecionamos publicações públicas, encontramos apenas uma publicação de um artista sul-coreano a favor do movimento.

Ainda, acessamos a página do Facebook “*Army Help The Planet*” –de fãs brasileiros (as) do grupo BTS que realizam ativismo – e encontramos uma publicação de uma imagem com um quadrado da cor preta junto da hashtag “*#blackouttuesday STOP*”. Por fim, a página “*Todo dia memes e mvs de Kpop diferentes*” publicaram notícias de artistas sul-coreanos que estavam ajudando ao movimento com doações e também, daqueles que demonstraram apoio à causa.

Adiante, no Instagram inserimos a hashtag “*blacklivesmatter*” no pesquisar e encontramos várias imagens com pessoas negras e ícones, artistas negros que apoiam o movimento.

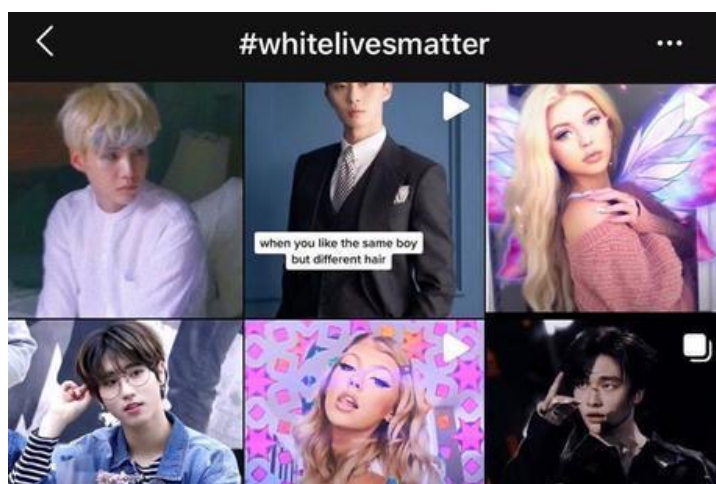
Figura 10: Hashtag “blackouttuesday” no Instagram



Fonte: Instagram (maio de 2021)

Também encontramos imagens aleatórias que em nada representam a causa. Além disso, inserimos as hashtags “blackouttuesday” “whitelivesmatter” no pesquisar e encontramos imagens de artistas sul-coreanos. Essa última *hashtag* repercutiu principalmente no Instagram e Twitter como uma forma de invisibilizar o movimento, porém o *fandom* K-pop começou a postar massivamente as imagens de seus ídolos para atrapalhar a tática contrária à mobilização.

Figura 11: Fãs de K-pop utilizam redes sociais para ajudar o movimento antirracismo



Fonte: Agora RN

Percebemos que, embora as mobilizações tenham ocorrido há um ano, o *fandom* K-pop ainda realiza publicações com tais *hashtags* juntamente com as imagens de seus ídolos favoritos nessa plataforma digital.

Para finalizar a nossa observação exploratória, no Twitter nos deparamos com mais pistas e mais sinais da manifestação do *fandom* K-pop frente às mobilizações BLM. Como já exposto neste estudo, nas figuras 2, 5 e 6 encontramos imagens de postagens que revelam o estopim da organização do *fandom* contra forças contrárias ao movimento. Nessa plataforma, ao pesquisarmos a hashtag “BlackLivesMatter” junto com a palavra K-pop encontramos vários *posts*, tanto de fãs como de veículos de comunicação, principalmente em maio e junho de 2020 – momento em que as mobilizações ganharam destaque nas mídias de comunicação. A seguir, visualizamos duas postagens de mesmo conteúdo, mas de contas diferentes.

Figura 12: O *fandom* K-pop brasileiro organiza a mobilização no Twitter



Fonte: Twitter⁹¹

No primeiro *tweet* temos uma média de 321 comentários, 7,2 mil compartilhamentos e 19,3 mil curtidas. Já no segundo, temos 5 comentários, 80 compartilhamentos e 122 curtidas. O engajamento nessa plataforma se mostrou mais presente, além do estopim de forças contrárias ao movimento, como o caso da polícia de Dallas e da fala do deputado Douglas Garcia. Através desses *tweets*, podemos observar e realizar uma sondagem sobre *tweets* de fãs que participaram diretamente das mobilizações. Nesse primeiro momento da pesquisa, observaremos apenas esses movimentos para depois realizarmos as entrevistas (formulários *online*). Aqui, cabe articularmos as metodologias de estudos de caso e netnografia para alcançarmos os dados pertinentes a compreensão de táticas utilizadas por esses fãs.

⁹¹ O nome e a imagem do perfil do usuário foram alterados em respeito ao sigilo das informações.

Figura 13: Grupo Anonymous convoca fãs de K-pop a enviarem *spams* a polícia de Dallas



Fonte: Twitter @YourAnonCentral

Além disso, notamos que nessa mesma plataforma o grupo hacktivista *Anonymous* colaborou ‘indiretamente’ com fãs de K-pop nessas mobilizações. Enfatizamos o indiretamente no sentido de apoio, de compartilhamento e tática, já que o grupo é capaz de realizar outros tipos de ações as quais não ocorreram ou ao menos não foram comprovadas.

Na postagem acima (Figura 13) no grupo, constatamos 40,2 mil compartilhamentos, 6.525 comentários, 222,6 mil curtidas e 3,8 mil visualizações. Essa aproximação gerou certa desconfiança quanto à atuação do *fandom* K-pop, mas também trouxe uma parceria para outras causas.

Figura 14: Anonymous ou fã de K-pop?



Fonte: Twitter Malware Tech

Figura 15: União Anonymous e fãs de K-pop



Fonte: Twitter @YourAnonNewsESP

Em razão da quantidade de *tweets*, engajamentos e sobretudo, pela utilização das *hashtags* como tática, escolhemos a plataforma Twitter para analisarmos o caso do ativismo de fãs de K-pop, em meio digital, a favor do movimento “*Black Lives Matter*”. Constatamos não somente *hashtags*, imagens, vídeos, *fancams*, mas também discursos, falas, organizações, planejamentos por parte desses fãs para alcançar uma maior visibilidade à causa. Assim sendo, percebemos uma necessidade de ir além com esses dados, buscando conhecer pelas palavras de fãs. A coleta de dados através de formulários possibilitou essa busca de conhecimento.

4.3.2 Formulário

Depois de averiguarmos a quantidade de dados e a relevância do Twitter na movimentação do *fandom* K-pop, decidimos realizar a pesquisa exploratória nessa mídia social e, também, delimitar nosso estudo a essa rede. Assim, procuramos localizar as contas de *fanbases* no Twitter para aplicarmos o formulário via e-mail. Objetivamos, com as perguntas, compreender as motivações dos *fandoms* frente a causas ativistas, as táticas empregadas no ambiente digital e a possível participação no caso BLM. Então, esse primeiro passo nos ajudou a visualizar o *fandom* como grupo propriamente organizado e fundado para uma finalidade. Além disso, decidimos por aplicar um formulário *online*⁹² para um representante do grupo hacktivista *Anonymous* (via Twitter) devido ao seu papel secundário a favor do ativismo de fãs de K-pop.

Como primeiro passo, na plataforma Twitter digitamos na lupa “Buscar no Twitter” – nomes de *fandoms* de K-pop e também, juntamos a palavra *fandom* com o nome do grupo, por exemplo “*fandom army* ou *fandom BTS*”. Ainda, mediante a pesquisa que realizamos na plataforma para averiguar *tweets* de fãs durante a mobilização, encontramos *fanbases* também apoiando a causa. Nosso critério de escolha se baseou na relevância da conta, isto é, a quantidade de seguidores, a interação da conta com fãs por meio de comentários, compartilhamentos, enfim, além de observar se a conta mantém o engajamento ativo. Outro ponto se referiu à entrevista (formulário *online*) com alguma conta do Twitter que representasse o grupo hacktivista *Anonymous*. Ressalvas para “alguma conta”, pois a organização apresenta várias contas na plataforma de diferentes países. Aqui, decidimos tentar uma comunicação com o grupo

⁹² As perguntas para o representante do *Anonymous* são diferenciadas das perguntas das *fanbases*, visto a atuação paralela ao ativismo do *fandom* K-pop.

ou representante, haja vista o apoio desta organização durante as mobilizações nos Estados Unidos e, portanto, neste caso, a conta deveria ser aquela que mais engajou o apoio entre as mobilizações e a ação do *fandom* K-pop. Essa ideia surgiu quando encontramos uma entrevista no site Netzpolitik de um representante do grupo *Anonymous* da Alemanha com o repórter Markus Reuter e, de fato, tal representante trouxe informações relevantes sobre a aliança dos *Anonymous* com o *fandom* K-pop. Então, a partir disso, entramos em contato com contas do grupo que engajaram o apoio do *fandom* K-pop, mas ao mesmo tempo mantiveram um engajamento alto na sua conta para fins de mobilização e interação com quem se interessa pela organização. Entre várias tentativas de contato, a conta “@YourAnonCentral” aceitou responder as questões (específicas) que elaboramos por formulário *online* e que estão nos Apêndices dessa pesquisa.

A aplicação do formulário ocorreu entre os dias 05 de abril de 2021 a 04 de maio de 2021, via e-mail. Na abordagem, entramos em contato com as *fanbases* e com contas dos *Anonymous* através de mensagens diretas via Twitter. Como aproximação, houve a necessidade de uma apresentação por parte da pesquisadora, tanto no sentido pessoal como em relação à abordagem da proposta desta pesquisa. Ainda, como parte do processo, algumas *fanbases* aceitaram responder o formulário e outras não visualizaram a mensagem via Twitter – assim também ocorreu com contas do grupo *Anonymous*. Nesta fase, não pretendemos conhecer a faixa etária, a escolaridade, o gênero e as condições socioeconômicas, mas sobretudo, perceber os vínculos e as aspirações quanto ao ativismo em redes por parte dessas *fanbases*. Com relação ao *Anonymous*, pretendemos descobrir a opinião de um representante para saber se de fato houve um apoio ou uma intervenção no ativismo de fãs de K-pop. Os formulários completos de ambos estão disponíveis nos Apêndices desta pesquisa. A seguir apresento uma análise das contas no Twitter.

1) Research BTS (@ResearchBTS)

Possui 132,3 mil seguidores. Decidimos entrevistar o (a) responsável por essa conta no Twitter justamente pelo grande engajamento, ainda que não seja um (a) fã brasileiro (a). Assim, descobrimos que essa conta na verdade foi criada e é administrada por uma única pessoa, Nicole Santero. Aqui, imaginávamos que, pela quantidade de publicações e pelo empenho da conta em si, provavelmente uma equipe estaria nos

bastidores da conta. Nicole Santero criou essa conta em 2019 no início de seu doutorado em Sociologia na Universidade de Nevada (EUA). Segunda a pesquisadora, o objetivo da conta no Twitter era documentar observações e informações sobre o *fandom* ARMY no âmbito do digital. Contudo, a proposta aos poucos se tornou algo maior, sendo um tipo de “*fanbase*” no qual compartilha notícias, tendências do BTS, ao mesmo tempo em que é compartilhado o estudo da pesquisadora. Para Santero, o objetivo é mudar a narrativa dos *fandoms* e mostrar que os mesmos são muito mais do que estereótipos. Além disso, a mesma realiza ativismo em redes como fã ARMY e pela consciência como asiática-americana, apoiando causas na luta contra racismo e xenofobia como #StopAsianHate. Santero participou das mobilizações a favor do movimento BLM através de táticas pela conscientização da causa e pela arrecadação de recursos como o #MatchAMillion. Sobre as táticas, a pesquisadora responde:

“O fandom ARMY tem a vantagem de ser grande e composto por contas influentes com um número significativo de seguidores. Isso permite que as informações sejam compartilhadas de forma rápida e fácil em diferentes redes no Twitter. Para #MatchAMillion, a hashtag e a ideia para a campanha foram iniciadas por um ou dois indivíduos, e então eles alertaram contas maiores, como One In An ARMY, que tinha mais de 100.000 seguidores. Assim que eles tweetaram sobre isso, a notícia se espalhou. Isso normalmente é o que acontece dentro do fandom. Há muita colaboração e discussão que acontece nos bastidores primeiro, e então eles deixam o resto do fandom pegar e executar” (tradução nossa)⁹³.

Conforme Santero, geralmente apenas os integrantes do *fandom* ARMY se ajudam nas causas, porém quando é algo maior, que envolve uma situação de racismo ou xenofobia, fãs de K-pop, de forma geral, se unem e deixam de lado as “rixas”. Para a mesma, o próprio grupo BTS transmite mensagens de incentivo aos fãs em vários aspectos da vida e isso motiva o *fandom* a se engajar causas.

2) BTS PROJECT BRAZIL (@BTSProjectBR)

Tem 19,1 mil seguidores. Diferente da primeira, essa conta “BTS PROJECT BRAZIL” é composta por uma equipe de brasileiros (as). O objetivo é trazer o reconhecimento do grupo BTS e ajudar aqueles (as) que necessitam de ajuda, em nome

⁹³ “ARMY has the advantage of being large and made up of influential accounts with a significant number of followers. This allows for information to be shared quickly and easily across different networks on Twitter. For #MatchAMillion, the hashtag and idea for the campaign was started by one or two individuals, and then they alerted larger accounts like One In An ARMY, who had over 100,000 followers. Once they tweeted about it, the word spread. This is normally what happens within the fandom. There is a lot of collaboration and discussion that happens behind the scenes first, and then they let the rest of the fandom take it and run with it”.

do *fandom* e do próprio grupo. Os projetos da equipe são vinculados às plataformas de mídias sociais e esta conta, em específico, colaborou em várias causas, com destaque para a arrecadação para ajudar os hospitais de Manaus no combate do Covid-19. Esta conta recebe apoio de outros *fandoms* de K-pop. Sobre as táticas, em especial, no meio digital, o relato do entrevistado aponta o seguinte:

“As estratégias que usamos foi usando o nosso engajamento e colaborações com fanbases maiores onde as mesmas pertencem ao mesmo fandom que nós (armys), usamos a rede social “Twitter”, porém, em breve pretendemos expandir a fanbase para outras redes sociais (Instagram, Facebook, entre outras)”.

Em relação à participação no movimento BLM, a “BTS PROJECT BRAZIL” não especificou a resposta, mas afirmou que o grupo BTS e o *fandom* ARMY colaboraram no movimento com a arrecadação e assim, entendemos que a equipe afirma no sentido geral que esteve inclusa na mobilização.

3) #ArmyHelpThePlanet⁷ (@ARMY_HTP)

Tem 31,4 mil seguidores. Esta conta corresponde a uma equipe de 57 membros e tem como objetivo realizar ações voltadas à conscientização, à sustentabilidade e à ajuda humanitária como forma de retribuir o cuidado que o grupo BTS tem com seus fãs e pela própria mensagem dos artistas. A equipe não afirma especificamente a participação na mobilização a favor do movimento BLM, porém aborda o uso de “tags” para o ativismo em redes nesse caso. Sobre as possíveis táticas de fãs, a equipe afirma:

“Acredito que a principal estratégia foi a realização de parcerias. Principalmente quando se trata de campanhas de arrecadação financeira. Não chegamos até aqui do nada. Temos recebido sempre o apoio de inúmeras fanbases brasileiras que já eram consolidadas nas plataformas, antes do AHTP chegar aqui, eles nos deram um enorme suporte e somos extremamente gratas ao apoio que temos recebido de contas maiores e também do ARMY”.

A ARMY_HTP é aberta à colaboração de outros *fandoms* de K-pop e utiliza primordialmente as plataformas de mídias sociais no engajamento ativista, além do fato de que essa equipe é mais específica a causas que envolvem o meio ambiente, mas também colabora com demais causas que envolvem o *fandom* e o grupo BTS.

4) PROJETO ERIS (@projetoeris)

Conta com 1.710 mil seguidores. Essa equipe se dedica a efetuar e apoiar projetos que promovam o trabalho do grupo sino-coreano EXO, estimulando e organizando mutirões para aumentar as visualizações no YouTube, e também, os números no Spotify. Sobre as táticas dessa equipe o entrevistado nos informou que:

“Com o intuito de incentivar isso cada vez mais, às vezes realizamos sorteios cuja os prêmios são contas premiums no YouTube e Spotify. Pagamos essas contas através de doações feitas para nossos fundos de arrecadação, onde as pessoas doam qualquer quantia para essa finalidade, de sempre melhorar os números digitais do EXO”.

Aqui, percebemos um diferencial em relação às demais equipes, o PROJETO ERIS não realiza ativismo a causas sociais, mas promove outros tipos de mobilizações:

“Nós nunca realizamos atividades voltadas às causas sociais, mas pensando no ativismo de uma forma mais ampla, como a união de um grupo de pessoas com o mesmo artista musical em comum e com os mesmos objetivos, realizamos as chamadas "stream partys" e nelas marcamos um dia específico para interagir com outros fãs e escutar músicas do EXO. É um dos momentos onde ajudamos a subir os números de visualizações e plays em músicas dos meninos em plataformas digitais.”

Para essa equipe, o Twitter é a melhor plataforma para reunir o *fandom* brasileiro do grupo EXO, pois a mesma rede é bastante visada entre os (as) fãs, no sentido de quantidade de usuários fãs de K-pop.

5) Anonymous (@YourAnonCentral)

Essa conta do *Anonymous* possui cerca de 5,5 mil seguidores no Twitter e constantemente publica *tweets* que denunciam/expõem casos de abusos que ferem os princípios dos direitos humanos. Entramos em contato com várias contas dessa comunidade que apoiaram a junção entre o ativismo de fãs de K-pop sobre a causa BLM, mas não obtivemos respostas. Entre as contas visadas, a @YourAnonCentral foi a única que aceitou responder as questões do formulário *online* (nos Apêndices). Algumas informações nos chamaram atenção, como por exemplo, o verdadeiro apoio do grupo hacktivista com o *fandom* K-pop:

O Anonymous e a comunidade Kpop trabalham de forma muito semelhante, então colaborar foi muito fácil. YAC apoia a justiça e a comunidade Kpop queria nos

apoiar, então nós os ajudamos a passar de um simples fandom para um grupo ativista certificado interessado em direitos humanos (tradução nossa).⁹⁴

Analisando a resposta, percebemos que o (a) representante do *Anonymous* enxerga semelhanças entre o grupo hacktivista e o *fandom* K-pop – provavelmente, a estima ativista do *fandom* e as habilidades desses fãs com as ferramentas da plataforma Twitter remetem a esse entendimento. Em sequência, tentamos averiguar até que ponto essa ajuda da comunidade *Anonymous* colaborou com o ativismo de fãs de K-pop, ou melhor, se existe a possibilidade da organização ser a protagonista nesse ativismo do *fandom* K-pop:

Anonymous é um método de colaboração de a (como explicado pela filósofa Heather Marsh), como Anon é nossa responsabilidade guiar as pessoas para objetivos que atendam aos nossos princípios declarados. Explicamos como certos métodos funcionam ou não funcionam e ajudamos a criar um coletivo hipereducado da Geração Z para que eles possam continuar com ou sem nós (tradução nossa).⁹⁵

Pela resposta, notamos que o (a) representante do *Anonymous* se esquivou da questão, não respondendo de forma direta, mas apresentando um meio ou uma estratégia, de forma em geral, pelo qual a organização se move. Não conseguimos uma resposta direta – o que nos leva a pressupor ambas situações ou que não há uma certeza por parte do representante.

4.4 A fase sistemática da pesquisa

Nesta sessão apresento os procedimentos metodológicos relativos ao aprofundamento da pesquisa na fase sistemática, a partir das observações no Twitter e das abordagens de fãs para entender as táticas utilizadas no apoio ao movimento BLM.

⁹⁴ Anonymous and the Kpop community work in a very similar fashion so collaborating was very easy. YAC supports justice and the Kpop community wanted to support us so we helped them move forward from being a simple fandom to a certified activist group interested in human rights.

⁹⁵ Anonymous is a stigmergic method collaboration (as explained by philosopher Heather Marsh), as Anon it is our responsibility to guide people towards objectives that meet our stated principles. We explained how certain methods work or don't work and helped create a hyper-educated Gen Z collective so they can continue on with or without us.

4.4.1 Coletando dados no Twitter

Para mapearmos as manifestações de fãs de K-pop de interesse da nossa investigação na plataforma Twitter, utilizamos primeiramente o recurso “pesquisar” (lupa) e em seguida, o de “busca avançada” na referida rede. A partir desse ponto delimitamos, na busca avançada, as seguintes expressões no campo “todas as palavras”: ‘vidas negras importam’ e ‘K-pop’. Delimitamos como recorte temporal da pesquisa os períodos de maio de 2020 a maio de 2021. Iniciamos em maio de 2020 já que no final desse mês ocorreu o estopim das manifestações a favor do movimento BLM nos Estados Unidos e, portanto, nos interessava ver se existia algum vestígio do movimento na referida plataforma um pouco antes do acontecimento e, além disso, observar se tais manifestações perduraram após um ano de seu estopim. Ainda, “na busca avançada” nos restringimos a analisar *tweets* no idioma português, já que a pesquisa focaliza as táticas utilizadas por fãs de K-pop brasileiros (as). A seguir apresento os dados obtidos na busca avançada.

1ª Abordagem na busca avançada: vidas negras importam K-pop lang:pt - A coleta de dados resultou em 16 *tweets*. Encontramos *tweets* de junho de 2020 a dezembro de 2020. Um dos *tweets* apresenta mais de 30 compartilhamentos e mais de 120 curtidas. Todos os *tweets* partem de contas individuais e a maioria das contas apresenta fotos de artistas sul-coreanos no perfil. Nos *tweets*, verificamos as *hashtags* #blacklivesmatter e #BTSARMY. De forma geral, os discursos nos *tweets* são mensagens de incentivo ao movimento BLM e sobre o posicionamento e apoio do grupo BTS frente às mobilizações.

2ª Abordagem na busca avançada: black lives matter kpop lang:pt - Nessa segunda abordagem, decidimos utilizar a expressão “*black lives matter*” juntamente com a palavra ‘K-pop’ na ferramenta de busca avançada “todas as palavras”. Ainda que sejam palavras do idioma inglês, buscamos *tweets* no idioma português. Nesta busca, encontramos 68 *tweets* postados no período de maio de 2020 a julho de 2021. Assim como observamos na primeira abordagem, os *tweets* partem de contas individuais. Além disso, nessa busca já encontramos alguns sinais de táticas do discurso de fãs, além das *hashtags*, como a iniciativa de não promover os artistas do K-pop durante as mobilizações a favor do movimento BLM.

3ª Abordagem na busca avançada: Kpop (#VidasNegrasImportam) until:2021-05-20 since:2020-05-20 - Nas buscas realizadas anteriormente, percebemos que não encontramos tantos *tweets* sobre o movimento BLM atrelados ao K-pop e, portanto, decidimos mudar a estratégia de busca. Assim, decidimos focalizar a *hashtag* “VidasNegrasImportam” e incluir em sua busca a palavra ‘K-pop’ no campo “todas as palavras”, desde os dias 20 de maio de 2020 a 20 de dezembro de 2020. Nesta busca, obtivemos os resultados mostrados na tabela 3.

Desde aqui notamos a presença de outras *hashtags* atreladas ao movimento de fãs de K-pop, principalmente ligadas à política ou à insatisfação com a política no governo Bolsonaro. Ademais, percebemos o compartilhamento (de forma geral ou por parte de fãs de K-pop) mais massivo de notícias ou de canais de informação na plataforma que relataram o apoio de fãs de K-pop ao movimento BLM, como podemos ver na figura 16.

Tabela 3: Mapeamento de tweets de fãs sobre o movimento BLM

Datas das #	Tweets com #VidasNegrasImportam	Compartilhamentos	Curtidas	Outras hashtags
05/2020	36	125	350	#VidasNegrasImportam #VidasPretasImportam #BlackLivesMatter
06/2020	21	12	77	#vidaspretasimportam #naoaracismo #antirracismo #antirracista #forabolsonaro
07/2020	-	-	-	-
08/2020	-	-	-	-
09/2020	-	-	-	-
10/2020	1	-	2	#BlackLivesMatter
11/2020	2	-	4	#BlackLivesMatter
12/2020	-	-	-	-

Fonte: Dados compilados pela pesquisadora a partir do Twitter.

Figura 16: Mídias brasileiras divulgam o ativismo de fãs pela plataforma



Fonte: Twitter (POPTime)

Nesses *tweets* de notícias, muitos fãs comentaram, compartilharam, levantaram *hashtags*, utilizaram *fancams* e, mais do que isso, incentivaram fãs a apoiar o movimento. Em razão disso, para analisarmos a participação de fãs diretamente nas mobilizações a favor do movimento BLM, recorreremos, primeiramente, a esses tipos de *tweets*, em que há uma grande quantidade de curtidas e compartilhamentos. Recorrer às *hashtags* para compreender as táticas de fãs pode ser um procedimento limitado pois há quem as utiliza não sendo fã, mas para apoiar o *fandom* ou a causa em si. Em segundo, optamos por realizar a análise de *tweets* bem repercutidos na plataforma, ou seja, que obtiveram muitas curtidas, comentários e compartilhamentos, mas também de *tweets* (comentários) a partir desses *tweets* de maior engajamento que reverberam discussões e principalmente ações. Por exemplo, neste estudo analisamos o *tweet* em que há uma convocação para que fãs Kpoppers, a exemplo de fãs estadunidenses, enviem conteúdos massivamente para a caixa de e-mail do deputado Douglas Garcia, já que o mesmo estava recorrendo aos seus seguidores os dados pessoais de quem estava se autodenominando como antifã (Figura 5). A partir desse *tweet* observamos a repercussão, ou seja, os comentários de fãs, pois é a partir daqui que averiguamos se há apoio, cancelamento, táticas e ações da comunidade de fãs de K-pop. A questão de presumir que somente a quantidade de compartilhamentos do *tweet* já nos dá indícios de que é algo bem visto entre fãs na plataforma é se arriscar para o erro. Portanto, primeiro

observamos os *tweets* de maior engajamento para depois perceber a repercussão pelos comentários e por meio desses comentários que selecionamos fãs que apresentaram falas de apoio, desacordo, tática e mobilização.

Agora que temos uma direção para onde devemos observar essas ações, surgem outros impasses: como saber quem é ou não é fã na plataforma? Quais critérios devemos estabelecer para solicitar a entrevista com fã? Quais fãs devo solicitar a participação neste estudo? Essas questões nos propomos a desenvolver no tópico a seguir.

4.4.2 Seleção de participantes fãs de K-pop na plataforma Twitter

Desde a realização deste projeto já prevíamos que o objeto exigiria a realização de entrevistas. Com a pandemia do coronavírus, mudamos a técnica como pretendíamos realizar as entrevistas. Antes, a ideia era realizar as entrevistas face a face, e agora adequamos inteiramente para o âmbito digital. A pesquisa de campo a qual mais se adapta ao objeto de pesquisa, no momento, se concentra no âmbito do ciberespaço e à vista disso, pensamos na netnografia para identificarmos fãs de K-pop que participaram diretamente das mobilizações. “A pesquisa de campo baseia-se na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade. O pesquisador efetua a coleta de dados “em campo”, isto é, diretamente no local da ocorrência dos fenômenos” (ANDRADE, 2006, p. 125).

Para Hine (2000), “uma questão importante a ser enfrentada na concepção de um estudo etnográfico da Internet é a forma adequada de interagir com os sujeitos da pesquisa” (p.43, tradução nossa)⁹⁶. Assim, realizamos formulários *online* para *fanbases*, fãs e também entrevistas (com base nas perguntas do formulário *online*) por vídeo-chamadas. Essa última opção deixamos livre para aqueles participantes que se sentissem à vontade e quisessem marcar essa conversa por meio de uma plataforma. Entendemos que frente ao contexto em que ainda estamos vivenciando, as pessoas estão trabalhando, estudando, assistindo e realizando *lives* em suas residências, além de todas limitações em torno do ambiente a que vivem e por isso, não gostaríamos de sobrecarregar esses participantes dado ao momento delicado.

Portanto, analisaremos conforme as respostas do formulário e sendo assim, as perguntas também devem ser bem elaboradas para o propósito.

⁹⁶ A major issue to be confronted in designing an ethnographic study of the Internet is the appropriate way of interacting with the subjects of the research.

Pode-se dizer, então, que o que vemos na Internet é uma coleção de textos. Usar a Internet torna-se então um processo de leitura e escrita de textos, e o trabalho do etnógrafo é desenvolver uma compreensão dos significados que fundamentam e são encenados por meio dessas práticas textuais (HINE, 2000, p. 50, tradução nossa)⁹⁷.

Da mesma forma que analisamos as respostas nos formulários *online* para perceber possíveis significados e sentidos, os *tweets* de fãs também são discursos que manifestam sentidos construídos pelo *fandom* para as mobilizações, correspondendo a ações comunicacionais discursivas de modo a produzir sentidos para as mobilizações. Assim sendo, temos primeiro como foco o *tweet* em si, seja de fãs de K-pop ou de alguém que mobilize o *fandom* (e aqui, vale perceber o alcance do engajamento), para depois de fato selecionar esses fãs.

Feito isso, observamos o que pode indicar que uma conta de Twitter seja ou possa ser de um(a) fã. Primeiro, abstermos dos discursos dos *tweets* e nos atentamos as imagens dos perfis das contas e os nomes/codínomes. Esse foi o primeiro passo para perceber e saber quem é ou não é fã. Geralmente, esses fãs utilizam nos perfis fotos e imagens de seus ídolos favoritos que pertencem a um grupo de K-pop. Outra referência são os nomes/codínomes, podendo ser transcritos no idioma coreano (em *hangul*) ou baseados nos nomes de artistas K-idols. Essa é a primeira impressão a partir da observação de *tweets*, para depois acessarmos (visualizarmos) a conta dessa pessoa e averiguar se de fato pode ser fã. Novamente, ressaltamos que ser ou não ser fã é ainda uma questão pessoal e muitos(as) dentro desse *fandom* K-pop pode ser fã de um único grupo, bem como de vários grupos e artistas do estilo K-pop. No caso deste estudo, incluímos apenas ambos tipos de fãs desde que apoiem ou apreciem o estilo K-pop.

Após passarmos dessa etapa, chega o momento de visualizar as postagens (*tweets*) desse(a) possível fã de K-pop ou fã de um grupo de K-pop. Nessa plataforma, o usuário pode bloquear o seu perfil nas configurações pessoais de modo que pessoas que não são seguidores da conta não conseguem acessar (visualizar) os *tweets*. Neste caso, optamos por verificar dois aspectos da conta: ‘a bio’ da conta no Twitter e se é possível enviar mensagens para essa conta. Adendo a isso, o usuário também pode retirar a opção de ‘enviar mensagem’ de seu perfil. E aqui, é onde encontramos a maior dificuldade de contato, pois a maioria dos usuários dessa plataforma não coloca os

⁹⁷ It could be said, then, that what we see on the Internet is a collection of texts. Using the Internet then becomes a process of reading and writing texts, and the ethnographer's job is to develop an understanding of the meanings which underlie and are enacted through these textual practices

nomes completos. Dos *tweets* de fãs que notamos por meio de compartilhamentos (sobre a mobilização), não verificamos nenhuma conta que utilize todo o nome completo. Isso acontece porque a plataforma tem caráter de rede social, na qual as pessoas podem compartilhar suas experiências para seus seguidores, assim como receber atualizações dos mesmos, não sendo algo formal. Por outro lado, se a conta apresentasse o nome completo poderíamos verificar se há outras redes sociais do usuário, conquanto cairia no risco de ser invasiva e assim, prejudicar o contato. Aqui, a ideia é “se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento” (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p.36).

Não temos como foco realizar um tipo de sondagem na conta do Twitter desses fãs para identificar como são as interações sociais, simbologias, práticas comunicacionais, etc., em redes do *fandom*. Contudo, precisamos averiguar se de fato os *tweets* de táticas foram realizados por fãs de K-pop e sendo assim, como identificá-los antes do contato? Feita essa reflexão, compreendemos que essas percepções das interações de fãs de K-pop em redes, do surgimento do *fandom*, do ativismo do *fandom*, entre outras questões, já foram levantadas e expostas nesta dissertação por meio de dados, apontamentos e referências teóricas.

Se uma pesquisa vai fundamentar a coleta de dados nas entrevistas, torna-se necessário pesquisar o assunto, para depois elaborar o roteiro ou o formulário. Evidentemente, os instrumentos de uma pesquisa são exclusivos dela, pois atendem às necessidades daquele caso particular. A cada pesquisa que se pretende realizar procede-se à construção de instrumentos adequados (ANDRADE, 2006, p.145).

Posto isso, reconhecemos também a importância de conhecer o objeto e também, de mapear pesquisas sobre o assunto a que se queira aprofundar antes de mergulhar na pesquisa. Outro ponto que colabora para esse entendimento está relacionado ao círculo social da pesquisadora que, não se considera fã de K-pop, porém conhece fãs de K-pop e acompanha a comunidade, compreendendo as lógicas e ações do *fandom*. Ressaltamos que, fazer parte ou conhecer a comunidade de fãs de K-pop pode ser um ponto que colabora, mas também que prejudica no momento da escrita – depende da postura do pesquisador. Para esta etapa, nos baseamos em:

Para a coleta e análise, três tipos de captura de dados são eficazes, segundo Kozinets (2002). A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades online de interesse, onde, devido à grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos filtros para que sobrem apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. A segunda coleta refere-se às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. A terceira, finalmente, são os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails ou em conversas em chats, mensagens instantâneas ou outras ferramentas (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p.38).

Assim sendo, partimos da “3ª Abordagem na busca avançada: Kpop (#VidasNegrasImportam) until:2021-05-20 since:2020-05-20”, pois é a que mais apresenta postagens (*tweets*) de fãs/mídias. Escolhemos *tweets* de mídias – que noticiaram o envolvimento do *fandom* K-pop ao movimento BLM - e que apresentam comentários de fãs e também, *tweets* individuais de fãs nessa busca avançada. Em seguida, observamos os comentários de possíveis fãs nos *tweets* escolhidos e sendo esses apresentados na análise de dados desta pesquisa. Também, averiguamos *influencers* reconhecidos(as) na comunidade do *fandom* que estavam apoiando o movimento e também coletamos esses *tweets* juntamente com os comentários de fãs. Quinto, coletamos um *tweet* para análise o qual não foi feito por fã, contudo é um *tweet* que chama fãs Kpoppers para o movimento e a partir deste *tweet* percebemos outros tipos de tática – por isso consideramos importante realizar a análise. E por fim, ressaltamos que para identificar fãs de K-pop tomamos como critério inicial a imagem do perfil (foto de K-idols) ou o nome/codínome (de K-idols) no perfil da conta do Twitter.

Após todos esses filtros, estabelecemos outros critérios de seleção, que são: 1) é possível enviar uma mensagem para a conta desse fã no Twitter? 2) como é descrito a bio do possível fã – isto é, apresenta indícios de participação em algum *fandom* de grupo de K-pop? 3) esse(a) fã compartilha *tweets* relacionados ao K-pop? 4) esse(a) fã tem seguidores que podem fazer parte de um *fandom* K-pop? 5) esse(a) fã segue alguma *fanbase* de K-pop? 6) esse(a) fã faz *tweets* manifestando apoio a algum grupo de K-pop? 7) esse(a) fã curte algo na plataforma que seja positivo em relação ao estilo K-pop? 8) esse(a) fã curte/apoia/manifesta interesse em outros produtos culturais da onda coreana? 9) com qual frequência esse(a) fã realiza *tweets* que envolvem o estilo K-pop?

Todas essas questões foram observadas antes mesmo de realizar o contato para conseguirmos coletar táticas genuínas de fãs de K-pop ao movimento BLM. Não se trata de realizar um estudo aprofundado para saber se o perfil da conta no Twitter é ou não é fã, pois como já apontamos, se trata de uma questão pessoal. Relembrando, como alguém que acompanha a comunidade, não me considero fã porque acredito que meu nível de afeição não se equipara ao *fandom* que está sempre apoiando seus ídolos em votações, comprando álbuns, acompanhando shows e notícias relacionadas aos artistas. Em razão disso, cremos que entender a relação do(a) participante com o *fandom* K-pop também é um fator determinante para compreender esse ativismo de fãs, considerando as motivações.

Agora que já realizamos um filtro de como buscar os *tweets* do ativismo de fãs de K-pop e principalmente, como escolher esses fãs, seguimos para a próxima etapa que é a formulação de perguntas para o formulário *online*. Como proceder? Como pontapé desta etapa, sabemos que é crucial, pois por meio dessa que iremos analisar a opinião de fãs sobre suas ações ao ativismo do *fandom* K-pop, e, portanto, as perguntas devem estar alinhadas com os objetivos da pesquisa.

4.4.3 Roteiro para o formulário online: como proceder?

“Adotar o formulário *online* como técnica específica nos faz perceber dois aspectos - por um lado, perde em termos de gestual e de contato presencial *offline* que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, *emoticons*, etc”. (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p.36). Por outro lado, nos ajuda a entender o ativismo de fãs como um todo, indo primeiro ao encontro das táticas de fãs de K-pop para, em seguida, realizar uma análise da opinião desses fãs, de qualquer parte do país. Salientamos que abrimos a possibilidade para que cada fã possa também expressar a sua opinião por uma entrevista em vídeo-chamada, o que se assemelha bastante o face a face, contudo há diferenças as quais abordaremos no próximo tópico.

Nesta parte, partimos do estudo de caso e da netnografia para um procedimento, mais estritamente a uma técnica de pesquisa. “As técnicas são conjuntos de normas usadas especificamente em cada área das ciências, podendo –se afirmar que a técnica é a instrumentação específica da coleta de dados” (ANDRADE, 2006, p. 135). Segundo a autora, essa técnica está relacionada a coleta de dados, sendo a parte prática da pesquisa. Ainda, o formulário *online* se assemelha a proposta de uma entrevista na pesquisa de

campo, correspondendo a uma observação direta extensiva em que: baseia-se na aplicação de formulários e questionários; medidas de opinião e de atitudes; testes; pesquisa de mercado; história de vida, etc. “Essas técnicas são empregadas, principalmente na coleta de dados das pesquisas de campo” (ANDRADE, 2006, p. 137).

O objetivo do formulário *online* é averiguar e identificar a opinião de fãs sobre o ativismo de fãs em relação ao caso das mobilizações a favor do movimento BLM. Com a opinião desses fãs, notamos através das respostas individuais a conduta de fãs a circunstâncias de ativismo pela plataforma Twitter. Segundo Andrade (2006), é preciso realizar um planejamento minucioso antes, visando o objetivo e o que se pretende obter na coleta de dados. Ainda, o (a) pesquisador(a) precisa saber com quem está entrevistando ou quem está respondendo as questões por meio de formulários *online*, isto é, se essa pessoa conhece o assunto e pode prestar informações. “As perguntas deverão ser formuladas de acordo com os objetivos da pesquisa, em linguagem adequada ao nível de escolaridade do informante” (ANDRADE, 2006, p. 148). Neste caso, supomos que tais fãs escolhidos(as) para participarem das perguntas do formulário *online* são alfabetizadas, uma vez que utilizam a plataforma Twitter no seu dia a dia e muitos(as) escreveram *tweets* como tática de engajamento na mobilização. Portanto, tentamos adequar as perguntas de acordo com o padrão da língua portuguesa, numa linguagem simples e direta. O formulário *online* está disponível nos Apêndices deste estudo.

O formulário, diferente do questionário, abrange a várias perguntas das quais não se dispensa a presença do pesquisador. Ainda, as perguntas devem ser objetivas, claras, coesas e seguem abertas, prontas para obter respostas mais amplas das pessoas que participam (ANDRADE, 2006). Vejamos algumas vantagens em aplicar-se o formulário:

O formulário pode ser aplicado para qualquer tipo de informante, seja ou não alfabetizado, uma vez que pode ser preenchido pelo pesquisador. O formulário possibilita a coleta de dados mais completos e mais numerosos que o questionário. O pesquisador preenche ou orienta o preenchimento, proporcionando mais uniformidade na anotação das respostas (ANDRADE, 2006, p. 151).

Sabendo disso, as perguntas precisam alcançar o objetivo da pesquisa, mas também se adequar as características de um formulário. Considerando que, tais perguntas também serão direcionadas a fãs que decidiram respondê-las por vídeo-chamada. Além disso, as respostas de fãs serão pautadas por diferentes aportes teóricos

para a realização de uma análise mais aprofundada na qual será dividida por eixos tal qual é a estrutura do formulário *online*, pois cada eixo representa um direcionamento teórico e uma estimativa de reflexão a assuntos alheios ao objeto de pesquisa. Os eixos que compõem o formulário *online* foram pensados e organizados em cinco partes, sendo estes:

- No primeiro eixo, decidimos realizar uma visão panorâmica da multiplicidade do *fandom*. Assim, realizamos perguntas direcionadas a conhecer o perfil sociocultural de fãs participantes. A princípio, tínhamos a ideia de selecionar fãs mais imersos(as) nos grupos de minorias, entretanto isso poderia prejudicar na análise das táticas – decidimos assim, por priorizar primeiro a tática na plataforma deste fã para depois olhar o(a) fã – pois se escolhêssemos o caminho inverso poderíamos perder a chance de conhecer a opinião de quem obteve um engajamento efetivo. Outro embate nesse quesito equivale a dificuldade de localizar esses fãs imersos nos grupos de minorias, pois como já expomos em topo anterior, grande parte de fãs utilizam em seus perfis do Twitter, fotos de seus ídolos favoritos e, portanto, observar as ações desses fãs como parte de comunidades requer tempo a qual uma dissertação não comporta. De forma em geral, podemos conceber que fãs participantes desse estudo apresentam uma multiplicidade a que pesquisas e estudos anteriores já nos indicavam – não sendo uma coincidência.
- No segundo eixo, abrangemos a relação desse fã com o estilo K-pop, ou seja, se participa de algum *fandom* e como se dá essa participação. Nesta parte, averiguamos até que ponto o ídolo consegue influenciar nas ações desse fã e qual a relação desse fã com as tecnologias de comunicação. Isso nos dá uma dimensão sobre as motivações das mobilizações e como esses fãs aprendem a usar as redes, seja por vivência nas práticas sociais em redes, como forma de se aproximar de seus ídolos ou pela própria rede de apoio e solidariedade do *fandom*. Até aqui, observamos também o que esses fãs têm feito para dar engajamento aos K-idols dentro da plataforma Twitter e como isso pode reverberar no ciberativismo.
- No terceiro eixo, buscamos compreender o que vem antes desse apoio de fãs a causa do movimento *Black Lives Matter*. Em outras palavras, saber se esses fãs já participaram de outras causas ou se já realizaram ativismo dentro e fora do *fandom* e a noção de ativismo desses fãs. Conforme as referências teóricas abordadas neste estudo, desde o surgimento do *fandom* K-pop na Coreia do Sul, fãs já realizavam o

ativismo e apoiavam causas para engajar seus ídolos. Isso não é uma peculiaridade do *fandom*, mas de toda comunidade de fãs. Aqui, verificamos as experiências de fãs no que compete ao ativismo e a luta por uma causa.

- No quarto eixo, especificamos a participação do *fandom* nas ações de apoio ao movimento BLM. Esse eixo é direcionado ao estudo de caso, pois partimos desde o conhecimento do *fandom* ao movimento BLM, as motivações pessoais ao ativismo, a colaboração na plataforma Twitter, se esse apoio continua mesmo após a repercussão midiática e até as possíveis motivações que esse (a) fã acredita que o *fandom* abraçou a causa BLM. Então aqui equivale a opinião de fãs ao assunto e mostra o conhecimento de redes e de ativismo desses (as) fãs participantes. Consideramos que esse eixo seja o principal, pois responde a noção e o tipo de tática na plataforma, além dos sentidos de apoio a causa.
- No quinto eixo, analisamos as significações sobre o cenário político brasileiro desses (as) fãs. A intenção deste eixo é averiguar como fãs avaliam, posicionam e se manifestam em relação ao atual governo de Bolsonaro. Devido à recepção do movimento BLM no Brasil, optamos por analisar a opinião de fãs participantes e como esses conseguem relacionar as mobilizações com contexto brasileiro. Ademais, também constatamos movimentações de fãs de K-pop no Brasil sobre questões que envolvem direitos cívicos, bem como relacionadas a política vigente.

Consideramos que todas essas perguntas atendem aos objetivos desta pesquisa, fornecendo dados para que sejam analisados no próximo capítulo. “O objetivo da análise é organizar, classificar os dados para que deles se extraiam as respostas para os problemas propostos, que foram objeto de investigação” (ANDRADE, 2006, p.154). Concluída essa etapa, chegamos no momento de abordagem no quesito de participação de fãs, em outras palavras, o solicitar que esse fã colabore com respostas no formulário *online* ou mesmo com uma entrevista de vídeo-chamada. No próximo tópico traremos as dificuldades e os procedimentos que recorreremos.

4.4.4 Abordagem na participação de fãs: formulário e entrevista

Ao delimitarmos as perguntas do formulário *online* decidimos sugerir, primeiramente, aos possíveis participantes uma entrevista por vídeo-chamada. Isso porque através da entrevista - ainda que no âmbito virtual - conseguimos realizar mais perguntas do que o está propriamente na estrutura do formulário. A entrevista focalizada

em um roteiro confere mais liberdade e as perguntas não são rigidamente formuladas, “o entrevistado pode alongar-se em determinados tópicos, trazendo mais informações e a entrevista transcorre mais como conversa informal, mesmo quando o roteiro é obedecido” (ANDRADE, 2006, p. 152).

Na seleção de fãs deste estudo, entre seis participantes, duas aceitaram realizar uma entrevista por vídeo-chamada. O roteiro de perguntas foi o mesmo do formulário *online*, porém à medida que as participantes respondiam, outros assuntos emergiam e, por isso, aproveitei o momento para solicitar aprofundamentos e realizar questionamentos que não estavam relacionados diretamente ao ativismo de fãs, mas de alguma forma colaboram na compreensão do *fandom* em si e sobre táticas em redes. Algo que não é possível no formulário *online*, onde encontramos respostas que nos instigaram a pensar sobre assuntos correlacionados ao *fandom* ou ao ativismo de fãs de K-pop. Essa é uma das vantagens da entrevista por vídeo-chamada, porém compreendemos que nem todas as pessoas se sentem confortáveis com esse contato, neste contexto e, portanto, decidimos realizar o formulário *online* que também atende aos objetivos desta pesquisa.

Como relato de experiência, na graduação realizei entrevistas presenciais com pessoas que se autodenominavam *otakus* ou que se definiam como brasileiros. Naquele tempo, gravei as entrevistas com uma máquina fotográfica e dessa vez, no mestrado, gravei-as na plataforma, além de salvá-las no gravador do meu celular. Existem diferenças desde o contato até o momento da entrevista. Por exemplo, no presencial, de fato, existe mais proximidade e o (a) pesquisador(a) consegue perceber se a pergunta exige mais do entrevistado, se requer memória, enfim, os sentidos são mais perceptíveis do que vídeo-chamada. Já as entrevistas realizadas na plataforma Zoom, notei que esses sentidos não ficam tão aguçados, além de que há desencontros na conversa, ou seja, é mais difícil perceber se a participante quer continuar com o relato ou se já concluiu sua fala. Outro ponto se refere aos ruídos, como estamos em dois ambientes diferentes a gravação capta ambos os sons – o que prejudica no momento de ouvir as falas na gravação.

Portanto, dessas experiências concluímos que todas as técnicas vão apresentar possibilidades assim como limitações, cabe ao (a) pesquisador(a) selecionar a que melhor responde os requerimentos da pesquisa, considerando também o objeto de análise e a que contexto esses dados serão coletados. Também atentamos que não

adianta o (a) pesquisador(a) realizar as melhores perguntas conforme os objetivos da pesquisa se não existe uma sensibilidade neste trabalho, em compreender que envolve pessoas e a que realidades se encontram.

Após a seleção de fãs de K-pop para participar da pesquisa, decidimos entrar em contato - por mensagem no Twitter - com cada pessoa, nos apresentando, relatando sobre o que pesquisávamos no mestrado, além de oferecer duas possibilidades (técnicas) para que esse(a) fã se sentisse bem em relatar/descrever os dados. Realizamos esse contato com vários(as) fãs e todes que responderam, aceitaram participar deste estudo e, portanto, não houve fãs que visualizaram a mensagem e não quiseram participar. Todavia, houve fãs que foram contatados e não responderam, mas também não visualizaram a mensagem. Como possibilidades para que isso ocorresse apontamos: pode ser que este(a) fã perdeu o interesse de entrar na plataforma, que ignorou mensagens, que a mensagem caiu em “solicitações de mensagens”, entre outras causas.

Com os dados em mãos, partimos para a fase de organização e análise dos dados da pesquisa, que estão sistematizadas no próximo capítulo. Assim sendo, analisamos as respostas desses participantes articulando os eixos das questões do formulário *online* às perspectivas teóricas vinculadas à compreensão das falas de tais participantes. Em seguida, interpretamos os *tweets* buscando elucidar os tipos de tática que tanto participantes deste estudo como fãs de K-pop realizaram na plataforma Twitter a favor do movimento BLM. Ao final, realizamos uma análise geral comparando as falas de participantes e o olhar da pesquisadora sobre as táticas através de *tweets* feitos por fãs de K-pop.

5 APROPRIAÇÕES TÁTICAS: ARTICULAÇÕES DE FÃS DE K-POP NO CONTEXTO DO ENGAJAMENTO EM REDE

Este capítulo de análise é baseado nos eixos já descritos nos processos metodológicos – os quais permitem visualizar fãs em suas ações na plataforma Twitter como parte ou não do *fandom* K-pop e suas táticas em torno do movimento *Black Lives Matter*. Para isso, as respostas a serem analisadas foram coletadas tanto através de formulários *online*, quanto por entrevistas por vídeo-chamadas pela plataforma Zoom. Além disso, juntamente com as falas, recorreremos a pressupostos teóricos que já sustentam a rede teórica desta dissertação, como também outras perspectivas contextuais para enriquecer a análise. É válido destacarmos que a pesquisa não se limita a hipóteses preconcebidas ou conceitos fechados, prontos para compor a escrita. Ao contrário, ela surge por problematizações e questionamentos que são respondidos pela investigação, nas inter-relações entre a pesquisa empírica e a construção teórica. Ademais, também analisaremos os *tweets* desses participantes a partir do olhar da pesquisadora e demais *tweets* de fãs que agregam no sentido de entender as táticas do movimento.

As constatações e a aproximação com tais participantes ocorreram exclusivamente pela plataforma Twitter, mais especificamente por um *tweet* – como já explicitado na metodologia – onde notamos ações efetivas de fãs de K-pop a favor do movimento BLM. Ao todo, foram 6 abordagens que permitem visualizar as possíveis táticas em meio digital e sobretudo, em plataforma, a uma causa ativista importante e necessária, além do que a partir destes dados realizamos outras constatações – na prática este *fandom* é múltiplo. Assim sendo, todas as respostas foram lidas e ouvidas várias vezes, com o objetivo de compreender com profundidade a fim de trazer com detalhes todas as táticas e os contextos que cercam essas falas. Para preservar a identidade, decidimos não perguntar por nomes e, ainda, utilizar codinomes diferentes das contas do Twitter.

A opção pelo formulário *online* individualizado – elaborado para fãs de K-pop que participaram da mobilização a favor do movimento BLM – tem a ver com a questão norteadora: *Como fãs de K-pop brasileiros(as) usam e se apropriam para construir seu ativismo em rede?* Esta indagação é dada como um pontapé para a compreensão das ações táticas e articulações que este *fandom* utiliza para operar com as lógicas da plataforma Twitter e construir um ativismo em rede. Aqui, relembremos que o recorte

do ativismo deste *fandom* tem suas especificidades, tanto no que tange à plataforma quanto à escolha da causa e dos contextos.

Na sequência, apresentaremos na tabela 4 os dados do primeiro eixo do formulário *online*, relativo ao perfil sociocultural dos participantes. Posteriormente a análise perpassará eixo por eixo do formulário, contemplando sequências de falas conforme a ordem dos codinomes na tabela 4 – acreditamos que assim seja possível visualizar as falas com mais facilidade. Em cada eixo apresentamos as falas e realizamos análises considerando os pressupostos teóricos em articulação com os dados coletados nas falas de fãs. Ao final deste capítulo, apresentamos uma reflexão, observando os aspectos em comum e também as particularidades, de modo a perceber possíveis padrões no que diz respeito ao ativismo em rede de fãs de K-pop pela plataforma Twitter. Ainda, analisaremos os *tweets* de fãs de K-pop na plataforma Twitter de forma a perceber os tipos de táticas.

5.1. *Fandom* múltiplo: o perfil sociocultural

Notamos que, a princípio, o *fandom* K-pop é majoritariamente feminino, e pelo que podemos observar na tabela 4, a amostra segue esta tendência, visto que entre 6 participantes, 4 se definem como do gênero feminino, 1 não-binária e 1 se identifica com os gêneros feminino e masculino.

Tabela 4: Dados de perfil sociocultural de participantes da pesquisa

Nº	Codinomes	Idade	Gênero	Identificação étnico-racial	Escolaridade	Profissão	Estado (BR)
1	Bibiana	25	F	Parda	Superior Completo	Analista de Marketing	MG
2	Val	19	Não-binária	Caucasiana	Ensino Fundamental completo	Vendedora	MG
3	Vivine	24	F	Preta	Superior Completo	Jornalista	RJ
4	Reila	16	M e F	Branco(a)	2º ano do EM	Operador de Telemarketing	SP
5	Gisele	15	F	Branca	Cursando EM	-	SP
6	Nick	15	F	Branca	2º ano do EM	-	MS

Fonte: Pesquisa empírica

Os números 1 e 3 (Bibiana e Vivine) estão em destaque, pois responderam as questões do formulário *online* por vídeo-chamada pela plataforma Zoom. Sendo assim, as falas não se limitaram às perguntas formuladas da investigação, já que no decorrer da conversa houve questões oportunas realizadas e que agregam a pesquisa.

Por agora, não aprofundaremos questões que envolvam a sexualidade desses fãs, posto que esta pesquisa se restringe a compreender o ativismo de fãs de K-pop (em rede) a causa BLM – movimento antirracista. Contudo, consideramos pertinente o desenvolvimento de tal reflexão para futuras pesquisas e, principalmente, pensar sobre como a questão da sexualidade deste *fandom* se vincula ao apoio com causas ativistas. Isso porque se trata de um *fandom* em que a maioria faz parte do grupo das minorias no Brasil – neste caso, ainda que pareça contraditório, o grupo das minorias não está necessariamente em menor quantidade na sociedade, mas inserido em uma desvantagem social, isto é, imerso em relações de dominação entre vários subgrupos da sociedade (BOURDIEU, 1989).

Ainda, não especificamos no formulário *online* as opções cisgêneros ou transgêneros como gêneros, apenas elaboramos a pergunta de modo que a pessoa se sentisse confortável e livre para definir ou não. Sendo assim, os dados coletados evidenciam e confirmam uma identificação maior ao gênero feminino e, portanto, correspondente ao grupo das minorias. Segundo Louro (2012), o conceito de gênero está diretamente ligado ao movimento feminista, servindo também como uma ferramenta política. Nesse sentido, o gênero se distingue de sexo, não negando o caráter biológico, mas incluindo a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas. “O conceito pretende se referir ao modo como as características sexuais são compreendidas e representadas ou, então, como são trazidas para a prática social e tornadas parte do processo histórico” (LOURO, 2012, p. 22).

Através desses conceitos e apontamentos, pretendemos situar a leitura sobre o processo de análise em relação às falas e, em especial, a toda comunidade e fãs de K-pop que se interessam em compreender e estudar sobre questões relacionadas ao *fandom* K-pop no que se refere ao gênero/sexualidade. Desde aqui, percebemos a existência de pluralidades como já pressupúnhamos ao começar a pesquisa, uma vez que a escolha da participação de fãs ocorreu por intermédio de ações efetivas de fãs de K-pop em *tweets* na plataforma e não de forma direcionada a esse objetivo – como já demonstrado nos processos metodológicos.

Além da questão de gênero, o *fandom* K-pop é essencialmente jovem – tendência também presente na amostra desta pesquisa, como vemos na tabela. O Estatuto da Juventude (Lei nº12.852) considera jovens pessoas que tenham idade entre 15 e 29 anos⁹⁸ e, para fins desta pesquisa, utilizamos este indicador como referência. Ainda que tais dados confirmem a predominância de jovens no *fandom*, consideramos a participação de crianças, adultos e idosos como fãs. O predomínio de um não exclui a existência do outro, tampouco a sua importância como parte do meio.

Em relação à identificação étnico-racial, constatamos que a maioria se identifica como branca dentro do contexto brasileiro. Esse dado é relevante, haja vista que todes apoiaram o movimento antirracista *Black Lives Matter* em maio de 2020. Isso mostra que existe uma solidariedade ou uma rede de apoio entre este *fandom*, ainda que a luta pela causa ativista BLM não seja uma realidade entre fãs (de cor branca). No decorrer desta pesquisa ressaltamos que fãs de K-pop foram considerados como “super-heróis” pelas mídias, de forma geral, porém existem várias problemáticas dentro do próprio *fandom*, incluindo o racismo. Sobre essa questão, durante a entrevista por vídeo-chamada, a sujeita Vivine (3) – que se identifica como preta – relatou um caso de racismo que sofreu dentro do próprio *fandom* K-pop. Por agora, não especificaremos a conversa – os detalhes serão conferidos em outro eixo – mas já adiantamos a existência de discriminação.

O *fandom* K-pop no Brasil é de fato numericamente expressivo em virtude do sucesso da onda coreana pelo mundo – uma realidade inegável. Em consequência disso, abraça uma multiplicidade de pessoas que estão sujeitas ao racismo estrutural enraizado na sociedade brasileira desde o Brasil colônia. Não somente o racismo é presente dentro do *fandom*, como também outras formas de discriminação são vigentes, assim como é em nossa sociedade. Conforme Almeida, o racismo é uma “forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertencam” (ALMEIDA, 2019, p.22). Ainda, de acordo com Almeida (2014), as instituições são racistas porque a sociedade é racista – e aqui, podemos considerar o racismo presente no *fandom* a partir dessa explanação do autor, visto que se trata de um racismo estrutural. Não se trata de um

⁹⁸ Dos direitos e das políticas públicas de juventude. Disponível em: <<https://www.gov.br/planalto/pt-br>>. Acesso em: 29 dez. 2021.

preconceito resultante do *fandom* K-pop, mas de pessoas que o compõem e que fazem parte da sociedade brasileira, sendo marcadas por suas contradições.

Outro fato relevante conforme os dados da tabela 4 corresponde ao nível de escolaridade. Como poderemos observar, a maioria não cursou o segundo grau completo e perante o exposto, podemos visualizar dois possíveis fatores relativos a isso: participantes são muitos jovens e ainda estão na fase de estudar e concluir os estudos do segundo grau; precisam conciliar trabalho com os estudos e, portanto, ainda não concluíram o segundo grau. Ademais, percebemos também que as sujeitas com mais idade (Bibiana e Vivine) são as que têm mais escolaridade, ou seja, concluíram o ensino superior, além de se identificarem como parda (1) e preta (3). Segundo o Educa IBGE (2018)⁹⁹, pessoas pretas e pardas são as que mais sofrem com a falta de oportunidades no país e também, as que menos ocupam cargo de gerência ou chefia e têm rendimento médio mensal inferior se comparadas com pessoas brancas. Paralelamente a isso, pessoas pretas e pardas ocupam a maior parcela de trabalhos informais e de desemprego, independentemente do nível de escolaridade. Sobre isso, a disparidade educacional também é notável entre cor/raça ‘branca, preta, parda e amarela/indígenas’, perpassando desde a taxa de analfabetismo à conclusão da educação básica. Todavia, de acordo com o Educa IBGE (2018), esse cenário está mudando pois, pela primeira vez, pretxs e pardxs são as majorias em instituições de ensino superior pública, enquanto que em universidades particulares a taxa chega a 46%.

Cada participante tem as suas particularidades e motivações quanto à continuidade dos estudos e escolha de profissão. Nesta pesquisa, nos limitamos a contextualizar, basicamente, os níveis de escolaridade e profissão de tais fãs. A noção desses dados nos permitirá refletir sobre outras questões futuras, como por exemplo, o consumo. Aqui, não se trata somente do consumo pelos meios financeiros e de aquisição, mas também sobre produtos culturais e de como fãs de K-pop se reinventam e produzem.

Para fecharmos esse eixo sociocultural temos que todes participantes são do complexo centro-sul do Brasil¹⁰⁰. Essa região é caracterizada por apresentar os maiores polos industriais do país, além de que apresenta maior índice demográfico. Entre as

⁹⁹ Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21039-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca-no-brasil.html>>. Acesso em: 30 dez. 2021.

¹⁰⁰ Compreende as três regiões geoeconômicas: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Goiás, e partes do Tocantins e Mato Grosso.

regiões, São Paulo é a que apresenta o maior PIB¹⁰¹ em comparação com outros Estados do país, e pelo menos cinco Estados deste complexo apresentam PIB acima da média. Em outras palavras, participantes residem na região geoeconômica mais desenvolvida economicamente e mais populosa do Brasil. Também, o complexo centro-sul compreende grande parte dos polos tecnológicos de referência em nosso país¹⁰².

Isso nos instiga a refletir que, de certa forma, tais participantes podem ter mais condições de acesso a novas tecnologias de informação e comunicação do que aqueles que residem em regiões menos desenvolvidas e mais afastadas deste complexo. No desenvolvimento da pesquisa e, principalmente, na parte de conceitos teóricos, defendemos que o *fandom* K-pop tem como alicerce as tecnologias de comunicação, sendo a principal ferramenta de contato de fãs brasileiros (as) com artistas da Coreia do Sul. Podemos presumir, em parte, a maior concentração de fãs de K-pop nessa região, mas considerando também a diferença dos aspectos demográficos de nosso país.

Neste primeiro eixo verificamos a pluralidade do *fandom*, realidade vinculada à sociedade brasileira. O perfil sociocultural é como um guia para visualizarmos aspectos das realidades e dos contextos que estamos observando. No próximo eixo, analisaremos a conexão do *fandom* com o estilo K-pop, afinal, o ‘ser fã’ ou não é ainda uma questão individualizada, ainda que se tenham vários conceitos sobre o termo.

5.1.1 A relação com o K-pop e o *fandom*

Neste eixo, decidimos perguntar se todes participam de algum *fandom* K-pop e, em caso afirmativo, como ocorre essa participação. Essa pergunta objetivou elucidar o quanto o envolvimento com o estilo K-pop pode estar relacionado ao ativismo em rede. A primeira participante, Bibiana (1), responde:

*“Eu não sou de *fandom* K-pop ... na época, eu lembro, eu tenho muitos amigos que são e então tá sempre aparecendo na minha página ...coisas de K-pop e tal. E eu lembro de na época ter visto a movimentação dos fãs nos Estados Unidos para derrubar algumas coisas relacionadas ao Black Lives Matter. E aí quando saiu essa pesquisa do.. .lá eles querem descobrir o nome de pessoas e tal, fazer denúncias, eu falei: ‘não, chegou o momento dos Kpoppers brasileiros fazerem a mesma coisa’. Eu nem tenho muitos seguidores, não tenho nada, daí publiquei ‘bom Kpoppers...’ isso explodiu de alguma forma não sei porquê, e aí foi parar em*

¹⁰¹ Segundo o IBGE, Produto Interno Bruto – mede bens e serviços finais.

¹⁰² Polos tecnológicos do Brasil: conheça as principais cidades. Disponível em: <<https://www.isbrasil.info/blog/polos-tecnologicos-do-brasil-conheca-as-principais-cidades.html>>. Acesso em: 30 dez. 2021.

várias páginas e a galera interagindo... até hoje vem um monte de seguidores de K-pop”.

A resposta de Bibiana chama atenção, pois a mesma não se considera como parte do *fandom* K-pop; no entanto o seu *tweet* de convocação na plataforma repercutiu muito entre o *fandom*, de modo que muitos fãs tomaram ações a partir desse manifesto. À vista disso, podemos deduzir que, dentro das mobilizações que tenham à frente um protagonista, existem pessoas que apoiam e tomam iniciativas lado a lado como se fossem parte da comunidade, independentemente das motivações. Como a plataforma Twitter é um espaço em que um *tweet* – mediante os termos de privacidade da conta – pode ser respondido e compartilhado entre várias pessoas, o *fandom* K-pop se mistura e se apropria de textos que não são originalmente parte de seu *fandom*, mas que de alguma forma colaboram aos seus objetivos de mobilização.

Essa ação, ainda que não oriunda de fãs de K-pop, enquadra-se também a que Certeau (1998) refere-se como tática, como já discutido no referencial teórico. A ação rápida e efetiva, mediante recursos e meios que se obtém, colabora no sentido de mobilização, assim como na formação da consciência coletiva do *fandom* a respeito do engajamento na plataforma.

Dando sequência, participante Val (2) responde: “*Sou dos fandoms do BTS e TXT, participo ativamente de votações e me mantenho atualizado de tudo que os envolva*”. Com a resposta, observamos que existe uma constância em se atualizar, conhecer as plataformas e redes para saber e se aproximar de seus artistas favoritos. O conhecimento sobre as ferramentas de plataforma parte genuinamente dessa curiosidade e do interesse em saber cada vez mais sobre seus ídolos e apoiá-los em suas ações.

Vivine (3) afirma “*sim, eu participo... acho que eu diria de quatro, assim mais ativamente, é assim... consumo tanto álbuns, quanto conteúdo online e... procuro também comprar shows, essas coisas assim... faço campanha de votação quando posso, de tudo!*”. Aqui, já percebemos que a participante tem uma noção mais consciente sobre consumo e isso se deve também à sua formação como jornalista. Outro dado relevante diz respeito à questão de fazer campanha para seus K-idols, assim como Val também realiza. Essas campanhas e votações as quais se referem correspondem a premiações importantes para seus artistas. Por exemplo, o “Mnet Asian Music Awards

(MAMA)”¹⁰³ – um dos maiores eventos de premiações da Ásia – realiza as indicações conforme o sucesso de artistas durante o ano e abre, em seu website, algumas categorias para que o público (fãs) vote. O *fandom* vota como forma de apoiar as carreiras de seus artistas favoritos, engajando-se nas redes e realizando campanhas de incentivo.

Sobre sua relação com o *fandom*, Reila (4) responde: “*Participo somente do fandom ARMY (do grupo BTS). Participo através de votações, acompanhando lançamentos de músicas, vídeos, lives e shows.* Já Gisele (5) diz: “*Eu faço parte do fandom Army. Possuo uma fan account no Twitter onde sempre faço atualizações sobre o BTS, ajudo com votações, stream, etc.*”. E Nick (6) relata: “*Sim, sou army. Apoio e sou fã do BTS*”. Percebemos aqui, em comum, que todes que se dizem fãs fazem parte do *fandom* ARMY, do grupo BTS.

Conforme Park et al. (2021), o *fandom* ARMY tornou-se um dos mais poderosos e visíveis nas redes sociais, apresentando características de um *fandom* transformativo. Segundo eles, isso corresponde a um subconjunto da cultura de fã em que se realiza um *remix* da produção original em novas mídias as quais se transformam em um conteúdo original. Para Chang e Park (2019), o modelo social e cultural do *fandom* ARMY representa um afastamento significativo da expressão e do impacto dos *fandoms* convencionais. Indo além, os pesquisadores entendem que “estamos testemunhando em tempo real o surgimento de um modelo social novo e sem precedentes, mas realista, para a era digital” (CHANG, PARK, 2019, p. 279, tradução nossa)¹⁰⁴.

Ainda que o BTS não peça diretamente ao *fandom* a tomada de decisões ou ações, o grupo transmite a sua mensagem de maneira sutil por meio de músicas, comentários, falas, enfim. Essas mensagens são valores nos quais que a juventude se identifica, como sonhos, amor próprio, lutas, etc. Compartilhamos com os pesquisadores Park et. al (2021) sobre a dimensão do *fandom* BTS, que ARMYs veem o *fandom* como coletivo, bem como o trabalho é coletivo, sendo os valores compartilhados. A coesão do *fandom* é um fator mediador e a razão principal do sucesso ARMY reside nos valores compartilhados dos membros da comunidade, além de seu

¹⁰³ Segundo o site oficial, MAMA surgiu em 1999 e já foi realizado em vários países. Nos últimos 22 anos, o evento destacou o potencial do K-pop ao mostrar os valores da diversidade e da novidade que desafiam o preconceito.

¹⁰⁴ “... we are witnessing in real time the emergence of a new and unprecedented, yet realistic, social model for the digital era.” (CHANG, PARK, 2019, p. 279).

forte desejo de fazer o “bem” para ampliar a influência positiva do BTS (tradução nossa)¹⁰⁵.

5.1.2 Participação em causas ativistas e movimentos sociais

A partir desse eixo questionamos todos participantes sobre a relação que têm com causas ativistas, independente da participação no *fandom*. O objetivo é averiguar se de alguma forma o *fandom* K-pop pode influenciar os (as) participantes a causas ou o (a) próprio (a) fã incentiva sua rede de *fandom* a movimentos sociais.

A sujeita Bibiana (1), ainda que não seja fã de K-pop teve participação significativa e necessária durante a mobilização do *fandom* em relação à causa BLM e, portanto, decidimos continuar com a entrevista, reconhecendo o seu papel no ativismo em rede. Sobre suas expectativas a movimentações, a mesma responde “*não causa organizada... movimentações online, manifestações de forma independente, de participar de grupos... eu quero ir depois da pandemia... então sim*”. A resposta expressa que a sujeita já participa de causas ativistas, não como parte de organização ou como algo organizado, mas de forma independente e que espera participar com grupos após a pandemia.

Sobre a defesa a causas e movimentos sociais, Val (2) responde:

“De ambas as formas. Como pessoa trans, pansexual com metade da minha família sendo preta, tenho minhas razões para me envolver com causas sociais sozinha. Mas como fã de K-pop, convivo com diversos ataques, seja por xenofobia, racismo, homofobia contra as pessoas que defendo, como machismo contra os fandoms, e xenofobia e racismo por ser do Brasil”.

Em relação à resposta de Val, podemos interpretar que sua luta tem relação com o fato dela fazer parte de uma minoria – como pessoa trans e pansexual que corre o risco de sofrer com ataques de preconceito e discriminação da sociedade brasileira – e como parte do *fandom* K-pop. Como Val (2) decidiu responder as perguntas por formulário online, não conseguimos aprofundar algumas questões e, por isso, vamos interpretar a resposta mediante a sua escrita. Val (2) afirma que sofre ataques e aqui, não sabemos se é algo dentro ou fora do *fandom*, porém entendemos que, por ser fã de K-pop, esses ataques acontecem justamente por Val defender pessoas (que podem fazer

¹⁰⁵ However, a deeper investigation reveals that the core reason for ARMY’s success lies in the shared values of the community members in addition to their strong desire to do “good” to amplify BTS’s positive influence. (PARK ET.AL., 2021, p.13).

parte de uma causa ou de um movimento social). Outro ponto importante é que esses ataques são por xenofobia, homofobia, machismo e racismo. Nesta parte, também podemos interpretar que esses ataques podem ser diretos a Val ou sobre o K-pop, afinal, grupos de K-pop são atacados por apresentarem uma imagem que não corresponde ao ideal de masculinidade ocidental. Por causa disso, ocorrem muitos ataques que revelam machismo, xenofobia, racismo, entre outros.

Segundo Bennett (2016), a estética feminina presente em *boy bands* do estilo K-pop e ausente em muitas bandas e grupos ocidentais é considerada interessante e elegante sob novos olhares do Ocidente quiçá, redefinindo os padrões de beleza masculinos. “Essa masculinidade em várias camadas pretende desafiar as noções hegemônicas da masculinidade branca e fortalecer o olhar feminino, posicionando os ídolos masculinos do K-pop como objeto de desejo das fãs ocidentais” (LEE, et. al., 2020, p.5904, tradução nossa)¹⁰⁶. É uma questão para pensarmos em futuras pesquisas pois, ao mesmo tempo em que fãs de K-pop apreciam essa imagem “*soft masculinity*”, demais pessoas que não gostam do estilo não compreendem o padrão sul-coreano. É dessa não compreensão, de alguns, arraigada a preconceitos que surgem ataques machistas, homofóbicos, orientalistas, entre outros.

Dando sequência às falas a questão, Vivine (3) responde:

“É, então, eu procuro... eu não diria que eu sou ativamente parte de uma causa ativista. Eu me manifesto muito na internet, converso muito com amigos sobre, procuro ir em algumas manifestações, mas nada muito... não diria que eu sou uma ativista de rua, acho que sou uma ativista de internet”.

Em outros contextos, poderíamos pensar que o ativismo de Internet se estabelece somente nas redes; entretanto é cada vez mais nítida a potência do ciberativismo. Exemplos recentes e notórios são a Primavera Árabe (2010) e o próprio ativismo estudado nesta pesquisa, que busco compreender pela ótica de fãs de K-pop. Neste caso, não podemos dizer que ocorreu uma revolução ou uma quebra de paradigmas, mas toda manifestação, apoio e repercussão favoreceram a condenação do policial que assassinou George Floyd. Possivelmente, se tal ato violento não fosse registrado por testemunhas e marcado por tantas manifestações em redes – já que nos encontramos ainda em pandemia – o policial criminoso poderia sair ileso de condenações, visto que existe um racismo imbricado na polícia estadunidense assim como em sua sociedade. De acordo

¹⁰⁶ This multilayered masculinity is purported to challenge hegemonic notions of White masculinity, and empower the female gaze, by positioning K-pop male idols as the object of desire of Western female fans.

com Montardo e Araújo (2013), *sites* de redes sociais são propícios para a propagação de ações ciberativistas:

Neste sentido, pode-se considerar que a visibilidade pelo engajamento coletivo buscada na utilização de sites de redes sociais está diretamente ligada a uma participação performática dos indivíduos conectados a um grupo ciberativista. Isto é, exibir sua identificação com determinada causa aos indivíduos conectados à rede, buscando persuadi-los a também compartilharem de determinado valor, ampliando o alcance da mobilização (MONTARDO, ARAÚJO, 2013, p. 484).

Em outras palavras, podemos interpretar esta potencialidade como a capacidade de influenciar por meio de discursos e ações em redes. O ativismo em rede parte das táticas do conhecer as ferramentas da plataforma, mas também de perceber o alcance e o poder dos discursos e símbolos.

Ainda sobre o ativismo em rede, Reila (4) responde assim à questão:

“Costumo participar de causas ativistas por eu mesma. Fico contente quando o fandom se reúne por uma causa em qual acredito e defendo, mas é algo que faço porque acredito. A causa ativista que mais participo é referente a comunidade LGBTQIA+ através de protestos e debates”.

Pelo que indica, Reila (4) participa de mobilizações do *fandom* pela causa e, inclusive, por sofrer discriminações seja da causa defendida ou não, além de se solidarizar com demais situações adversas de preconceitos. Isso não significa que, no momento dos manifestos em redes, o *fandom* não seja influenciado pelo engajamento coletivo e toda a repercussão do acontecimento pelas mídias. Como percebemos até aqui, trata-se de um *fandom* que, de alguma forma, já colaborou coletivamente em redes ainda que de maneira não organizada.

Diferentemente, Gisele (4) apresenta uma outra perspectiva:

“Geralmente eu participo como parte do fandom, que é onde eu possuo mais influência. Algumas causas na qual mostrei meu apoio são BLM, igualdade de gênero, contra abuso infantil... Eu costumo fazer postagens no Twitter sobre os assuntos e pedir para os meus seguidores assinarem petições e darem mais visibilidade às causas”.

A sujeita atua para causas ativistas como parte do *fandom*, pois é dentro da comunidade que consegue mais influência, seja pelo número de seguidores, engajamento digital, enfim. Não existe uma liderança dentro do *fandom* K-pop, mas existem *influencers*, referências que entendem/compreendem o estilo e, também,

indivíduos que são muito fãs de um determinado grupo ou artista e, por isso, recebem muitos (as) seguidores (as). As táticas utilizadas por Gisele (4) são inteiramente conscientes e isso desde o momento em que a mesma decide realizar o ativismo como parte do *fandom*, sabendo de sua influência sobre a plataforma Twitter.

Conforme Earl e Kimport (2009), o aparente aumento do “ativismo de fãs” se deve ao uso crescente da Internet e – sendo esta uma nova mídia – se propõe a acelerar as práticas de protesto. Ademais, “a internet permite que o “como fazer” do protesto, e táticas de protesto específicas, sejam difundidos ainda mais amplamente do que através das mídias tradicionais” (EARL, KIMPORT, 2009, p. 226, tradução nossa)¹⁰⁷. Como já descrito nos processos metodológicos, os (as) sujeitos (as) participantes foram escolhidos mediante um *tweet* onde de fato percebemos as táticas e ações diretas para atrapalhar forças contrárias ao movimento. Portanto, táticas são aprendidas pelo conhecimento e costume em relação à própria plataforma, mas também repassadas e ensinadas em um trabalho coletivo de fãs. Encaramos a plataforma como um ambiente de vínculo ou uma ferramenta para o ciberativismo, posto que o grande diferencial é a consciência coletiva do *fandom*, manifestada em petições, *fancams*, engajamento, comunicação, discursos, enfim – ações não diretamente determinadas pela plataforma. Ainda, a Internet é um espaço onde é possível realizar táticas ágeis e efetivas, com organização automatizada e de baixo custo para fãs (EARL, KIMPORT, 2009).

Por fim, a sujeita participante Nick (5) responde: “*Sim, compartilhando, apoiando e ajudando*”. Mediante as respostas de participantes, podemos concluir que fãs de K-pop compreendem a dimensão do engajamento em redes e se solidarizam com causas, seja pertinente a sua realidade ou não, e também como parte ou não *fandom* – dependendo de sua influência em rede – o que sinaliza a noção de tática e a consciência coletiva.

5.1.3 Participação nas ações de apoio ao movimento *Black Lives Matter*

Neste penúltimo eixo, pretendíamos entender a participação direta do *fandom* K-pop no movimento BLM e, nesta parte, as perguntas foram focadas somente no estudo de caso da mobilização. Para isso, perguntamos se a participante fã conhecia o movimento antes da repercussão midiática, as motivações que levaram a participar, a

¹⁰⁷ Similarly, we argue, the Internet enables the “how to” of protest, and specific protest tactics, to be diffused even more widely than standard mass media does.

forma de colaboração, o apoio após o acontecimento e as possíveis motivações pelas quais fãs de K-pop abraçaram a causa.

Bibiana (1) responde que já tinha conhecimento sobre o movimento BLM antes mesmo da repercussão nas mídias e sobre sua participação nas mobilizações esclarece: *“Então, no caso, a publicação onde eu viralizei de certa forma, não era vinculada ao Black Lives Matter né... era uma coisa sobre... o negócio brasileiro, do deputado que tava pedindo denúncia... e aí, foi isso. Foi uma movimentação bem pontual mesmo”*. Recordamos que, no Brasil, a pauta antirracista foi secundarizada enquanto o antifascismo tornou-se primordial no momento das mobilizações BLM, e isso se deve ao nosso contexto. A participante manifestou seu apoio à causa, mas enfatiza que seu *tweet* conseguiu maior engajamento por outro motivo, a luta antifascista, e não tinha propriamente o sentido de ser uma tática direta de apoio ao movimento BLM. Ainda, a mesma responde sobre sua colaboração:

“Eu acho que não, eu acho que foi uma coisa mais... humor de Twitter, sabe? Das pessoas acharem engraçado, todo mundo... porque é muito chocante a movimentação que os fãs de K-pop causam... então, um número muito grande de pessoas que ultrapassam barreiras de língua, de tudo... e sempre, sei lá, cada view pra rir, pra qualquer coisa é sempre uma movimentação gigante e aí eles pressionaram essa força pro Black Lives Matter... e acho que todo mundo ficou meio que ‘caralho... esse grupo aqui a gente precisa tentar abraçar...’ e aí quando tweetei foi mais nesse sentido, sabe? E vamos ver se esse pessoal que tem força a gente consegue fazer o mesmo no Brasil. E eu publiquei achando que era mais uma coisa engraçadinha, tipo, vamo lá Kpoppers”.

Bibiana (1) diz não ser fã de K-pop, mas reconhece a potência do *fandom* e, em vista disso, sua manifestação no Twitter se baseou na repercussão de fãs estadunidenses sobre a causa BLM. Na entrevista (vídeo-chamada), aproveitei para perguntar se ela tinha consciência ou poderia imaginar que o *tweet* iria ganhar grande engajamento, principalmente de fãs de K-pop e que muitos (as) utilizariam táticas por meio desse *tweet*. Bibiana (1) respondeu que *“não fazia ideia”*.

Dando sequência, em relação ao pós do movimento, Bibiana afirma: *“Sim, é... acho que publicação na internet, participação de manifestações... tudo isso faz parte. E a movimentação antifa, ela continua acontecendo dentro das manifestações que aconteceram, de certo ponto*. Conforme consideram Burroughs e Garcia (2020), não há como mensurar quantas pessoas participam do movimento Antifa, tampouco existe uma liderança. O movimento autônomo surge para se opor à extrema direita e realiza campanhas contra ações consideradas autoritárias, unindo-se, assim, contra a

homofobia, o racismo, a xenofobia, entre outras causas. A palavra ‘antifascista’ foi utilizada pela primeira vez em 1946; entretanto, em 2016, o termo voltou a despontar nas mídias devido às falas do ex-presidente Donald Trump ao associar o grupo Antifa com terroristas (BURROUGHS, GARCIA, 2020). De certa forma, isso reverberou no cenário político brasileiro de modo que alguns políticos de direita também fizeram a mesma associação.

Sobre as táticas explanadas no *tweet* de Bibiana (1), o conhecimento de redes e de ocultação de rastros digitais para realizar o envio massivo de *fancams*, imagens, mensagens, enfim, ao e-mail do deputado Douglas Garcia, decidi perguntar à participante sobre esse entendimento:

“Aahh, é que eu sou formada em Direito e durante a graduação eu fiz parte de alguns grupos de direitos da tecnologia, internet... e a gente acabava que entrando nessas discussões. E além disso, eu tenho um amigo, um amigo próximo que trabalha com privacidade e proteção de dados, ele trabalha num centro de pesquisa de privacidade digital e aí quando o negócio começou a crescer, ele já mandou mensagem falando ‘ou, fala pra galera usar VPN, fazer isso...’, ele até respondeu lá... tinha gente perguntando coisas e ele tava explicando algumas coisas, então foi por aí”.

A fala de Bibiana (1) atesta que não basta somente compreender as ferramentas da plataforma, sobretudo o saber utilizar de forma consciente, considerando outros conhecimentos que venham agregar às táticas. Como já descrevemos nessa análise, a plataforma é um alicerce ou uma ferramenta importante para um ativismo eficaz, rápido e de baixo custo, no entanto dominar outras habilidades e ter consciência delas é o que potencializa as movimentações em redes.

Segundo Grohmann (2021), “as plataformas são meios de produção e comunicação, com lógicas entranhadas em suas infraestruturas digitais” (p.168). O pesquisador busca compreender como antigas formas de organização e trabalho são reconfiguradas as novas práticas produtivas nas estabelecidas plataformas digitais, e que se alimentam da exploração e opressão do sistema. Nesse raciocínio, podemos exprimir que as plataformas não foram imaginadas ou planejadas para serem ferramentas de ativismo *online*, ainda que suas lógicas sejam a comunicação e interação. Na verdade, é um espaço onde também se reforça as estruturas dominantes, cabendo ao usuário à consciência das contradições do meio e o emprego de táticas que possa o favorecer. Ressaltamos as lógicas e as estruturas primárias em torno das plataformas digitais, já

que muitos pesquisadores estudam o ciberativismo, no entanto não atentam tanto as possíveis configurações das plataformas para além da sua função aparente.

Sobre os motivos pelos quais o *fandom* K-pop abraçou a causa BLM, Bibiana (1) responde:

“Posso tá errada, mas o que eu vejo é que é um fandom que tende pro lado mais progressista por ser uma coisa não ocidentalizada, sabe? Eu acho que quem tem essa visão mais progressista, tá mais aberto a consumir coisas não ocidentais, então... pra participar, pra ser fã, pra construir o fandom, eu acho que as coisas meio que unem e aí quando surgem pautas como essa, eles migram as forças pra lá”.

A fala de Bibiana (1) apresenta uma expressão muito interessante para se pensar sobre o *fandom* K-pop: ‘progressista’. A sujeita participante aliou uma palavra – que podemos dizer que seja um termo que indica uma doutrina ou uma orientação política – ao *fandom*. No caso, podemos pensar no progressismo desde a época do Iluminismo, em que pensadores e filósofos acreditavam que a ruptura com padrões sociais e tradicionais, adicionados a avanços científicos e medidas econômicas poderiam melhorar os aspectos sociais. Medeiros (2020) credita o progressismo como uma corrente centro-esquerda com base dos governos no início deste século de alguns países da América do Sul. Todavia, ainda que o progressismo vise essas mudanças sociais e apoie movimentos sociais, não podemos concluir que seja uma doutrina específica de esquerda. Paralelamente a isso, segundo a pesquisadora Trzcińska (2020), essa ligação do *fandom* K-pop com ideologias de esquerda é percebida também na Polônia. Conforme a sua pesquisa, fãs poloneses de K-pop se preocupam com coisas que não estão necessariamente ligadas a uma ideologia. A maioria desses fãs quer fazer parte de um sistema democrático, com liberdade de expressão ou igualdade na esfera da política. Além disso, são fãs que apoiam *boy bands*, em que as performances de artistas vão de encontro com a ideia conservadora de masculinidade, além de que são fãs que apoiam movimentos negros, LGBTQIA+, questões ambientais, enfim – que para o senso comum, são causas apoiadas por partidos de esquerda. Diferentemente de Zoonen (2004) que realiza uma analogia entre a comunidade de fãs e os constituintes ou partidos políticos, aqui se estabelece uma conexão do *fandom* K-pop a ideologias de esquerda, por justamente esses fãs irem contra a uma hegemonia ocidental e defender causas de minorias.

De modo diferente, Val (2) afirma que não conhecia o movimento BLM antes das manifestações em maio de 2020 e justifica assim sua defesa à causa: “*Não quero ter*

de ver pessoas próximas ou não de mim ter que passar por situações como constrangimento ou violência por algo tão bobo como a cor da pele". Novamente, a solidariedade atravessa a fala desde o pensar sobre entes próximos até as demais pessoas que sofrem o racismo. Também, sobre sua colaboração, Val (2) responde "*Infelizmente não pude fazer doações, mas divulguei o máximo que pude e desmenti muitas notícias falsas sobre o movimento*". Sua fala é interessante, pois expressa noção da importância do engajamento e principalmente, das consequências de *fake news*.

As mídias, em geral, comprometidas com a informação, têm um papel importante no combate à desinformação. Porém, não são todos os veículos de comunicação que primam pela verdade e pela exatidão de dados. Durante a pandemia, observamos muitas *fake news* que prejudicaram o combate ao coronavírus. A possibilidade de fãs desmentirem notícias falsas e alertar para os fatos colabora não só no sentido de comprometimento com a verdade, como também, com o conhecimento, a credibilidade e ao direito à informação.

Os usuários que compartilham desinformação são geralmente mais engajados e publicam mais. Consequentemente, a desinformação circula mais e em maior volume do que outros tipos de conteúdo. Isto ocorre especialmente dentro das "bolhas" desinformativas, que são especialmente engajadas na propagação de desinformação. Essa quantidade massiva de desinformação acaba por "sufocar" também o conteúdo verificado, sob a alegação de que se trata de uma "versão sobre fatos" (RECUERO, 2021, p.6).

Além disso, a fala de Val sinaliza que o que para alguns grupos pode ser uma aliada, a desinformação, para fãs de K-pop parece representar uma ação ineficiente, incapaz de mostrar o propósito do movimento *Black Lives Matter*. Outro ponto relevante a se observar é que fãs continuam apoiando a causa, como Val (2) expressa: "*Sim, eu participo ativamente de grupos de denúncia de contas racistas administradas por kpopers*". Ainda, complementa sobre as possíveis motivações do apoio de fãs K-pop ao movimento: "*Acredito que por identificação de passar por essa situação e/ou pelo envolvimento de idols que falaram sobre o movimento*". Nesse trecho, entendemos que fãs podem manifestar apoio através da solidariedade por também passarem por algum tipo de discriminação, mas também o incentivo de K-idols pode ser um fator relevante.

A sujeita participante Vivine (3) – única que se identifica como preta – responde sobre seu conhecimento do movimento:

“Sim, mas não muito a fundo né, a gente sabia que existia essa discussão muito forte, principalmente nos Estados Unidos... no Brasil também, mas eu acho que a galera começou a dar mais atenção... e eu também comecei a dar mais atenção quando veio a morte do George Floyd mesmo.

Sobre suas motivações para apoiar o movimento, a mesma responde:

“É... assim, eu como mulher preta, eu sempre vivi situações, é... raciais, não necessariamente um racismo direcionado a mim ou que eu tenha sofrido algo muito forte, mas eu convivo com pessoas que sofrem racismo, já ouvi certas coisas também, é... e também por viver assim, eu convivi muito... convivo muito com pessoas brancas, então, eu não tenho muitos amigos negros que... eu possa compartilhar esse tipo de coisa. Então, participar desses movimentos talvez seja uma forma, é... de me expressar também, o meu sentimento em relação ao movimento, enfim... ao racismo, etc.”.

Como se pode ver, Vivine (3) enfatiza seu apoio à causa BLM por de alguma forma ter sofrido o racismo e por conviver e saber de pessoas que passam por preconceitos. Além disso, o seu apoio é também uma forma de se expressar, já que convive com muitas pessoas brancas em seu círculo social. Como na conversa Vivine (3) expressa que de alguma forma sofreu racismo, ainda que não tenha sido algo forte, resolvi perguntar se a mesma já passou por uma situação nesse sentido dentro do *fandom* K-pop. A participante responde:

Hum... eu acho que teve uma vez assim, na época que teve uma discussão forte sobre apropriação cultural... que idols usavam, usando tranças, etc... e enfim, na época eu sabia o que que era apropriação cultural, mas eu não entrava muito na discussão, né. Então eu pesquisei sobre, procurei sobre e comecei a discutir com as pessoas, conversar sobre opiniões. É, e na época, teve uma coisa forte que foi com, quando a Lisa usou, do Blackpink. E aí alguns blinks, é ... eu contei situações, eu não cheguei a dizer que ela tava realmente fazendo apropriação cultural... contei situações que acontecem com pessoas pretas... no caso, é, conheço pessoas que perderam emprego por usar tranças, pessoas que são chamadas de sujas, enfim. Então, eu contei esses relatos e as pessoas simplesmente me disseram que eu estava inventando, que eu estava fazendo drama ou que eu estava querendo isso para jogar hate nela... quando eu achava que era uma discussão saudável pra gente entender o que que é, e o que não é apropriação. Acho que isso foi uma coisa que ficou muito na minha cabeça também, passei dias discutindo. A gente sabe que as pessoas nunca vão entender o que a gente tá falando, elas tão ali, sem ter a visão que a gente tem, e às vezes também são trolls, são robôs que estão ali. Mas aí, eu acho que esse aí foi o maior racismo que eu sofri dentro de um fandom.

Para finalizar essa parte da conversa, perguntei a Vivine (3) em qual plataforma ela sofreu essa situação de racismo:

“Foi tanto no Twitter, quanto no YouTube. Eu tinha comentado, tinha um vídeo até... eu não vou lembrar agora, mas é uma YouTuber, estudando esse caso, falando sobre esse caso de apropriação de idols e aí nos comentários, eu comentei... ‘olha, poxa, acontece assim,’ esses relatos, enfim... e aí as pessoas comentaram no meu comentário sobre isso, falando que eu tava inventando, que era hate, enfim”.

Essa questão que Vivine (3) expõe é existente dentro do *fandom* K-pop, isto é, em tempos aparecem essas discussões sobre possíveis apropriações culturais de K-idols. Sobre esse assunto, William (2019) destaca que a apropriação cultural tem relação com o racismo, pois o negro ao defender a sua cultura – símbolo de atraso para os colonizadores – é odiado por não se curvar à redenção branca. No caso, a apropriação não é somente com manifestações culturais negras, mas também com nativos, escravizados e colonizados. A apropriação neste sentido reafirma o racismo porque demarca as diferenças que estabelecem como ruim tudo o que vem do negro ou de outros povos inferiorizados. “Em contrapartida, qualifica como boas todas as coisas que o branco produz e mesmo aquelas das quais se apropria” (WILLIAM, 2019, p.44-43). Segundo o autor, essas manifestações culturais negras – seja roupa, cabelo, acessório, música, etc. – podem representar um grito, uma resistência e não uma tendência da moda em que a pessoa se torna *cult* por aderir ou lucrar com isso.

Conforme Pereira (2020), no aspecto da indústria do K-pop existe uma discussão quanto à questão de apropriação e apreciação. Muitas agências do estilo K-pop já foram acusadas por fãs de apropriação, ao usar elementos culturais nos MVs de K-idols como tendência e até mesmo de forma mais desrespeitosa em relação aos significados culturais. A impressão que fica é que as agências da indústria ou não compreendem a dimensão do sucesso da onda coreana ou se limitam a não entrar em pautas políticas. Devido à conversa com Vivine (3), pesquisei na plataforma YouTube sobre “apropriação cultural no K-pop” e como resultado, há vários vídeos de *YouTubers* e *influencers* associando casos de grupos de K-pop à apropriação ou problematizando o assunto para o público. Nos comentários, existe uma divisão em que muitos apoiam, mas também discordam de um possível caso de apropriação cultural. William (2019) nos sugere que, em casos assim, o local de fala é da pessoa preta e dá o exemplo da frase da militante feminista preta, Angela Davis: “numa sociedade racista não basta não ser racista, é preciso ser antirracista”. Nesse aspecto, outro embate do estilo parte do hibridismo musical, em que há uma mistura de ritmos e de linguagem. Contudo, neste âmbito, é preciso levar em consideração e ter cautela em relação aos processos

históricos da Coreia do Sul, à globalização e a como a sociedade em si encara as influências estrangeiras na própria cultura.

Sobre a colaboração de Vivine (3) nas mobilizações a favor do movimento BLM, a mesma responde:

“É, eu acho que assim, tanto dentro do K-pop quanto fora do K-pop, eu procurei me manifestar muito... assim, falando mesmo na internet. É... contando a minha opinião, a minha visão das coisas, não só em relação ao que tava acontecendo nos Estados Unidos, mas o que acontece também no Brasil. E não só em relação à violência policial e a mortes por causa disso, coisas do dia a dia, que eu acho que também entra nisso e aí é importante. É, então eu acho que sim, eu gosto de dizer que eu sim contribuí tanto pras pessoas que me seguem no Twitter que são fãs de K-pop, tenho amigas também que são fãs de K-pop, que são brancas e chegaram a conversar comigo também na época e eu contava o que que eu achava da situação. É, compartilhava também no Instagram, com as pessoas com quem me segue... então eu acho que eu contribuí sim compartilhando”.

Observamos que Vivine (3) buscou engajar, compartilhar e, sobretudo, explanar com seu poder de fala nos seus vínculos sociais a respeito de toda a repercussão do momento. Perante a conversa, decidi perguntar mais especificamente sobre as táticas utilizadas pela participante em plataformas e seu conhecimento em redes:

Assim, às vezes eu via alguns comentários no Twitter falando sobre é... às vezes assim, muitas pessoas no K-pop falando que talvez os idols não deveriam se pronunciar, que isso não é trabalho deles, enfim... eu acho que nesses tipos de comentários, eu ia lá e falava 'poxa, eu acho que não é assim, eu acho que as pessoas pretas querem um pronunciamento porque eles meio que se beneficiam da cultura,' e enfim né, tentando não necessariamente educar, mas mostrar a nossa visão e o nosso entendimento da cultura do K-pop e o que que ela tira da cultura preta. Então assim, tanto no Twitter quanto no Instagram... no Instagram eu não chegava a discutir com as pessoas, mas eu compartilhava muito nos meus stories, eu é... deixava indicações de filme no feed sobre, sobre isso... então, eu acho que talvez tenha sido essa minha forma de contribuir. Eu acho que desde o ensino médio assim, foi a época que eu comecei a me interessar mais sobre causas sociais, também pelo fato da gente viver numa era digital né, desde essa época a gente procurava fazer grupo no WhatsApp pra marcar alguma coisa... as manifestações também, que eram marcadas online, acho que tudo isso já me deixava essa impressão d ... de que as redes sociais são boas pra esse tipo de coisa, né, ainda mais durante a pandemia. Não tem como a gente chegar e falar com a pessoa diretamente, então, talvez as redes sociais sejam né, foram essa forma... não sei se foi por conta do Jornalismo ou coisa assim, eu acho que foi só um tik na minha cabeça... tipo, ah! Eu tenho as minhas redes sociais, vou usar pra isso, entendeu?

Notamos que a sujeita tem noção definida sobre apropriação cultural e tem a convicção de que a indústria K-pop se beneficia disso e, portanto, para ela, os (as) artistas (K-idols) deveriam ter realizado um pronunciamento ou uma manifestação de apoio a favor da mobilização do BLM naquele instante. Outra questão levantada por

Vivine (3) é que seu conhecimento de redes não está relacionado diretamente com sua formação acadêmica que é o jornalismo, mas em torno de seu vínculo com as redes sociais em sua vivência. A fala da sujeita indica que a mesma entende as redes como propícias para mobilizações, encontros coletivos, enfim, uma ferramenta eficiente para manifestações, levando em consideração o atual contexto. Sendo assim, as táticas da sujeita se voltam para o discurso, isto é, de como mulher preta usufruir do seu lugar de fala para instruir e orientar as pessoas quanto às problemáticas existentes dentro da indústria K-pop, e também, a consciência do engajamento em redes, seja utilizando as ferramentas da própria plataforma ou por sua influência como pessoa.

Vivine (3) continua apoiando a causa mesmo após a repercussão do movimento nas mídias:

“Sim, depois que aconteceu tudo, baixou um pouco a bola... a vibe da galera, eu cheguei até a criar um Twitter que eu dei uma abandonada, mas eu cheguei a criar um Twitter é, pra divulgar fotos do ‘Army Selca Day’, não sei se você sabe, mas é o dia que as armys tiram fotos... eu acho que a gente tinha o chamado ‘blackout’ que era o dia que as armys pretas só postavam, só que mesmo assim as armys brancas acabavam postando, às vezes sem saber o que que era a hashtag, então eu criei Twitter pra dá uma divulgada... ele deu uma floopada, mas enfim... mantive ele por um tempo ali depois também”.

Esse “*Army Selca Day*” ao qual ela cita refere-se a um dia da semana, mais precisamente às terças-feiras, em que fãs do grupo BTS *Armys* tiram fotos “*selfie*” com poses ou aspectos parecidos aos do integrante favorito e colocam lado a lado as fotos. O *selca* vem de uma gíria coreana para indicar câmera frontal e é usada para *selfies*. O *Selca Day* é uma referência no Twitter e não é uma exclusividade do *fandom army*, pois demais *fandoms* de K-pop também postam a ‘*trend*’¹⁰⁸. Vivine (3) utilizou uma forma de engajamento do *fandom* para chamar atenção sobre a pauta antirracista e para o apoio as *armys* pretas, porém muitas pessoas começaram aderir ao movimento sem compreender as intenções. Ainda assim, podemos considerar que a mesma continuou apoiando a causa e realizando ações para que novamente tal pauta se torne visível.

Perguntamos ainda à Viviane (3) quais seriam as motivações que levaram o *fandom* K-pop a apoiar a causa e por qual motivo o grupo BTS despertou um *fandom* ativista:

¹⁰⁸ What is ARMY selca day on Twitter? How to get involved with the BTS fan trend! Disponível em: <<https://www.hitc.com/en-gb/2021/05/31/army-selca-day/>>. Acesso em 05 de janeiro de 2022.

“Hum, bom, eu acho que... difícil essa questão... é porque eu acho que pode variar também pelo fandom né, não sei... é, mas eu acho que, por exemplo, fandom do BTS ou alguns outros grupos talvez sejam um pouco mais engajados até pelo perfil de público deles que são pessoas que são, é... realmente tem uma grande porcentagem de pessoas pretas, pessoas é... deficientes físicas, é, enfim, são pessoas diversas e eu acho que é um fandom que traz muito essa e outras discussões pro K-pop né, tanto que a gente viu grandes manifestações e grandes atos, principalmente não só das armys, mas do K-pop em si por conta disso. Não sei, acho que é por conta do perfil do fandom e talvez até pela inspiração dos artistas, né... a gente vê que eles doam bastante dinheiro pra causas, enfim, BTS mesmo doou e as armys foram lá e doaram o mesmo valor, então eu acho que não só pelo perfil, mas pela inspiração do artista. Pelo perfil do BTS também né, pelas pessoas que eles são, pelas personalidades deles, pelas músicas deles também e eu acho que o grande fato das armys serem mais ativas, talvez seja pelo BTS ter sido o primeiro grupo a ter quebrado as barreiras, então as pessoas acabaram entrando no K-pop talvez através do BTS, então às vezes vem da pessoa mesmo, a pessoa já é uma ativista, ativa mesmo nas causas sociais... conhece o BTS e se inspira neles, nas causas que o BTS faz que outros grupos também fazem, mas acho... que também pela grandeza do fandom, né, acho que hoje em dia deve ser o maior fandom de K-pop, então talvez por causa disso, pelo BTS ter crescido tanto e tão rápido”.

A respeito disso, Cho (2018) argumenta sobre a maneira como o BTS e seus fãs estão redefinindo a vivacidade. Para a autora, o *fandom* do grupo consegue mediar à vivacidade de uma transmissão ao vivo em emissoras de televisão – e que no caso, é uma premiação importante para o BTS – através de *tweets*, *posts*, etc., em um processo de remediação da vivacidade ao acrescentar suas experiências. No caso, não é uma tarefa somente de fãs do grupo, mas também dos próprios integrantes. Por exemplo, o BTS produz conteúdos de bastidores, isto é, grava sobre o que se passa no dia a dia deles, mostra os desafios, as alegrias, intimidades, etc. para serem publicados em canais do YouTube e demais plataformas, com documentários, séries, filmes, *lives*, etc. Isso causa a impressão de que fãs estão próximos, acompanhando o crescimento profissional e pessoal do grupo ao longo dos anos. Além disso, a dança, segundo Cho (2018) é uma forma de estimular uma cultura participativa corporal, pois fãs se inspiram no poder afetivo da dança. E por fim, a vivacidade advém de fãs ao realizarem vídeos de “*reaction*”, ao compartilharem telas e *fancams* e também, de *streamings* de premiações, onde fãs comparecem aos shows ao vivo e compartilham toda apresentação em diferentes plataformas.

Os argumentos de Cho (2018) instigam à reflexão sobre o ativismo acentuado do *fandom* BTS, posto que existem outros artistas que também apoiam causas, são exemplos de pessoas e de inspirações artísticas. Entretanto, averiguamos que o grupo mantém uma aproximação real com seus fãs em uma mediação por meio digital. Essa

forma de comunicação se mantém desde quando o BTS não tinha o atual reconhecimento, além de que de fato o *fandom* consegue visualizar todas as mudanças, o crescimento do grupo e a dedicação dos integrantes ao *fandom*. Portanto, consideramos essa forma de comunicação do BTS como um dos fatores vinculados à sua popularidade e, conseqüentemente, como fonte de inspiração para milhares de fãs. Tal afirmação não exprime uma idealização ao grupo, apenas confere o papel do grupo no ativismo de fãs de K-pop.

Participante Reila (4) responde que não conhecia o movimento BLM e a morte injusta de George Floyd fez com o (a) mesmo (a) descobrisse e participasse das mobilizações a favor da causa. No que diz respeito à sua participação e após a repercussão midiática, Reila escreveu:

“Eu acredito que sim. Mesmo que pareça louco, levantamos (eu, junto de milhares de outras pessoas em várias redes sociais) a tag BlackLivesMatter, isso fez com que muitos conhecessem o movimento, a notícia foi parar em vários canais de TV e a justiça foi feita, depois de vários protestos. Eu ainda continuo apoiando a causa e me aprofundando nela. Continuo ainda por meio de protestos, em rede social ou não”.

Nessa fala de Reila observamos a associação que o (a) participante faz da *tag BlackLivesMatter* com o engajamento, a repercussão de todo acontecimento nas mídias e conseqüentemente, a pressão sobre o caso e punição do acusado do crime.

A introdução das hashtags no Twitter foi um divisor de águas para o ativismo online. Ao redirecionar a hashtag (concebida por seus desenvolvedores como uma ferramenta de comunicação interpessoal) como um veículo para atos disruptivos de resistência política, os ativistas de hashtag ofereceram uma nova ideia: que o compartilhamento de ideias em espaços digitais pode ser uma forma de resistência radical. O ativismo Hashtag propõe a busca de aprendizagem / ensino contracultural como um ato rebelde e, ao fazê-lo, promete o salto evolucionário / revolucionário de Bogg (2012) (FANG, 2016, p. 139, tradução nossa)¹⁰⁹.

Esse ativismo de *hashtag* tem sido influente, dando voz aos que são excluídos do padrão hegemônico em uma plataforma capaz de catalogar as informações de maneira

¹⁰⁹ The introduction of Twitter hashtags was a watershed moment for online activism. By repurposing the hashtag (conceived by its developers as a tool for interpersonal communication) as a vehicle for disruptive acts of political resistance, hashtag activists offered a new idea: that the sharing of ideas in digital spaces might itself be a form of radical resistance. Hashtag activism proposes the pursuit of countercultural learning / teaching as a rebellious act, and in so doing promises Bogg’s (2012) evolutionary / revolutionary leap.

eficiente. O uso de *hashtags* é consciente, perpassa desde a formulação das *tags*, considerando a extensão e demais *hashtags* que podem ser associadas a um *tweet*, *retuites* e aos links frente aos poucos caracteres da plataforma. O Twitter, com suas ferramentas, mostra facilidade para que todos os usuários consigam apoiar causas e denunciar um cenário injusto, mas sem precisar aprofundar em questões históricas, políticas, econômicas, entre outros (DADAS, 2017). Neste viés, podemos dizer que é como uma ‘faca de dois gumes’, pois pode trazer engajamento a uma causa importante, mas também informações inverídicas baseadas no achismo.

Com relação às possíveis motivações que levaram ao *fandom* K-pop apoiar a causa BLM, Reila responde:

“Acredito que fãs de K-pop abraçaram a causa por entenderem como o racismo e xenofobia podem ser fatais, psicologicamente ou fisicamente. Fãs de K-pop estão constantemente lutando para que idols da Ásia não sofram racismo/xenofobia, conseguimos ver isso com frequência na atual sociedade. Sempre na linha de frente. Quando o caso de George Floyd veio a aparecer, não houve hesito. Ambos se apoiaram porque lutam por causas semelhantes que causam dor e mortes há séculos”.

A resposta de Reila nos instiga a pensar sobre o ‘Perigo Amarelo’ (CHEN, 2012) em que nações ocidentais temem pela submissão frente às nações do Extremo Oriente, onde sua cultura é subestimada pelo poderio hegemônico Ocidental. Mais do que romper com ideais tradicionais da vida ocidental, o Perigo Amarelo pode representar também o “Perigo Vermelho”, momento de virada na qual a China passa pelo processo histórico de “Revolução Comunista Chinesa” (TCHEN, 2010). “O Perigo Amarelo é extremamente mutável e depende inteiramente da conjuntura política, visando sempre favorecer o Ocidente ao atribuir papéis de inimigo comum, muitas vezes racializados, ao Japão e à China, mais recentemente também à Coreia do Norte” (SHIMABUKO, 2016, p.9). Fãs da onda coreana, de forma em geral, reconhecem tais questões e entendem que muitos artistas da Ásia sofrem preconceitos mediante a esse medo, assim como também já devem ter presenciado racismo em torno do corpo amarelo. Compreendemos que a solidariedade pode partir também da empatia sobre movimentos e causas de cunho racial.

Em sequência, sobre as mobilizações Gisele (5) afirma: “*Eu não conhecia o movimento em si, mas sempre mostrei meu repúdio contra racismo e brutalidade policial*”. No caso, o BLM é um movimento internacional com quase dez anos desde a

sua formação e sua origem é estadunidense. Então, é plausível que as pessoas não tenham conhecimento por se tratar de um ativismo recente e de outros contextos. Em relação às motivações da participante e a forma de colaboração, ela responde:

“O que me motivou foi o caso de George Floyd. Acredito que o que aconteceu com ele fez muitas pessoas abrirem mais os olhos e perceberem como precisávamos mostrar nosso apoio às pessoas negras que sofrem diariamente com casos assim. Mesmo que eu não tenha sido muito, acredito que fiz minha parte. Fiz postagens no Twitter e Instagram sobre o assunto, divulguei e assinei diversas petições e informei o máximo de pessoas que consegui sobre o movimento”.

Segundo o Catraca Livre¹¹⁰, uma adolescente de 15 anos criou um abaixo assinado *online* no Change.org¹¹¹ e alcançou mais de 15 milhões de assinaturas pelo mundo, alcançando recorde mundial de campanha. Como Alcântara (2015) indica, o ciberativismo não é somente a utilização de tecnologias de comunicação, mas a partir destas se estabelecem transformações sociais. “Ainda, o ciberativismo representa uma reestruturação de práticas cotidianas de comunicação mediada por NTICs e pelo meio digital” (ALCÂNTARA, 2015, p.93). Ainda que a plataforma de petição seja subestimada, a mesma parte do princípio de pressionar autoridades e estimular a população a participar de ações do governo. Posto isso, petições *online* fazem parte de mobilizações no meio digital, expandindo o movimento a diversas plataformas num sentido de ciberdemocracia (LÉVY, 2002).

Ainda, Gisele (5) continua apoiando a causa e busca informar, divulgar sobre o assunto em suas redes sociais. Em relação ao apoio do *fandom* à causa, a sujeita opina:

Eu acredito que a imagem que os artistas passam reflete muito em seus fãs. Por exemplo, o BTS, eles são um grupo que sempre ajudam causas sociais, fazem diversas doações, etc. e o seu fandom (ARMY) é composto por pessoas que refletem totalmente esse lado incrível do BTS. Devo citar que durante o período do BLM o Bangtan chegou a fazer uma doação de 1 milhão de dólares, e um dia depois o fandom conseguiu arrecadar o mesmo valor para fazer uma doação também.

Com unanimidade vemos que as participantes da nossa pesquisa ressaltam a influência do BTS e principalmente o exemplo que o grupo apresenta aos seus fãs. Nesta pesquisa, o foco é compreender o ativismo de fãs de K-pop no caso BLM,

¹¹⁰ Recorde: 15 milhões assinam petição por justiça a George Floyd. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/recorde-15-milhoes-assinam-peticao-por-justica-a-george-floyd/>>. Acesso em 06 jan. 2022.

¹¹¹ A Change.org é uma plataforma de petições online que traz em suas definições e objetivos, valores que se mostram fundamentais para o entendimento de um tipo específico de ativismo, onde a perspectiva de mudança parece ser o caminho para entender a sua forma de organização e funcionamento (FELIX, LIMA, 2017, p.2)

contudo o ativismo do *fandom ARMY* é um caso à parte, ou seja, é muito mais evidente se comparado a demais grupos de K-pop, e certamente seria necessário realizar um estudo aprofundado do ativismo de *ARMYs*.

Finalizando esta parte do eixo, temos a participante Nick (6) e a mesma afirma que conhecia sobre o movimento BLM antes mesmo do estopim das mobilizações em redes, além de que suas motivações para apoiar a causa se devem à solidariedade às pessoas que sofreram/sofrem por décadas por causa de sua cor/etnia. Nick (6) acredita que colaborou ao compartilhar, apoiar e doar para causa, mas que não tem convicção de que tenha ajudado tanto quanto pessoas que estão indo ou fazendo protestos. Vale enfatizar que, mesmo com a pandemia do coronavírus, muitas pessoas do Brasil foram para as ruas protestar. Segundo o El País¹¹², no dia 7 de junho ocorreram várias manifestações antirracistas em defesa das vidas negras, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, entre outras. Nick (6) declara que ainda colabora com a causa e pontua:

Sim, na minha cidade pessoas são muito conservadoras sabemos como é quando a maioria só tem gente com mente fechada é muito difícil lidar com eles, esse ano começou as aulas online e muita pessoas da minha sala são xenofóbicas, homofóbicas entre outros, e em um seminário eu falei sobre o racismo e citei BLM, espero ter abrido a mente de muitos. Mas também tenho apoiado em muitas coisas do fandom.

Notamos que fãs participantes ultrapassam as barreiras do digital, ou seja, realizam o ativismo na plataforma, mas também reverberam as ações do meio digital para o seu cotidiano, indicando que ações em redes se articulam às ações do real. Como Lévy (2011) explana virtual e real não são dimensões opostas, mas complementares.

Por fim, Nick (6) responde sobre os motivos pelos quais os *fandom K-pop* apoiaram a causa: “*Não sei dos outros fandoms de kpop, mas os armys fãs do BTS abraçaram porque somos pessoas com mente aberta e sabemos como todos sofrem desde o começo dos tempos e como ninguém tem que aceitar isso*”. Concebemos que “mente aberta” pode estar relacionado ao fato do *fandom ARMY* apoiar várias causas ativistas, para além da causa BLM. Logo, notamos uma expectativa de integrantes do próprio *fandom* do BTS em relação à sua capacidade de mobilização, apoio, persuasão e, principalmente, engajamento em prol dos integrantes e a tudo que possa favorecer a

¹¹² ‘Vidas Negras Importam’ chacoalha brasileiros entorpecidos pela rotina de violência racista. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-06/vidas-negras-importam-chacoalha-parcela-de-brasileiros-entorpecida-pela-rotina-de-violencia-racista.html>. Acesso em: 06 jan. 2022.

imagem do BTS e do *fandom* ARMY.

5.1.4 Significações sobre o cenário político brasileiro

Decidimos averiguar a opinião de fãs de K-pop sobre o cenário político brasileiro, haja vista que a recepção do movimento BLM no Brasil tomou como pauta principal o antifascismo. No ápice das mobilizações, notamos que muitos fãs de K-pop estavam levantando *hashtags* a favor do movimento, mas também associando com outros tipos de *tags*, como por exemplo, “#forabolsonaro”, “#foragenocida”, “#antifa”, entre outras. Ademais, percebemos que fãs de K-pop estão cada vez mais engajados em pautas relacionadas à política e isso pode indicar uma insatisfação sobre o governo vigente.

Perguntamos à Bibiana (1) sobre como ela avalia o atual cenário político brasileiro:

Eu acho que a gente tá ferrado, é que nem o meme do Gil ‘a gente tá lascado’... porque o cenário para o ano que vem não mudou muita coisa, talvez a campanha presidencial tenha uma surpresa, não faço a menor ideia se o Moro entrar no meio e tal, mas eu acho que no campo legislativo não vai mudar nada, vai só piorar porque a sociedade de forma geral, com a pandemia e tudo mais, polarizou ainda mais, sabe, e a radicalização da extrema direita só... então, acho que esses discursos vão voltar ainda mais forte.

Para 2022, ainda é uma incógnita sobre o cenário político brasileiro, mas fãs de K-pop estão se organizando para ações efetivas, por exemplo incentivando fãs a tirarem o título de eleitor caso já tenha idade mediante a lei, recordando aos fãs o prazo de transferência do título, enaltecendo em suas redes sociais o novo presidente do Chile (Gabriel Boric) que, aparentemente, é fã do estilo K-pop. Aqui, vale ressaltar a identificação afetiva a que Rodriguez e Goretta (2022) se referem como *fandom* político:

De acordo com o *La República*, Boric é supostamente extremamente popular entre os fãs de K-pop nas redes sociais. Aparentemente, uma conta pró-Boric no Twitter conhecida como @KpopersporBoric fez campanha ativamente para o novo presidente eleito. Isso incluiu fazer o Boric posar com cartões de fotos K-pop (também chamados de PCs) e outros produtos. Eles se referem aos apoiadores do Boric como "Bories". Quando Boric ganhou a presidência, os fãs de K-pop começaram um Lightstick Challenge e pediram às pessoas que enviassem fotos suas usando um lightstick para comemorar a vitória

de Boric (MARTINEZ, 2021, tradução nossa)¹¹³.

Gabriel Boric é ex-líder estudantil e sua visão de governo está mais alinhada aos ideais de esquerda. Ainda, no Chile, essa não é a primeira vez que fãs de K-pop realizaram mobilizações em torno de questões políticas e sociais. Ainda que tais manifestações sejam de outros contextos, essas ações guiadas por um *fandom* podem inspirar e encorajar fãs da comunidade. Com o BLM houve essa inspiração quando fãs de K-pop estadunidenses conseguiram derrubar o aplicativo da polícia de Dallas e quando realizaram um boicote ao comício do ex-presidente Trump, servindo de inspiração também aos fãs brasileiros. Sendo assim, ainda que as realidades sejam divergentes, o *fandom* se inspira e se une em prol de uma causa coletiva e urgente para a comunidade em si.

Em relação a este assunto, perguntei diretamente a Bibiana (1) como ela se posiciona diante do atual governo do presidente Bolsonaro:

Nossa, ódio profundo... eu parei de falar com a família, parei de ir na casa de pessoas... tive tios que não falam comigo mais, justamente pela minha posição antifascista, por essa perspectiva de perda, pra mim não faz sentido a comunicação com pessoas que entendiam o problema e tudo bem, continuaram ali...

O atual contexto brasileiro político apresenta-se como Bibiana (1) retrata em sua fala: polarizado. Essa polarização é de tal forma que as divergências de ideias no campo político influenciam as relações sociais. Enquanto alguns consideram o governo de Bolsonaro como fascista, negacionista, genocida, etc., outros veem políticos de esquerda como totalitários, corruptos, más influências para família tradicional, etc. Esses embates também são percebidos no meio digital, um campo onde as pessoas se expressam e utilizam informações para dar credibilidade ao discurso. Sobre isso, Bibiana (1) descreve como se manifesta nas redes sociais em relação ao cenário político:

¹¹³ According to *La República*, Boric is reportedly extremely popular with K-pop fans on social media. Apparently, a pro-Boric Twitter account known as @KpopersporBoric actively campaigned for the new president-elect. This included getting Boric to pose with K-pop photocards (also called PCs) and other merch. They refer to Boric supporters as “Bories.” When Boric won the presidency, K-pop fans started a Lightstick Challenge and asked people to send in photos of themselves using a lightstick to celebrate Boric’s victory. Os fãs de K-Pop ajudaram a eleger o novo presidente do Chile? Disponível em: <<https://remezcla.com/music/gabriel-boric-k-pop-fans-help-chile-new-president-elected/>>. Acesso em: 07 jan. 2022.

Eu não sou, eu não posto muito, eu não sou muito aberta as redes sociais... eu gosto de entrar, e ler coisas, mas eu não sou muito de publicar, de fazer comentários, porque eu não preciso opinar sobre tudo. Existe tanta gente gabaritada, informada em áreas políticas pra fazer comentários políticos, sabe? E eu acho que o meu comentário em rede social pra outras pessoas que mal conheço não faz muito sentido ... conversar pessoalmente, mas tipo uma coisa construtiva, em televisão e tal..., mas em rede social eu não vejo essa utilidade.

Constatamos que Bibiana (1) não participa diretamente de discussões em redes sociais sobre política, pois não considera isso algo construtivo, diferentemente de sua atuação a favor das mobilizações de fãs de K-pop à causa BLM, em que, de maneira despretensiosa, publicou um *tweet* que resultou numa tática efetiva contra forças contrárias às mobilizações. A respeito disso, perguntei à Bibiana (1) se por acaso foi atacada ou sofreu represálias nas redes sociais por causa do *tweet* em que convoca aos fãs K-poppers a enviarem vários *spams*, *fancams*, e-mails, enfim, para atrapalhar a convocação do deputado Douglas Garcia contra quem estava se autodenominando antifascista e ela respondeu:

“Oh, eu cheguei a receber uma mensagem me xingando, mas foi só uma do tipo: ah! Que ridículo, bla blá..., mas só! Ah, teve uma pessoa anônima que me mandou mensagem também falando pra pessoas usarem gerador de e-mail descartável e eu recebi contato de pessoas com medo de serem detectadas porque elas haviam enviado com o e-mail pessoal, eu recebi algumas. Mas teve um só me xingando, e eu nem respondi, só abri e apaguei... só isso”.

Relembrando o caso, o deputado Douglas Garcia escreveu em sua conta do Twitter uma convocação geral, chamando os seus seguidores para que lhe enviassem para seu e-mail os dados daqueles que estavam se autodenominando antifascistas. Conforme o The Intercept_Brasil¹¹⁴, no dia seguinte, o deputado postou um vídeo na sua conta do Twitter mostrando os dados (imagens borradas) de centenas de antifas. Mais tarde, o deputado afirmou que iria pegar os dados recebidos para fazer uma BOs contra os antifas na Polícia Federal. No final, uma lista com os dados dos antifas começou a circular, que recebeu o nome de “dossiê antifascista”.

¹¹⁴ Estou na lista dos antifascistas divulgada por Douglas Garcia. Disponível em: <<https://theintercept.com/2020/08/22/dossie-antifascistas-douglas-garcia-extrema-direita/>>. Acesso em: 07 jan. 2022.

Figura 17: Douglas Garcia acumula 6 condenações por danos morais por dossiê antifascista



Fonte: Jota info

O resultado de todo esse acontecimento foi que ocorreram indenizações e processos de ambos os lados. Como esse *tweet* logo foi deletado, não conseguimos averiguar os comentários e as explicações do deputado, tampouco uma justificativa. As informações que temos hoje estão publicadas em vários meios de informação e outras estão sob sigilo de justiça.

Continuei com a entrevista e perguntei a Bibiana (1) se por acaso ela apoiaria fãs de K-pop em uma possível mobilização durante o período eleitoral para presidente, ela respondeu:

“Eu apoiaria... eu acho que o K-pop é um movimento que tá mudando algumas coisas que a gente tinha como dadas, sabe... da percepção de música, de ídolo, de celebridades... assim, o que é uma banda? O que é uma boy band? O que é ser artista Kpopper... e tá mudando tudo, tá criando um padrão completamente novo, sabe? Então, eu acho que é um movimento muito legal e é isso! Pra mim, é um segundo momento, sabe quando os jovens apoiam os Beatles? E aí todo mundo falava: ah, é coisa de adolescente... é esse o momento do K-pop, todo mundo fala: ah, é coisa de adolescente, mas eu acredito que vai chegar um momento que vai todo mundo acostumar com a dimensão do que é isso, a importância musicalmente, politicamente, culturalmente... vai ser de novo, tipo jovens, galera mais nova tava lá apoiando desde o princípio, botando fê e causando essa mudança”.

A fala de Bibiana (1) mostra que a mesma entende que o *fandom* K-pop é, de forma geral, subestimado por justamente ser associado a adolescentes históricas, como Ehrenreich, B. et al. (1992) pesquisaram sobre o caso de fãs do Beatles. Ainda hoje existe uma imagem que tende a desfavorecer o *fandom* majoritariamente feminino.

Recentemente, o New York Post¹¹⁵ publicou em seu *site* uma reportagem sobre um estudo em que aparentemente pessoas obcecadas por celebridades são menos inteligentes, apresentando um baixo desempenho em testes cognitivos. Geralmente, esses estudos priorizam fãs de celebridades – em que de fato o público feminino é grande – mas não existe a mesma preocupação com o *fandom* esportivo, o *fandom* político, etc., em que há uma grande parcela de fãs do gênero masculino.

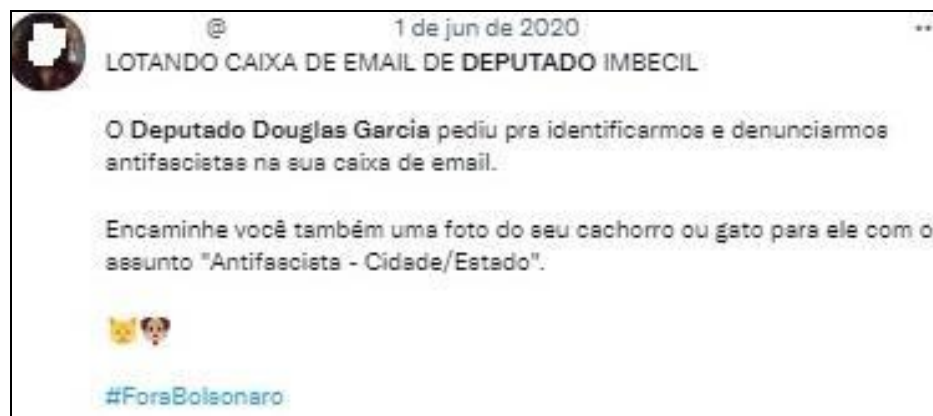
Para finalizar a conversa com Bibiana (1), perguntei se tinha algo que ela gostaria de dizer.

“E é isso, é um fandom que taca demais no Tik Tok, de viralização, de como fazer isso... então é, sei lá, tá nas mãos deles o marketing que eles vão coisas que vai longe... ah, não se você chegou a achar, mas teve mais gente que viralizou com a ideia. Eu não lembro quem era, mas eu sei que tiveram alguns influencers que também publicaram... eu vi mais 2”.

Seguimos a dica de Bibiana (1) e buscamos por mais *tweets* que tivessem a mesma ideia de atrapalhar as investidas do deputado sobre antifascistas entre os dias 29 de maio de 2020 a 29 de junho de 2020. Na ferramenta de busca avançada da plataforma, encontramos várias notícias vinculando o dossiê antifascista ao nome do deputado Douglas Garcia, além do medo de alguns sobre os dados na lista e outros apoiando a conduta do mesmo. Ademais, também encontramos um vídeo em que o deputado mostra um dossiê com dados de 700 a 1000 pessoas (imagens borradas) dos autodenominados antifas e que iria enviar tal documento à Procuradoria Geral da República e para a Embaixada dos Estados Unidos no Brasil, posto que no dia 31 de maio, segundo o deputado, o ex-presidente Donald Trump definiu o grupo antifa como um grupo terrorista. Entre os *tweets* desta pesquisa em específico, destacamos dois tipos: o primeiro, que manifesta a tática de atrapalhar forças contrárias assim como o *tweet* de Bibiana (1) e o segundo, o meio pelo qual as pessoas conseguiram conferir se os dados estavam no dossiê.

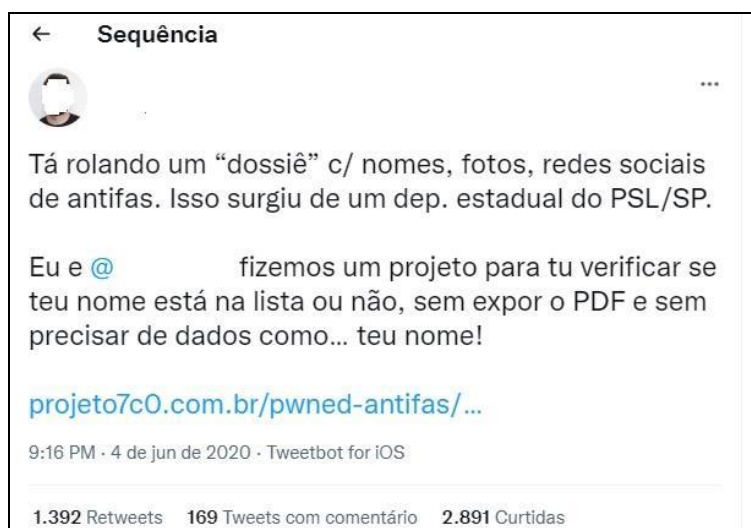
¹¹⁵ Celebrity-obsessed people are less inteligente, new study boldly claims. Disponível em: <https://nypost.com/2022/01/05/study-claims-celebrity-obsessed-people-are-less-intelligent/>. Acesso em: 08 jan. 2022.

Figura 18: Tweet com tática antifascista comparada à da participante Bibiana (1)



Fonte: Twitter

Figura 19: Usuários do Twitter criam projeto para verificar dados vazados de antifas



Fonte: Twitter

Não há informações sobre como os dados do dossiê foram vazados, mas a ideia do projeto criado pelos usuários do Twitter era trazer a possibilidade para que a pessoa que tivesse se autodenominado ‘antifa’ nas redes conseguisse checar se seus dados estavam em tal dossiê. Um dos recursos utilizados pelo projeto foi o serviço de busca “DuckDuckgo”, que visa garantir privacidade e segurança de informações pessoais – o buscador não salva tudo o que o usuário pesquisou e não cria um perfil para que anúncios sejam exibidos. Ademais, além dos antifascistas, o deputado Douglas Garcia e mais algumas figuras políticas também tiveram seus dados publicados e o mesmo acusou o grupo hacktivista *Anonymous* sobre a ação. Diferentemente de Bibiana (1), a usuária que escreveu o *tweet* incentivando o envio massivo de fotos de cachorros/gatos para o e-mail do deputado não obteve a mesma repercussão dentro do *fandom* K-pop.

Entendemos que isso está associado a dois fatores: o primeiro, a usuária não convocou diretamente fãs Kpoppers como Bibiana (1) fez e o segundo, Bibiana (1) afirmou na entrevista que a mesma tinha amizades com fãs de K-pop e isso de certo modo colaborou para que fãs compartilhassem a mensagem.

Val (2) também não apoia o atual governo de Bolsonaro: *“Nunca a corrupção esteve tão escancarada, e nunca a população ficou em tanto silêncio. Completamente contra as ações dele. Nunca foi aceitável estar do lado dele, ele sempre se mostrou despreparado para a presidência e alucinado por morte”*. A fala de Val (2) tem relação com o posicionamento do atual presidente frente à pandemia. Segundo o jornal Estado de Minas¹¹⁶, Bolsonaro teria dito: *“Quem for de direita toma cloroquina, de esquerda toma Tubaina”*. A cloroquina a qual Bolsonaro se refere foi altamente indicada pelo mesmo no tratamento precoce ao coronavírus e para casos graves da doença. Contudo, com o desenvolvimento das pesquisas, os cientistas comprovaram que a cloroquina não tem eficácia para reduzir a mortalidade e evitar o agravamento da doença. Ainda assim, motivado pelo apoio de Donald Trump, Bolsonaro seguiu indicando o remédio para todos os meios de comunicação, indo contra as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS). Certamente, o exemplo do presidente do Brasil é referência para muitos cidadãos e pode influenciar numa decisão que envolve a saúde e a vida de pessoas.

Sobre possíveis manifestações contra o presidente Bolsonaro, Val responde:

“Até 2020 eu costumava me posicionar contra muitas coisas, mas esse governo se tornou ser contra coisas óbvias, e não há saúde mental que aguento ter que dizer o óbvio todo dia. Não seria surpresa se alguém criasse uma lei em que se legaliza violência a pessoas de religião de matriz africana, e menos surpreende ainda seria Bolsonaro apoiar”.

Em relação a isso, o governo de Bolsonaro também pode ser considerado antipopular entre pessoas de religião de matriz africana. Segundo o Piauí Folha¹¹⁷, em 2019, por decisão do Governo Federal, a obra clássica “Orixás” de Djanira da Motta e Silva foi retirada do Palácio do Planalto sem motivos aparente. Tal atitude pode ser considerada como intolerante e de abuso de poder. Ademais, Val (2) compreende as

¹¹⁶ Bolsonaro: ‘Quem for de direita toma cloroquina, de esquerda toma Tubaina’. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/05/19/interna_politica,1148877/bolsonaro-quem-for-de-direita-toma-cloroquina-de-esquerda-toma-tuba.shtml>. Acesso em: 12 jan. 2022.

¹¹⁷ O exílio dos orixás. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/o-exilio-dos-orixas/>>. Acesso em: 12 jan. 2022.

movimentações do atual governo e se manifesta contra, ainda que não realize publicações em redes sociais.

A terceira participante, Vivine (3) também não apoia o governo de Bolsonaro e responde:

“Ah, realmente... é uma bosta, né! Eu acho que talvez pegando um pouco aí, digamos, do que você falou sobre as hashtags, é... pelo fato do Bolsonaro ser o Bolsonaro, a gente sabe bem o que que ele é, as pessoas talvez tenham atrelado o movimento a isso, por conta de saberem... porque assim, quando o Bolsonaro subiu ao poder, eu vi aquilo como uma ameaça a mim, às pessoas como eu. Então, eu ainda vejo todo esse governo como uma ameaça e pra mim, eu acho que a gente vive, sei lá, hoje a gente vive numa situação tensa de que a qualquer momento alguma coisa pode acontecer, e a gente pode perder tudo que a gente tem, a gente pode perder nossas vidas... enfim. Ele não é a favor de pessoas como eu, então acho que talvez por isso que a gente atrela a questão do racismo ao Bolsonaro, mesmo que as pessoas possam dizer ‘ah, porque o sogro dele é negro, ele não é racista’, enfim, nós sabemos que ele é sim, ele já teve fala racistas, a gente vive num momento infeliz assim... eu fico um pouco chocada como é que a gente conseguiu eleger uma pessoa como ele com uma população tão diversa e miscigenada... é um surto, assim, a gente vive um surto político. Acho que é isso!”

Nesse momento da entrevista expliquei à participante que a questão sobre política está relacionada aos fãs de K-pop que na ocasião das manifestações a favor do BLM levantaram *hashtags* contra o presidente Bolsonaro na plataforma Twitter. Pela fala de Vivine (3), percebemos que a mesma considera o governo Bolsonaro como uma ameaça pra si, visto que ela considera que o presidente já teve falas racistas.

Sobre uma possível manifestação em redes contra o governo de Bolsonaro, Vivine (3) diz:

“Bom, é, ultimamente não muito assim, mas sempre que tem manifestações contra o governo, eu procuro, mesmo que eu não vá nas manifestações... eu procuro compartilhar no Instagram as informações, acho que teve uma recentemente no centro do Rio que eu compartilhei também... é, eu procuro também compartilhar relatos, relatos não, falas do Bolsonaro, né... que são falas completamente absurdas no Instagram, porque tenho muitas pessoas que me seguem, muitas pessoas da minha família que talvez não tenham muita noção do que acontece. Então talvez compartilhar coisas que são mais fáceis de serem enxergadas do tipo assim, coisas que saem da boca dele... eu acho que pra mim é uma forma mais fácil de atingir as pessoas. Então eu procuro compartilhar isso”.

A participante Vivine (3) utiliza as táticas de compartilhamento e engajamento para alertar as pessoas sobre as falas do atual presidente. Na conversa, perguntamos quais redes sociais a mesma mais utiliza e Vivine (3) responde Instagram e Twitter.

Reila (4), próximx participante da pesquisa, também se posiciona contra o atual governo e responde:

“Como o caos. Nunca vi situação pior no Brasil. A taxa de desemprego aumentou, o número de moradores de rua também aumentou, a inflação cresceu de uma forma terrível, comer tem se tornado difícil porque alimentos necessários se tornaram praticamente de ouro, custando caríssimo. O atual governo se comporta de forma irresponsável para com sua população”. Eu sou contra o governo Bolsonaro e as atitudes dele, que em nenhum momento trouxe benefícios. O governo Bolsonaro age de forma impulsiva, fazendo milhares de brasileiros sofrerem. O presidente é o último a quem qualquer pessoa deveria recorrer já que em meio à pandemia teve falas como ‘Não sou cozeiro’ quando perguntado aos mortos de covid e era a favor do uso da cloroquina, além de incentivar o NÃO USO as máscaras”.

Esse quadro que Reila (4) traça corresponde ao atual cenário do Brasil, em que houve o aumento do preço de vários produtos, por conta da inflação e o presidente não se mostrou solidário às vítimas do coronavírus. Parte desse contexto se deve ao coronavírus, já que houveram medidas para limitar a produção e distribuição. Conforme a BBC News Brasil¹¹⁸, com a retomada da economia, muitas empresas não resistiram à alta demanda, o que levou ao aumento de preços. Além disso, as mudanças climáticas também influenciaram no aumento dos preços dos alimentos devido aos múltiplos desafios. Contudo, parte do contexto também está relacionada à gestão do atual governo.

Sobre o posicionamento em redes sociais, Reila (4) responde: *“Ultimamente não tenho me manifestado em relação ao atual governo ou situação. São raros os momentos quando resolvo debater sobre”*. Como a resposta de Reila (4) foi através de formulário *online*, não conseguimos ir além para perguntar as motivações sobre a não manifestação em redes. Diante do atual contexto, podemos supor que tais manifestações podem gerar um desconforto, de forma geral, em razão da intensa polarização política em nosso país.

Gisele (5), com apenas 15 anos, também tem seu posicionamento político:

“Atualmente o cenário político brasileiro está num caos total. O Brasil está passando por diversas crises e situações deploráveis que infelizmente não serão “consertadas” facilmente. Não sei o que será de nós, povo brasileiro, se continuar nesse nível. Sou totalmente contra o governo Bolsonaro, esse homem vem destruindo nosso país desde o exato momento em que assumiu o poder. É impossível citar uma coisa boa que ele tenha feito durante sua presidência, é vergonhoso”.

Em relação a possíveis manifestações em redes sociais, Gisele responde: *“Foram poucas vezes. Eu compartilho minha opinião nas redes sociais, mas não é algo que faço*

¹¹⁸ Por que preços de alimentos sobem tanto. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-58968175>>. Acesso em: 12 jan. 2022.

com frequência”. Concluímos que a participante não apoia o governo e poucas vezes se manifesta contra o governo nas redes sociais.

Para finalizar, Nick (5) também não apoia o governo vigente: “*Uma bagunça completa, não sei nem como estamos sobrevivendo a esse caos. Sou contra o governo Bolsonaro*”. Assim como a participante anterior, Nick (5) também tem 15 anos de idade e tem sua posição formada sobre o atual cenário político. Em relação às redes, diz: “*Eu me manifestava muito através do Twitter, mas eu me manifesto mesmo é pessoalmente em seminários e redação*”. Diferentemente, Nick (5) tenta se posicionar em seu círculo pessoal, mas precisamente na escola, onde realiza atividades de ensino e, sendo assim, a tática parte do discurso e de argumentos.

Na próxima etapa, analisaremos as táticas expressas mediante os *tweets* desses participantes, mas também de outros fãs de K-pop. Assim, conseguiremos visualizar as táticas de fãs de K-pop na plataforma Twitter a partir do olhar da pesquisadora. Antes de prosseguirmos, convém ressaltar alguns pontos em comum dessa etapa: 1) os (as) sujeitos (as) fãs de K-pop não citaram exemplos de enfrentamento direto, como no caso do deputado Douglas Garcia; 2) todos (as) participantes são contra o governo de Bolsonaro; 3) o *fandom* K-pop é múltiplo, sendo majoritariamente feminino e jovem; 4) o ativismo de fãs de K-pop no Brasil recebeu apoio de outras pessoas que não são fãs; 5) todos (as) os (as) fãs participantes fazem parte do *fandom ARMY*; 6) os (as) participantes se solidarizaram pela causa por terem sofrido uma discriminação ou por conhecerem alguém que já sofreu; 7) a maioria dos (as) participantes não concluiu o ensino médio; 8) todos (as) residem na região centro-sul; 9) os (as) participantes sabem usar as plataformas; 10) o ativismo de fãs de K-pop parte do trabalho coletivo, sendo capaz de mudar contextos para além das redes; 11) os (as) participantes compreendem a importância dos discursos, símbolos e ferramentas de plataformas; 12) os (as) participantes têm consciência política e rejeitam as *Fake News* como tática; 13) a consciência coletiva é o principal diferencial do conhecimento em redes dos (as) participantes.

5.2 Táticas de fãs de K-pop na plataforma Twitter: *tweets* de participantes

Nesta etapa, nos propusemos a analisar as táticas utilizadas pelos (as) participantes que aceitaram responder às questões do formulário *online* e à entrevista por vídeo-chamada. Após isso, analisaremos as demais táticas de fãs que também se

mobilizaram, mas que não participaram deste estudo. É válido destacar que não devemos sumarizar todo o ativismo de fãs de K-pop pela opinião dos (as) participantes que aceitaram colaborar com este estudo. Entretanto, podemos elaborar hipóteses com base nos dados coletados, além de demais informações coletadas frente a toda mobilização que ocorreu em maio de 2020.

A proposta aqui se configura, primeiramente, em compreender a opinião e os sentidos expressos pelo (a) participante, e em segundo, analisar as táticas expressas nos *tweets* dos (as) participantes na plataforma Twitter através do olhar da pesquisadora.

5.2.1 Tática ‘conhecimento de redes’: o compartilhamento de informações

Como já observamos na Figura 12 deste estudo, Bibiana (1) escreveu um *tweet* convocando fãs Kpoppers a enviarem massivamente *fancams*, e-mails, etc., para o e-mail do deputado Douglas Garcia, já que ele estava pedindo aos seus seguidores informações de pessoas que estavam se autodenominando antifa. Na sua fala, ela disse que não imaginava que seu *tweet* ganharia tanto destaque, além de que se inspirou no caso de fãs de K-pop estadunidenses. A seguir, vemos as orientações que Bibiana (1) oferece na sequência de seu *tweet*.

Figura 20: Bibiana (1) e a colaboração de outros indivíduos



Fonte: Twitter

Figura 21: Bibiana (1) e o sigilo de informações



Fonte Twitter

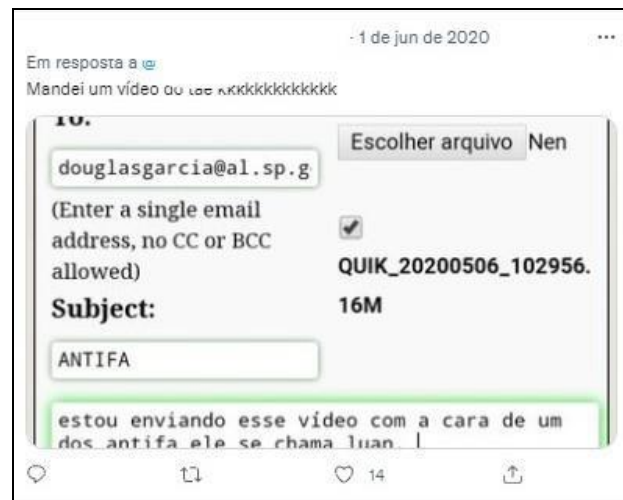
Nas próximas imagens, observamos Reila (4) e Nick (6) seguindo as dicas de Bibiana (1) para encher a caixa de e-mail do deputado, num movimento que reverbera o *tweet* de Bibiana (1).

Figura 22: Reila (4) envia mensagem direta para 'floodar' o e-mail do deputado



Fonte: Twitter

Figura 23: Nick (5) envia vídeo diretamente para o e-mail do deputado

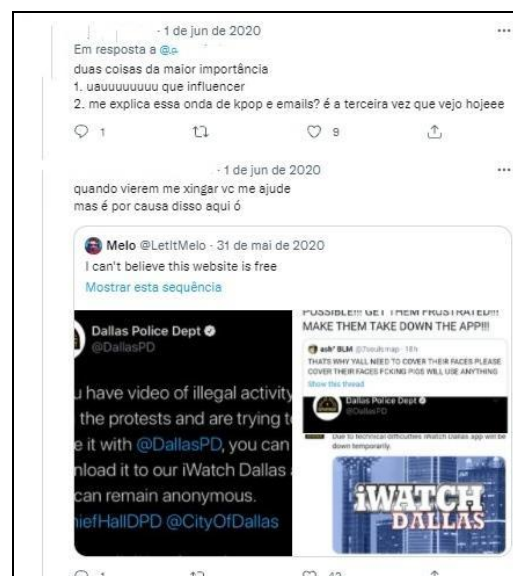


Fonte Twitter

Na sua fala, Bibiana (1) disse que realizou algumas disciplinas no seu curso superior que tem relação com a questão de direito e sigilo/segurança de informação em redes, além de que tem amigos que entendem sobre o assunto. Como podemos perceber, outras pessoas que entendem do assunto compartilharam o conhecimento na sequência de sua *tweet* e diretamente em sua caixa de mensagem na plataforma.

Outro ponto que podemos observar é que dentro da sequência do *tweet*, Bibiana (1) informa e interage com quem questiona e quer saber mais sobre a mobilização.

Figura 24: Bibiana (1) compartilhando informações



Fonte: Twitter

O conhecimento compartilhado por Bibiana (1) é uma tática, uma vez que muitos fãs de K-pop e demais usuários da plataforma se sentiram ameaçados com as declarações do deputado. A informação, além de tranquilizar as pessoas, encoraja a seguir com a ideia. O conhecimento que Bibiana (1) também compartilha envolve as mobilizações, como observamos no *tweet* anterior, pois como o *tweet* é algo compartilhado por vários usuários da plataforma, muitos não entendem do que se trata e querem compreender o lado de fãs de K-pop. Ademais, o engajamento alcançado do *tweet* de Bibiana (1) e seu conhecimento influenciaram sua rede e demais que compartilharam a publicação.

5.2.2 Tática das hashtags: o engajamento ao discurso

Entendemos que o objetivo das *hashtags* (#) seja aumentar o alcance e o engajamento nas plataformas de redes sociais. Devido a isso, torna-se uma ferramenta para protestos *online*, criando um ‘ativismo de *hashtag*’ (GUNN, 2015). Segundo Choi e Park (2014), embora o Twitter tenha os mesmos recursos que muitas redes e e-mails, essa plataforma apresenta alguns aspectos que podem facilitar a mobilização. O ato de retuitar funciona como um ‘boca a boca’ e pode representar uma solidariedade em grupo, um apoio ou validação de ideias. Para os pesquisadores, o ativismo *online* do Twitter está longe de ser um slacktivismo¹¹⁹:

Alguns podem condenar o ativismo online por desviar a expressão política dos protestos de rua altamente visíveis em frente aos prédios do governo e se tornar uma comunicação mais enclave dentro do espaço virtual. Esse argumento apela para a crescente preocupação com o slacktivismo, mas não considera que a forma de ativismo político se transformou em influenciar ou formar opiniões públicas facilitadas pelo desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, em vez de protestar diretamente contra poderosos oponentes, que experiência anterior provou ser em vão (CHOI, PARK, 2014, p.143, tradução nossa)¹²⁰.

¹¹⁹ O termo vem da combinação de *activism* (ativismo) e *slacker* (preguiçoso) e serve para descrever várias atividades políticas que não têm impacto na vida real, porém servem para aumentar a sensação de bem-estar nas pessoas (HERNANDÉZ, 2017).

¹²⁰ Some might condemn online activism as diverting political expression from highly visible street protests in front of government buildings and becoming more enclaved communication within virtual space. This argument appeals to the rising concern about slacktivism, but fails to consider that the form of political activism has been transformed into influencing or forming public opinions facilitated by the development of information and communication technologies, rather than directly protesting against powerful opponents, which previous experience proved to be in vain.

Como percebemos nas falas dos (as) participantes, existe a ideia de que o ativismo *online* não é de fato efetivo; no entanto, Choi e Park (2014) argumentam que existe um trabalho invisível, tempo e atenção investidos nesse tipo de ativismo. As palavras inseridas em poucos caracteres são pensadas de forma consciente para atingir um público ou uma meta –no caso deste estudo, o engajamento a favor das mobilizações do movimento BLM. A expressão nessa plataforma pode representar um momento de diversão para o usuário, mas também uma tática de engajamento para si, bem como para uma causa. Além disso, é preciso que o usuário tenha clareza de objetivo em seu *tweet*, pois pode gerar um efeito contrário, isto é, interpretações contrárias ao objetivo do *tweet*.

No exemplo a seguir, Val (2) realiza um *tweet* onde enfatiza a importância da *tag* “Vidas Negras Importam” e critica as discussões entre *fandoms* no que compete ao posicionamento de grupos de K-pop. Em poucos caracteres, podemos constatar várias significações e perceber o impacto de discursos como esses em uma rede de compartilhamento.

Figura 25: Val (2) destaca a *tag* “Vidas Negras Importam”



Fonte Twitter

“*Fanwar*” a que Val (2) se refere corresponde à guerra entre *fandoms* diferentes, ou seja, discussões e brigas entre *fandoms* distintos para decidir qual *fandom* é o melhor. O termo também pode indicar uma briga no próprio *fandom*. Nesta pesquisa, abordamos a questão da pressão com K-idols a respeito do posicionamento a favor do BLM, inclusive a influência de agências nessa decisão. Muitos *fandoms* do K-pop realizaram essa cobrança no Twitter e isso gerou várias discussões na plataforma.

Figura 26: Vivine (3) discursa a favor do *fandom* e enfatiza a *hashtag*



Fonte: Twitter

Como já citado neste estudo, durante as mobilizações a favor do movimento BLM, fãs de K-pop levantaram várias *hashtags* no Twitter apoiando a causa, como por exemplo: #VidasNegrasImportam #BlackLivesMatter #blackouttuesday, como também outros tipos de *hashtags* que não estão relacionadas diretamente com o movimento, como #forabolsonaro #antifa “antifascistas #foragenocida “#impeachmentja, entre outras. Segundo a Forbes¹²¹, a *hashtag* #BlackLivesMatter foi usada no Twitter quase 8,8 milhões de vezes no dia 28 de maio de 2020.

Em seu discurso, a participante Vivine (3) defende o *fandom ARMY*, ao indicar que fãs do grupo BTS já estavam se engajando e expondo contas de fãs com atitudes racistas – a exposição também é uma forma de denunciar e eliminar forças contrárias ao movimento. Seu discurso influencia outros fãs a participarem e a se engajarem à causa, percebendo também a existência de forças contrárias. E aqui, vale destacar que a exposição muitas vezes é carregada de ‘cancelamento’, isto é, expor publicamente a conta que se mostra racista para o *fandom*, tendo como consequência o cancelamento que nada mais é do que várias pessoas deixarem de seguir tal conta, não se engajar, não compartilhar e não se aproximar de tal conta. Em suma, deixar a conta num limbo.

Outro ponto que podemos observar no *tweet* de Vivine (3) é que essa situação de expor contas de fãs racistas não está necessariamente no contexto das mobilizações a favor do movimento BLM. Ao que indica, o *fandom* já realizava essa ação antes mesmo de todo estopim do movimento em 2020, por isso a mesma expõe essa ação como algo a

¹²¹ Black Lives Matter: Como está hoje o movimento que começou com uma hashtag. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/11/black-lives-matter-como-esta-hoje-o-movimento-que-comecou-com-uma-hashtag/>>. Acesso em 14 jan. 2022.

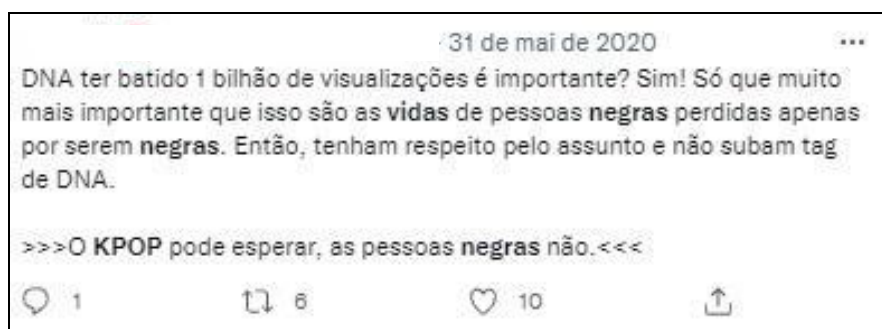
favor do *fandom*, ou seja, da rotina de fãs *ARMY* antes mesmo de toda repercussão e manifestação do próprio *fandom* à causa. Portanto, não detalharemos neste momento a questão do cancelamento como tática de fãs de K-pop durante a mobilização a favor do BLM, mas sinalizamos a existência da ação como algo que acontece no dia a dia do *fandom*. Nos *tweets* coletados, não averiguamos cancelamentos específicos a contas de fãs de K-pop, mas uma crítica intensa e geral mediante as *hashtags* levantadas, como no exemplo a seguir.

Figura 27: Fã de K-pop chama atenção para o engajamento a favor do movimento



Fonte: Twitter

Figura 28: Fã de K-pop adere ao boicote ao K-pop para apoiar a causa



Fonte: Twitter

Notamos que nos discursos desses *tweets* existe um apelo moral a adesão à causa, ao usarem palavras como empatia e respeito para fãs que estão se engajando

grupos de K-pop. A ideia é tornar a pauta antirracista como principal, em vez de promover algum artista.

Como notamos, ‘pop coreano’ tornou-se um dos assuntos mais comentados no Twitter, chegando ao topo das *trends*. Isso não significa que necessariamente fãs de K-pop estejam levantando *hashtags* para o estilo, mas outras pessoas – surpresas com a atitude do *fandom* – levantaram *hashtags* para enaltecer e comentar o estilo. Outro ponto em questão é que fãs de K-pop se sentiram enaltecidos(as) com a atenção das mídias, de forma geral, em relação ao apoio do *fandom* à causa BLM. Esse momento, de fato, trouxe visibilidade para o *fandom* o qual é, muitas vezes, subestimado.

Figura 29: Gisele (5): o uso de *hashtags* e engajamento



Fonte Twitter

Gisele (5) compreende a importância do número de seguidores no sentido de alcance e engajamento da plataforma. Agora, não somos apenas consumidores de informação, já que usamos a web para obter informações, mas também produtores de informação, visto que podemos compartilhar informações usando as redes sociais. Gisele (5) não é *influencer* ou blogueira, mas tem um papel significativo dentro do *fandom*, posto que a participante realiza constantes publicações do grupo BTS na

plataforma Twitter. Assim sendo, o seu vínculo positivo com o *fandom ARMY* advém dessas publicações (*tweets*) na plataforma.

No caso, blogueiros (as) e *influencers* têm a capacidade de influenciar a opinião pública de modo a colaborar no sentido de organização e mobilização as campanhas sociais e políticas. “Sabe-se que a influência é uma força complexa e sutil para governar os comportamentos dos usuários e a formação de relacionamentos nas redes sociais” (LIU, et.al., 2012, p.1-2, tradução nossa)¹²². Gisele (5) responde no formulário *online* que suas ações foram centradas, conscientemente, dentro do *fandom*, por justamente apresentar um poder de influência internamente. Esse poder de influência a que nos referimos corresponde ao número de seguidores e, a partir disso, a mais chances de interações, compartilhamentos, retuites, enfim, maior probabilidade de alcance e engajamento. Além disso, o poder de influência não se restringe somente aos amigos seguidores, mas também aos amigos de n-grau (amigos de amigos) (LIU, et. al, 2012).

5.3 Táticas de fãs de K-pop na plataforma Twitter: tweets de não-participantes

O ativismo de fãs de K-pop perpassa por todas essas táticas conferidas pelos(as) participantes, bem como por outros tipos de táticas que vão surgindo mediante as mudanças na própria plataforma e as interações/produções de fãs. Sobre o ativismo de fãs, Ronsini et.al., (2015) pontuam:

Esse ativismo não tem pretensões de vinculação com movimentos sociais organizados, ele é efêmero, de associação esporádica, articulado a partir de um engajamento individual e momentâneo, acionado, muitas vezes, a partir do consumo de um produto cultural ou da afeição por um artista, ator, diretor ou produto midiático específico (RONSINI et. al., 2015, p. 224)).

Conforme as falas dos(as) participantes, o ativismo à causa BLM ainda continua, mesmo que esses fãs não publiquem diariamente sobre a pauta na plataforma. Ademais, fãs de K-pop se organizam a causas esporadicamente por influência de um artista/produto cultural, enfim, mas também de modo assíduo. Como observamos nas entrevistas com *fanbases* por formulários *online*, por exemplo, a ARMY HELP THE PLANET (Army HTP) visa realizar ações voltadas à conscientização, sustentabilidade e

¹²² It is well known that influence is a complex and subtle force to govern user behaviors and relationship formation in social networks.

ajuda humanitária – ainda que motivada pela afeição ao grupo BTS – a *fanbase* constantemente realiza o engajamento na plataforma Twitter para arrecadar fundos a causas do tipo. A vinculação, nesse caso, não é oficializada, ou seja, não é tida como uma ONG, contudo a *fanbase* realiza ações constantemente, de modo organizado, consciente e principalmente, consegue chamar a atenção do *fandom* ARMY na colaboração as causas propostas. Assim sendo, podemos deduzir a princípio que o *fandom* K-pop – particularmente o ARMY – não age inteiramente de forma efêmera, individual e sem pretensões no que compete a movimentos sociais. Esse modo de operar do *fandom* ARMY em suas constâncias é o que o caracteriza as mobilizações e, sobretudo, garante força como comunidade. Esse exemplo não podemos sumarizar como um tipo de tática, mas essas constantes ações organizadas colaboram no papel de tática, ainda que de maneira não consciente.

Com base nisso, consideramos as táticas de fãs de K-pop como movimentações individuais, bem como coletivas e organizadas. Essas considerações emergem das características do *fandom* e, conseqüentemente, de suas ações no que compete a causas e mobilizações em torno de artistas. Dito isso, analisaremos as táticas de fãs de K-pop, como já proposto nesta pesquisa, com base nos *tweets* de fãs de K-pop durante as mobilizações a favor do movimento BLM.

5.3.1 Tática de apoio a petições online: visibilidade

Durante as mobilizações a favor do movimento BLM ocorreram muitas petições *online*, de forma geral, que foram apoiadas por fãs de K-pop. A seguir, conferimos essa ação por um *tweet* de fã.

Figura 30: Fã incentivava assinatura na petição online



Fonte: Twitter

Sobre petições, a pesquisadora Shieck (2008) ressalta:

[...] compreende-se por petição (online ou não) os abaixo-assinados firmados por várias pessoas, no qual solicitam às autoridades competentes, a concessão de certa medida que resultará em benefícios à própria coletividade. As petições online passam a ter valor legal para a obrigatoriedade de votação e modificação da legislação apenas quando as assinaturas forem certificadas eletronicamente e representarem um número superior a 1% do eleitorado (um milhão de assinaturas) e distribuídos por pelo menos cinco Estados brasileiros. Entretanto, a Lei não retira o poder de visibilidade e mobilização popular dos abaixo assinados (SHIECK, 2008, p.11-12)).

No caso analisado, as petições *online* trouxeram visibilidade em relação ao apelo populacional para ações punitivas efetivas aos assassinos de George Floyd. Portanto, a petição *online* mediada por fãs de K-pop é considerada como tática a partir da ideia de visibilizar o movimento e cobrar punição aos autores do assassinato.

Na Figura 32, observamos um fã de K-pop pedindo aos seus seguidores para assinarem a petição *online*¹²³. Esse abaixo-assinado do *site* Change.Org foi criado por Kellen S. para pressionar o procurador-geral de Minnesota, Keith Ellison. No *site*,

¹²³ Justice for George Floyd. Disponível em: <<https://chng.it/KsYhpvjRcg>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

encontramos: “Estamos tentando chamar a atenção do prefeito Jacob Frey e do promotor Mike Freeman para implorar que os policiais envolvidos nesta situação repugnante sejam demitidos e que as acusações sejam apresentadas imediatamente”¹²⁴. Consideramos como efetiva a petição *online*, posto que os acusados receberam ações punitivas mediante as leis de seu país. Um ponto interessante para observarmos no *tweet* da Figura 32 é a repercussão:

Figura 31: Comentário de fã a partir de um tweet da petição online



Fonte: Twitter

Figura 32: Comentário de fã - ligação para fins da petição



Fonte: Twitter

¹²⁴ We are trying to reach the attention of Mayor Jacob Frey and DA Mike Freeman to beg to have the officers involved in this disgusting situation fired and for charges to be filed immediately.

Figura 33: Relação da petição *online* e voz

Fonte: Twitter

Na Figura 33 temos o *tweet*: “sim, e no espaço de uma semana outros dois jovens negros foram mortos enquanto doavam alimentos para uma organização de ajuda ao covid-19 em bairros pobres esta é a única notícia que encontrei em inglês sobre o primeiro caso”. Percebemos que fãs de K-pop também se engajaram na plataforma Twitter em relação ao caso de João Pedro, adolescente negro vítima de uma operação conjunta das polícias Federal e Civil no Rio de Janeiro. Segundo a CNN Brasil¹²⁵, após um ano da morte do adolescente, o inquérito ainda não foi concluído. O caso do adolescente João Pedro dialoga com assassinato de George Floyd, ambos vítimas do racismo. Aqui, notamos que fãs aproveitaram a comoção em torno do assassinato de George Floyd para pedir apoio ao caso de João Pedro, sendo esta ação uma tática que reforça a luta antirracista, independente de caso.

Outro ponto interessante que notamos nos comentários desse *tweet*, em específico, corresponde a outros tipos de táticas que surgem ou outras formas de apoiar a causa de modo que todos consigam ajudar. O pensar e divulgar outras maneiras mostra conhecimento e principalmente o lado tático da mobilização. Demais fãs de K-pop também compartilharam a petição *online*, mas com dizeres diferentes, como no exemplo

¹²⁵ Após um ano da morte do menino João Pedro, inquérito ainda não foi concluído. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/apos-um-ano-da-morte-do-menino-joao-pedro-inquerito-ainda-nao-foi-concluido/>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

da Figura 35 em que o fã relaciona o engajamento da petição com a voz, no sentido de utilizar a plataforma Twitter para fazer algo que pode fazer a diferença – no caso, a justiça. Novamente se manifesta a consciência quanto à potência do engajamento na plataforma.

5.3.2 Tática das *fancams*: de fora para dentro

As *fancams*, como já explicitado neste estudo, não são ferramentas que podem ser produzidas na plataforma Twitter. Contudo, podem ser postadas pelos usuários através de *tweets*. A princípio, existem vários sentidos e motivações que levam fãs de K-pop a produzirem esses vídeos curtos. No caso das mobilizações a favor do BLM, fãs de K-pop estadunidenses enviaram várias *fancams* para o aplicativo da polícia de Dallas para atrapalhar as investidas contrárias ao movimento. Assim, fazemos a reflexão: de que forma as *fancams* podem se tornar um empecilho? As *fancams* podem representar um obstáculo quando enviadas massivamente como prática de *spam*. A publicação de *fancams* não foi inventada por fãs de K-pop; no entanto esse *fandom* a utiliza frequentemente para engajar e popularizar os seus K-idols. A seguir, vemos algumas *fancams* de fãs de K-pop do Brasil durante as mobilizações:

Figura 34: Fã envia *fancam* para o deputado Douglas Garcia



Fonte: Twitter

Figura 35: Fã envia *fancam* com símbolo comunista



Fonte: Twitter

Além de *fancams*, fãs de K-pop utilizaram outros recursos como prática de *spam*. Por exemplo, imagens editadas de ídolos, textos, anexos, entre outros.

Figura 36: Fã envia imagem editada de ídolo para e-mail do deputado¹²⁶



Fonte: Twitter

¹²⁶ No Twitter, a imagem traz mais impressões como estatística para o usuário da plataforma

Figura 37: Fã envia imagem de K-idols para e-mail do deputado



Fonte: Twitter

A prática de *spam* corresponde ao envio massivo de um conteúdo feito por um remetente, sem o consentimento, para o destinatário. Portanto, não somente as *fancams* cumprem esse papel, mas também outros tipos de conteúdo. Nos exemplos mostrados neste estudo, as *fancams* podem ser tanto aliadas da prática de *spam* ou terem a intenção de “*flopar*” o conteúdo, ou seja, fazer com que os *tweets* de forças contrárias sejam um fracasso e não algo que irá ser compartilhado e discutido amplamente na plataforma. Nos Estados Unidos, as *fancams* serviram “como uma ferramenta para ocultar efetivamente vídeos que mostravam rostos de manifestantes das forças policiais dos EUA” (BOAS, WENZ, 2020, p.2, tradução nossa)¹²⁷. Para fãs, é uma excelente tática dado o apoio à causa e o engajamento aos artistas.

Segundo Boas e Wenz (2020), o compartilhamento de *fancams* por fãs de K-pop tornou-se algo muito relevante, de maneira que alguns grupos de K-pop já conseguiram recuperar a sua popularidade devido a uma ‘*fancam* icônica’ de um ídolo produzida por fã. “A indústria do K-pop notou o sucesso desses vídeos de fãs focados em ídolos e capitalizou-os começando a filmar imagens profissionais dos membros em um grupo

¹²⁷ ...as a tool to effectively hide videos that showed faces of protests from police forces in the USA.

individualmente enquanto se apresentavam para criar a sensação de uma *fancam*” (BOAS, WENZ, 2020, p.6, tradução nossa)¹²⁸.

Ainda, conforme os pesquisadores, as *fancams* não eram tão populares no Twitter até que, em 2017, a plataforma introduziu um recurso em que as pessoas conseguem ver as visualizações de vídeos e isso repercutiu ainda mais no número de visualizações à medida que o *tweet* com o vídeo é compartilhado. Posto isso, fãs de K-pop se sentem também estimulados em perceber que suas *fancams* estão sendo visualizadas por milhares de pessoas e que estão sendo compartilhadas e comentadas por toda a plataforma. Esse reconhecimento é o que “hita”¹²⁹ na plataforma e consequentemente, dá visibilidade aos K-idols. A prática de produzir e compartilhar *fancams* de K-idols é algo recorrente para o *fandom* que entende como a ferramenta funciona dentro da plataforma.

5.3.3 Táticas discursivas: intenção e política

Entre os discursos de fãs de K-pop notamos principalmente falas em que exigem maior cuidado com o movimento BLM, no sentido de não secundarizar a pauta por conta do estilo K-pop e a pressão quanto ao posicionamento de artistas e *influencers*. Na sequência, vemos alguns exemplos através dos *tweets*.

Figura 38: Fã defende a pauta antirracista

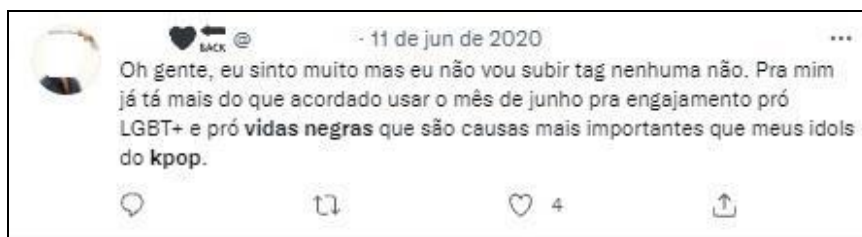


Fonte: Twitter

¹²⁸ The Kpop industry took note of the success of these idol focussed fan videos, and capitalized on them by starting to film professional footage of the members in a group individually while performing to create the feel of a *fancam*

¹²⁹ A pessoa obteve muito engajamento no Twitter.

Figura 39: Fã defende o uso de *hashtags* a causa LGBTQIA+ e antirracista



Fonte: Twitter

Figura 40: Fã defende a pauta antirracista e encoraja o apoio do *fandom*



Fonte: Twitter

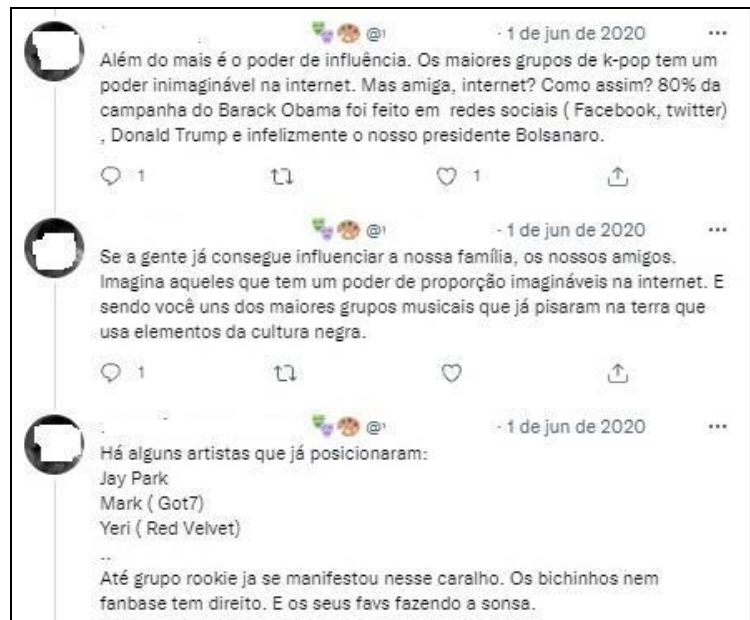
Ainda que o Twitter seja uma plataforma na qual o usuário tem a oportunidade de se expressar em poucos caracteres, podemos considerar tais expressões como textos discursivos direcionados a um público e que não se restringem a um só *tweet*, mas mergulham numa imensidão de *threads*¹³⁰ e compartilhamentos validados pelo engajamento. Sobre a produção de discursos, Foucault (1996) define que é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm “função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (p.8-9). Nesse raciocínio, concebemos que *tweets* postados por fãs de K-pop podem ser alheios e por mecanismos do âmbito digital alcançaram engajamento, mas também podem ser premeditados, organizados, selecionados para realmente atingir um público, principalmente quando se trata de um contexto marcado ou de uma situação urgente, emergindo a consciência no sentido de tática. Em seguida, observamos os *tweets* de fã (*thread*) que representam intenção.

¹³⁰ Conjunto de *tweets* que geralmente são numerados e que o usuário conta uma história ou uma explicação para gerar um debate na plataforma.

Figura 41: Fã demonstra em *tweet* a questão da cultura preta no K-pop

Fonte: Twitter

Figura 42: Fã faz uma indireta sobre posicionamento de um grupo



Fonte: Twitter

Figura 43: Fã chama atenção de seus seguidores para o posicionamento de artistas



Fonte: Twitter

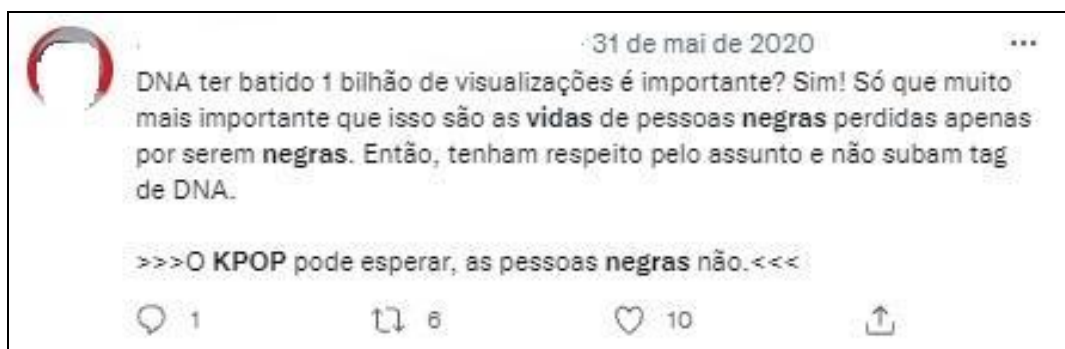
Além desses *tweets*, observamos também o discurso de reconhecimento ao não engajamento ao estilo K-pop durante as mobilizações, tanto por parte de fãs quanto de *fanbases*. Em contrapartida, aqueles que ainda estão engajando o estilo K-pop são ‘cancelados’, tratados como desrespeitosos e como pessoas que não têm empatia pela causa. O uso de contextos sobre o movimento negro e do próprio histórico do *fandom* no sentido de mobilização são bem repercutidos nas falas. Entendemos que há uma intenção quando existe a estima de validar o *fandom* como uma comunidade séria e que apoia causas ao longo dos anos. Assim, fãs precisam ter prudência ao postar um *tweet* na plataforma se a pretensão é uma tática de engajamento a favor da causa, do contrário, podem tornar-se alvo de cancelamento na rede – desfavorecendo o trabalho de mobilização de fãs.

Figura 44: Fã questiona a conta do BTS sobre o posicionamento¹³¹



Fonte: Twitter

Figura 45: Fã pede respeito para não engajarem o grupo BTS



Fonte: Twitter

¹³¹ Uau! então realmente sem comentários sobre #BlackLivesMatter? qual é o sentido de ter uma plataforma tão grande e falar sobre o fim da violência se num momento como este eles ficam em silêncio?

Figura 46: *Fandom ARMY* pede apoio a causa BLM

Fonte: Twitter

Figura 47: Fãs denunciam *tags* de K-pop durante o movimento

Fonte: Twitter

Figura 48: Posicionamento x cancelamento de *tags* do K-pop

Fonte: Twitter

Figura 49: *Fandom* cobra influencers sobre o posicionamento

Fonte: Twitter

Figura 50: Fã reconhece as *fanbases* que baixaram *tags* de K-pop

Fonte: Twitter

Figura 51: *Fanbase* utiliza contexto para o não engajamento do K-pop

Fonte: Twitter

Figura 52: *Fandom* e a questão do reconhecimento

Fonte: Twitter

A cobrança de fãs aos artistas e *influencers* sobre o posicionamento em relação ao movimento BLM e a cobrança entre o próprio *fandom* sobre o não levantar *tags* de grupos de K-pop são mesclados a um contexto em relação à cultura negra e à influência da mesma no K-pop, além das ações de enaltecimento e de cancelamento dentro do *fandom*. Para fãs, se a indústria do K-pop cresce e lucra com essa influência então tem o dever de apoiar o movimento, assim como *influencers* que crescem em torno do estilo.

Essa cobrança de fãs para baixarem *tags* de K-pop e ao posicionamento de artistas, a reação sobre as *tags* e o apreço de fãs à atuação midiática é o que mobiliza o discurso dentro do *fandom* na tomada de ações. A pauta antirracista corresponde ao vínculo das ações, mas nem sempre está presente nos *tweets* de fãs ou se está, é de forma adicional. Isso porque o discurso está voltado para táticas e ações que subentendem que irão colaborar para a visibilidade do movimento BLM. Logo, compreendemos que o discurso em si do *fandom* está carregado de ideologias, intenções, ações e principalmente táticas vinculadas a um objetivo em comum.

Sobre isso, destacamos que assim como o discurso de ódio nas redes sociais incita o ódio, o discurso político também tem as suas intenções. Para Santos (2016), na constituição do sujeito do discurso existem dois aspectos; o primeiro, o sujeito faz parte da sociedade e, portanto, carrega uma ideologia, porém acredita ser livre; o segundo, o sujeito tem o inconsciente, no entanto acredita que está o tempo todo consciente. Assim sendo, com esses aspectos o sujeito (re)produz o discurso nas redes sociais (SANTOS, 2016). O discurso carrega ideologia, desempenha um papel e se comunica em qualquer conteúdo, seja em qualquer linguagem (FOUCAULT, 1996). O discurso não é somente

aquele escrito, definido, retórico como se fosse manipular alguém, mas também está em textos dispersos e se propaga na linguagem.

5.4 Análise geral das ações táticas de fãs de K-pop no Twitter

A ideia desta análise foi, primeiramente, compreender a visão de fãs de K-pop sobre o movimento BLM e sobre suas ações através de formulários *online*/entrevista por vídeo-chamada. Assim, buscamos articular as falas desses participantes com fundamentos teóricos a fim de aprofundarmos o diálogo. Em segundo momento, analisar os *tweets* desses participantes a partir do olhar da pesquisadora deste estudo, para analisar se haveria divergências ou se os *tweets* desses participantes demonstrariam outros sentidos para aqueles ofertados pelos participantes. E por último, analisar outras táticas de fãs que não competem necessariamente aos participantes, mas que foram importantes no momento das mobilizações. Entre o segundo e o terceiro ponto, visamos elencar táticas percebidas a partir dos *tweets* de fãs, participante ou não deste estudo. Destacamos que, para a realização desta análise foi preciso um método, visto que fãs de K-pop se mobilizaram em massa na plataforma e averiguamos táticas que de fato podem trazer contribuições ao movimento em si e também, ao ativismo de fãs.

Como resultado, notamos como cerne do ativismo de fãs de K-pop a consciência e o trabalho coletivo na plataforma Twitter. O saber utilizar as ferramentas, atualizar-se sobre as mudanças na plataforma e demais redes faz parte da rotina de fãs que buscam se aproximar, apoiar e conhecer mais seu K-idol. No momento em que ocorreram as manifestações a favor do movimento *Black Lives Matter* nas redes, fãs de K-pop já tinham experiências e conhecimento da plataforma, posto que o *fandom* já entende o poder do engajamento. A tática rápida e certa parte desse conhecimento, mas só se mantém com o trabalho coletivo de fãs, isto é, o discurso, as *fancams*, as imagens, o compartilhamento, as *hashtags*, o cancelamento, as petições *online*, entre outros. Isso demanda tempo, esforço e principalmente, cuidado sobre o que se posta e engaja na plataforma, pois a ferramenta em si não pode fazer o papel do engajamento, é preciso que haja uma intenção e um direcionamento.

Em relação às motivações ao apoio ao movimento BLM, percebemos que a grande parte de fãs apoiou a causa por, de alguma forma, ter sofrido discriminação – seja por questão de cor, gênero e sexualidade – ou, por conhecer alguém próximo que já sofreu algum tipo de discriminação. Portanto, existe uma solidariedade genuína desses

fãs à causa, que não acontece somente porque um K-idol decidiu apoiar as mobilizações. Também notamos que fãs cobraram muitos K-idols sobre um posicionamento em relação ao movimento por acreditarem que, de certa forma, o estilo K-pop tem influência da cultura preta e, portanto, têm o dever de apoiar, uma vez que a indústria lucra com isso. Além de artistas, fãs também questionaram *influencers* que engajam o K-pop quanto ao posicionamento, visto que essas pessoas estão lucrando ao falar sobre o estilo. Essa cobrança foi intensa principalmente em relação ao grupo BTS, já que os integrantes sempre demonstraram ser exemplos para seus fãs. Além disso, alguns fãs aproveitaram o momento para comparar e realizar *fanwar*, sendo cancelados e repudiados dentro do próprio *fandom*. Ainda, alguns fãs realizaram o engajamento pela onda das mobilizações, ou seja, pela mídia ressaltar o ‘ato heroico’ de fãs ao movimento, sendo este um estímulo de encorajamento já que o *fandom* é muitas vezes subestimado. Outro ponto em questão é que fãs apoiaram um movimento que se refere a uma pauta racial e o *fandom* em si compreende que também existe uma discriminação ao corpo amarelo e, portanto, se solidarizaram com seus artistas nesse sentido.

Sobre o grupo BTS, o ativismo de *ARMYs* tem uma perspectiva diferente dos demais *fandoms* de grupos e artistas sul-coreanos. Posto isso, o *fandom ARMY* é um dos maiores do K-pop que já existiu na indústria e seus fãs são motivados pelo exemplo do grupo. Os integrantes mantêm uma aproximação com seus fãs por meio das redes, eles realizam gravações de bastidores, participam de *lives*, enfim, atitudes que começaram desde o início da carreira e que permanecem até hoje, fazendo com que o *fandom* acompanhe toda evolução e dificuldades do grupo. O BTS não sugere diretamente aos seus fãs o ativismo a causas, contudo os mesmos sempre demonstraram mensagens de amor, esperança, *love yourself*, etc., em suas redes e até mesmo em suas canções. Devido a isso, fãs se comprometem ao ativismo pelo exemplo dos integrantes e, também, para engajarem o grupo. Ademais, o *fandom ARMY* sempre os apoiam nas votações, enquetes, enfim, tudo que vise melhorar e enaltecer ainda mais a imagem do grupo.

Essas ações em redes do *fandom ARMY* são muito frequentes e bem direcionadas ao objetivo, existindo uma cooperação mútua de trabalho de fãs. Assim sendo, quando ocorreram as mobilizações, esses fãs já sabiam o que fazer na plataforma Twitter e não esperaram o grupo se posicionar, posto que se trata de um *fandom* que colabora e tem experiências com causas. Fizemos esse adendo ao grupo BTS já que a afeição de fãs aos

integrantes é também um dos motivos que levam o *fandom* a apoiar tantas causas, inclusive ao movimento BLM.

Dentro do ativismo de fãs de K-pop durante as mobilizações a favor do BLM no Brasil, averiguamos que pessoas que não são fãs do estilo K-pop também apoiaram junto com o *fandom* ou reverberaram ações e táticas das quais o *fandom* se apropriou para colaborar na causa. Esse apoio aleatório se deve principalmente à recepção do movimento no Brasil, em que a pauta antifascista se destacou mais do que propriamente a questão racial. Como já enfatizado neste estudo, isso se deve ao contexto político do país, todavia o movimento racial também atravessa questões que envolvem a política. Como exemplo temos a participante Bibiana (1) que não é fã do estilo, mas chamou a atenção do *fandom* para impedir o avanço de forças contrárias – o caso do deputado Douglas Garcia e o dossiê antifascista. Fãs se apropriaram disso e, a exemplo das mobilizações de fãs estadunidenses, enviaram várias *fancams*, imagens, textos, etc., para atrapalhar as investidas do deputado.

Essa colaboração se deve também à insatisfação mútua ao governo presidencial, pois todos os participantes não apoiam o governo de Bolsonaro. Inclusive, fãs de K-pop levantaram junto com as *hashtags* do movimento, *hashtags* contra o governo vigente. Notamos isso desde participantes deste estudo até demais *tweets* de fãs. Como grande parte do *fandom* pertence a alguma minoria, é compreensível que o *fandom* não apoie o atual governo de Bolsonaro. Na Polônia, fãs de K-pop já são reconhecidos como grupos de esquerda por apoiarem causas sociais (TRZCINSKA, 2020) e no Brasil essa percepção já está sendo vinculada a tal ideologia devido à insatisfação de fãs de K-pop em relação ao governo de Bolsonaro. Acreditamos que o resultado das eleições presidenciais do Chile e as mobilizações de fãs de K-pop ao incentivo do título de leitor de fãs e demais ações civis poderão influenciar o cenário das eleições presidenciais de 2022.

Para finalizar, verificamos algumas táticas específicas as quais elencamos, como: o conhecimento de rede, o compartilhamento como engajamento, o uso de *hashtags* como engajamento de discursos, petições *online*, utilização de *fancams* como prática de *spam* e discursos na plataforma (inclusive o cancelamento). Essas foram as táticas percebidas no âmbito da plataforma Twitter como ferramenta do ativismo de fãs de K-pop nesta pesquisa. Entretanto, enfatizamos a consciência e o trabalho de fãs como motores de todas essas táticas. Não descartamos outros tipos de táticas dentro das

mobilizações feitas por fãs, tampouco outros tipos que surgiram após a repercussão do movimento. As que destacamos e elencamos são as que consideramos que, de alguma forma, colaboraram efetivamente nas mobilizações, seja engajando a causa na plataforma Twitter ao alcançar o topo das métricas e conseqüentemente, trazendo visibilidade ao movimento ou atrapalhando diretamente uma força contrária ao BLM. As táticas em si ocorreram de forma rápida por se tratar de ações em ambiência digital, pelo conhecimento de fãs mediante a vivência desses ao ambiente em redes e pelo baixo custo do acesso a plataforma e demais recursos.

6 REFLEXÕES FINAIS

Esta dissertação buscou analisar como fãs de K-pop brasileiros se apropriaram taticamente do Twitter para construir seu ativismo em rede. Para isso, analisamos as apropriações táticas realizadas pelo *fandom* K-pop pela plataforma escolhida no que compete ao caso das mobilizações a favor do movimento *Black Lives Matter*. A partir dessa problemática, conseguimos perceber as apropriações táticas mediante o conhecimento sobre as ferramentas da plataforma Twitter; as relações que permeiam o *fandom* no campo digital e sobretudo, os mecanismos que esses fãs utilizaram para a realização do ativismo em rede.

Em síntese, o *fandom* em si cresceu juntamente com a popularização e o desenvolvimento dos meios de comunicação, visto que para fãs brasileiros (as) esta é/foi a forma primordial de conhecer e manter o vínculo com seus ídolos favoritos da Coreia do Sul. Portanto, o conhecimento da plataforma parte das vivências do (a) próprio (a) fã, todavia cabe ao *fandom* o saber utilizar de modo tático. E aqui, verificamos que fãs brasileiros (as) de K-pop entendem os mecanismos das redes e muitos desses já realizaram o ativismo em ambiência digital antes mesmo das mobilizações BLM. O compartilhamento de informações e a ajuda mútua entre o *fandom* também colaboram significativamente para a continuidade das mobilizações.

Ainda, objetivamos contextualizar aspectos relativos ao *fandom* K-pop e seus usos da comunicação digital, enfatizando o contexto brasileiro. No decorrer dessa pesquisa, analisamos as práticas predominantes dentro do *fandom*, além de táticas e engajamentos que esses fãs realizaram/realizam na plataforma Twitter para apoiar os seus K-idols. Essas táticas incluem, principalmente, de *hashtags*, compartilhamentos, discursos, *fancams* e até votações. Tais táticas fazem parte do trabalho de fãs e colaboraram para o ativismo BLM dentro do cenário brasileiro, em que as mobilizações focaram o antifascismo. Diferentemente de demais mobilizações, no Brasil houve uma perseguição aos antifas, posto que o ex-presidente Donald Trump sumarizou os ativistas a favor da organização BLM como terroristas – isso reverberou na extrema direita brasileira de forma negativa de modo que antifas foram associados como terroristas.

Ainda, realizamos uma análise das ações de fãs na plataforma Twitter com os *tweets* e as táticas que esses fãs exerceram na referida rede através das próprias ferramentas da plataforma. Com o objetivo de compreender profundamente sobre essas

ações ativistas de fãs, realizamos ‘entrevistas’ por formulário *online* com *fanbases*, o grupo hacktivista Anonymous e com fãs que participaram diretamente nas mobilizações. Entendemos que foi preciso explorar a opinião de atuantes desse ativismo, trazendo esse olhar para pesquisa – o outro lado das mobilizações – indo além das observações da pesquisadora. Assim sendo, descrevemos e enumeramos as táticas conforme essas observações e também, pelos dados coletados em formulários *online*.

Além das constatações iniciais e de pesquisa, averiguamos outros pontos que nos instigaram à reflexão. Segundo Castells, movimentos sociais não nascem somente em razão da pobreza e divergências políticas, mas sobretudo, “através de uma mobilização emocional desencadeada pela indignação, assim como pela esperança de uma possível mudança em função de exemplos de revoltas exitosas em outras partes do mundo, se inspirando em imagens e mensagens pela internet” (2013, p.128). Assim podemos pensar nas mobilizações de fãs de K-pop a favor da organização *Black Lives Matter* em maio e junho de 2020 no Brasil. Muitas pessoas e fãs, motivadas pela repercussão do movimento nos Estados Unidos, se engajaram à causa pelo que representa e, também, vincularam com a luta antifacista – como se o sucesso de uma poderia também resultar na solução de uma outra.

Outro ponto que podemos observar nesse ativismo de fãs de K-pop em rede diz respeito à descentralização das mobilizações, o que para Castells (2013) é algo positivo, pois maximiza as chances de participação da população, não existindo fronteiras definidas. Em específico, a mobilização de fãs de K-pop obteve seu ápice pelas redes sociais, mas consideramos que o espaço urbano também serviu de palco para o movimento – ainda que o contexto seja de uma pandemia. Mesmo que seja um movimento descentralizado, notamos que houve um trabalho de cooperação e união por parte de fãs contra forças de oposição ao movimento, como citamos no decorrer da dissertação: *hashtags* contrárias, *fanwars*, *tweets* de denúncia contra manifestantes e até mesmo o engajamento a favor de carreiras de K-idols – o que pode parecer uma supresa, mas não podemos concluir que todo o *fandom* K-pop apoiou a causa e utilizou táticas para favorecer o movimento. Ainda, não houve uma programação quanto ao movimento, ainda que a resposta de fãs de K-pop tenha sido imediata pela plataforma Twitter, o que podemos conferir com ‘noção de tática’ (CERTEAU, 1998). Essa agilidade tem relação com a própria fluidez da plataforma Twitter, mas se dá majoritariamente pelo conhecimento de redes por parte de fãs, isto é, por já estarem

acostumados com as ferramentas como vínculo de informação e interação com seus artistas favoritos.

Essa descentralização a qual Castells (2013) se refere também está relacionada à desconfiança da população sobre lideranças políticas, mas sobretudo com instituições. “O resultado disso é a cultura de autonomia dos movimentos, ou seja, os movimentos, como atores coletivos, não confiam nas instituições atuais e se envolvem no caminho incerto de criar novas formas de convivência, na busca de um novo contrato social” (CASTELLS, 2013, p. 135). Num espaço como a plataforma Twitter, fãs de K-pop têm autonomia como sujeitos de ação e, portanto, cada um (a) pode realizar as táticas que mais convém ou que vão favorecer a causa, justamente pela impressão de uma cultura de liberdade nas redes.

As mobilizações a favor do BLM não trouxeram o fim da discriminação racial, porém a justiça foi feita em relação ao caso, o que nem sempre acontece como vimos no histórico do movimento. Ademais, as mobilizações mostraram como a população, de forma geral, está insatisfeita com a atual conjuntura, sejam estadunidenses com a crise da pandemia, seja brasileiros com o cenário político. Essa insatisfação parte principalmente da comunidade preta, sendo a que mais sofreu com a pandemia e com a crise em decorrência desse cenário. Logo, a intensidade do movimento advém desse contexto de indignação, sofrimento e esperança com uma sociedade verdadeiramente democrática. Para Castells (2013) esse é o legado dos movimentos sociais em redes: a democracia, uma nova forma de democracia nunca percebida pela humanidade.

Sob a ótica do *fandom* K-pop, averiguamos que realmente se trata de uma comunidade ampla, múltipla e altamente engajada com as redes. A solidariedade parte principalmente por muitos também sofrerem algum tipo de discriminação. Fazer parte do *fandom* por si só representa um ato de resistência, afinal estamos tratando de uma cultura que vai contra a hegemonia padrão Ocidental. As ações de fãs de K-pop na plataforma Twitter, de fato, colaboraram para o objetivo ocasional do movimento: justiça a George Floyd. E mais do que isso, foram ações protetivas a quem estava se manifestando em espaço urbano ou mesmo se manifestando contra o fascismo em redes. Outra questão importante é a recepção do movimento e aqui, podemos referir tanto a repercussão da organização BLM quanto ao sucesso da onda coreana. Por isso, se faz necessária a compreensão de contextos e o impacto dos fenômenos em cada sociedade, conforme suas especificidades.

Para finalizarmos, durante o processo da escrita encontramos algumas dificuldades, mas também surpresas, desde pessoais até relativas à própria pesquisa. A onda coreana em si é um fenômeno recente e foi a partir do sucesso de *Gangnam Style* do cantor Psy que a academia começou a perceber o sucesso da *Hallyu*. Em 2004 tivemos o primeiro artigo internacional sobre o assunto e somente em 2012 é que de fato houve um aumento nos estudos da *Hallyu* (HONG et. al., 2019). Assim, a temática ainda precisa de mais estudos, mais discussões, indo além do enquadramento do *soft power*.

Também tivemos algumas dificuldades em localizar esses fãs que fizeram parte das mobilizações. Isso porque, como já enfatizamos, se trata de algo muito pessoal essa definição do ‘ser fã’. Então, nos baseamos pelo que as contas nos apresentavam, aliás, pelos dados apresentados nessas contas – o que nem sempre corresponde à pessoa. Em outras palavras, as pessoas criam um tipo de *persona* em redes. Devido a isso, a decisão de partir primeiramente pelas táticas do Twitter para depois detectar o (a) fã nos pareceu mais condizente para alcançar o objetivo da pesquisa.

Entre as táticas averiguadas, posso dizer que nos surpreendemos positivamente com a participação de não fãs à causa, mas que conseguiram chamar a atenção da comunidade de fãs de K-pop. Como exemplo vimos o caso de Bibiana, que não é fã de K-pop, mas por meio de um *tweet* conseguiu mobilizar o *fandom* e demonstrar táticas que até então não era conhecidas por alguns. Além disso, me surpreendi com a objetividade e a consciência do *fandom* K-pop ao se engajarem à causa, escolhendo uma plataforma pela números de seguidores e preterindo outras que não trazem tanto engajamento. Não há dúvidas do protagonismo do *fandom* e de como esses fãs conhecem bem as ferramentas de plataformas de redes sociais. Digo isso, pois existia uma suspeita de participação do grupo hacktivista Anonymous – seja pela participação do grupo ou pela tentativa de desmerecer o *fandom* – o que não pode ser provado e tampouco seus representantes confirmaram ação direta nas mobilizações.

Um ponto que particularmente me preocupou é com relação à perseguição de antifascistas por parte de figuras políticas brasileiras. A declaração do ex-presidente Donald Trump gerou medo para aqueles que estavam manifestando a favor do movimento, ainda mais dentro do cenário brasileiro. Por causa disso, preferi apagar as ID de todas as contas do Twitter a qual serviram de dados para pesquisa, assim como anonimizar todos (as) que aceitaram participar dos formulários *online* para não os expor

a algum tipo de perseguição. Faço a reflexão, sobre a que ponto chegamos em que antifascistas são comparados a terroristas e perseguidos por esse posicionamento – ser contra a ideologia que aniquila o outro. Para não me estender, falta sensibilidade e compreensão para uma luta que não é de hoje e que se agrava ainda mais em momentos de crise. O movimento *#BlackLivesMatter* trouxe justiça ao caso de George Floyd e nos mostrou que ainda há muito para ser feito em termos de democracia, sendo os movimentos sociais *on* e *off* um grande alicerce para a mudança cultural.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Livia Moreira de. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. **Aurora Revista de Arte**. São Paulo, v.8, n.23, 2015. p. 73 – 97. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/22474>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

ALMAZAN, Rodrigo Sandoval; GARCIA, J. Ramon. Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. **Government Information Quarterly**. v. 31, 2014. p. 365-378. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0740624X14000902>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

AMARAL, Adriana. Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas. **ComCiência (UNICAMP)**. v. 1, 2011. p. 03. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=70&id=878>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

_____.; CARLOS, Giovana Santana. Fãs, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar os fandoms na cultura digital. *In*: Erick Felinto; Adalberto Müller; Alessandra Maia. (Org.). **A vida secreta dos objetos: Ecologias da Mídia**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Azougue, v. 1, 2016. p. 28-42.

_____.; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, ano 13, n. 20, 2008. p. 34-40. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228348589_Netnografia_como_aporte_metodologico_da_pesquisa_em_comunicacao_digital>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

_____.; SOUZA, Rosana Vieira de; MONTEIRO, Camila. “De Westeros no #vemprarua à *shippagem* do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. n. 37, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

_____.; TASSINARI, Larissa. Fandoms transculturais: apropriações as práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Vozes & Diálogo**, vol. 15, n. 01, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.14210/vd.v15n01.p%25p>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APPERLEY, Thomas; PARIKKA, Jussi. Platform Studies’ Epistemic Threshold. **Games and Culture**. 2015. p. 1-21. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F1555412015616509>. Acesso em: 13 abr. 2021.

ARAÚJO, Willian Fernandes. **“We open governments”**: uma análise de discurso do ciberativismo praticado pela organização Wikileaks. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2013. Disponível em:
<https://www.academia.edu/7046139/We_open_governments_An%C3%A1lise_de_discurso_do_ciberativismo_praticado_pela_organiza%C3%A7%C3%A3o_WikiLeaks/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil. In: **V Simpósio Nacional ABCiber**. Santa Catarina, 2011. Disponível em:
<<http://alinecurso.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Ciberativismo-levantamento-do-estado-da-arte-na-pesquisa-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

ASSIS, Érico Gonçalves de. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2006. Disponível em:
<<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/Taticas%20ludico-midiatico.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2019.

BACON-SMITH, Camille. **Enterprising Women**: television fandom and the creation of popular myth. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992. Disponível em:
<<https://docero.com.br/doc/nxnvx5c>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

BARBOSA, Jakelyne; CHACEL, Marcela Costa da Cunha. K-pop e Fãs Jovens Brasileiros: Um Estudo Exploratório sobre Hábitos de Consumo. In: **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Virtual, 2020. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1656-1.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4ª edição. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARROS, Laura Santos de. **As Manifestações de Junho no Brasil e o hacktivism**: uma análise das referências ao Anonymous nos portais Folha.com e G1. TCC (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/88898>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BBEUM, Yoo Ki. Looking for Salvation beyond a Risk-laden Reality: The Religious Nature of Korean Internet Culture. **Kourea Journal**, v. 47, n. 2, jun. 2007. p. 12-40.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BENNET, Lucy. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012. Disponível em:
<<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0346>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

BERTO, Rachel Goulart; ALMEIDA, Mariza Costa. Quem são os fãs de K-pop? **Revista Tecnologia & Cultura**, Rio de Janeiro, n. 25, jan./jun. 2015. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/280627217_Quem_sao_os_fas_de_K-pop_no_Brasil>. Acesso em: 10 jul. 2020.

BOGOST, Ian; MONTFORT, Nick. Platform Studies: Frequently Questioned Answers. **Digital Arts and Culture**. Califórnia, USA, 2009. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/01r0k9br>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

BONIN, Jiani Adriana; SAGGIN, Livia. Reflexões Teóricas para pensar as relações entre mídias, identidades culturais, movimentos sociais e cidadania. **Revista Lumina**, v. 10, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.34019/1981-4070.2016.v10.21229>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

_____. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et. al. **Metodologias da Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. Efendy et. al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BOAS, Marc; KENZ, K. **Sharing Fancams as a User Practice**. Disponível em: <https://blogs.fasos.maastrichtuniversity.nl/digitalcultures-MA/students/mboas20/wp-content/uploads/sites/49/2020/10/MBoas_TDC_FinalPaper.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2022.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom – new media studies**. New York: Peter Lang Publishing, 2010. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nxnvx50>>. Acesso em 21 fev. 2021.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, 2007. p. 210-230. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

BRAGA, José Luis W. J. G. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Revista Galáxia**, n. 41, mai-ago., 2019. p. 48-61. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000200048&tlng=pt>. Acesso em: 14 dez. 2020.

BRENNEN, Scott; KREISS, Daniel. **Digitalization and Digitization**. 8 set. 2014. Disponível em: <<https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

BROUGH, Melissa; SHRESTOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Culture**, v. 10, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. In: RAMBUKANA, Nathan. **#Hashtags Publics: The power and Politics of Discursive Networks**. v. 103, 2015.

BURROUGHS, Nicholas Boegel; GARCIA, Sandra N. **What is Antifa, the movement Trump wants to declare a Terror Group?** Disponível em: <<https://nyti.ms/2ZURLMr>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

CAMPOS, Maria Alice Pontual Andrade de Siqueira. **O desenvolvimento dos direitos humanos na China: uma releitura do desenvolvimento dos Direitos Humanos na China a partir da Guerra Sino-Japonesa**. Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) – Faculdade Damas na Instrução Cristã, Recife, 2017. Disponível em: <<https://www.faculdedamas.edu.br/revistafd/index.php/academico/article/download/537/473/>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/41717035/A_Galaxia_da_Internet_Manuel_Castells>. Acesso em: 7 fev. 2021.

_____. **A sociedade em Rede – Volume I**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em: <https://perguntasapo.files.wordpress.com/2011/02/castells_1999_parte1_cap1.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2021.

_____. **Redes de Indignação e esperança**. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

CASTILHO, Virgine Borges. South Korean Pop Style: The main aspects of manifestation of hallyu in South America. **Romanian Journal of Sociological Studies**, n. 2, 2015. p. 149-176. Disponível em: <<https://journalofsociology.ro/wp-content/uploads/2016/01/04-VBorges.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

CHANG, Woong Jo; PARK, Shin-Eui. The fandom of hallyu, a tribe in the digital network era: the case of ARMY of BTS. **Kritika Kultura**, 2019. p. 260-287. Disponível em: <<http://journals.ateneo.edu/ojs/kk/>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CHANG, Yujeong. A study on the traditionalism of “trot” – Focused on Yi Nanyǒng’s “Tears of Mokp’o”. **Journal of Marine and Island Culture**. v. 5, 2016. p. 60-67. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.imic.2016.04.002>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

CHIN, Bertha, MORIMOTO, Lori H. Towards a theory of transcultural fandom. **Participations. Journal of Audience and Reception Studies**. v. 10: 1, maio, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/269763199_Towards_a_Theory_of_Transcultural_Fandom>. Acesso em: 08 fev. 2021.

CHOI, Sujin; PARK, Han Woo. An exploratory approach to a Twitter-based community centered on a political goal in South Korea: Who organized, what they shared, and how they acted. **New Media & Society**, v. 16, 2014, p. 129-148. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/1461444813487956>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

COKER, Cait; PANDE, Rukmini. Not so star-spangled: examining race, privilege and problems in MCU's Captain America *Fandom*. In: JEFFERSON, Ashton Spacey. **The darker side of slash fan fiction: essays on power, consent and the body**. North Carolina: McFarland, p. 97-115, 2018. p. 97-115. Disponível em: <https://www.academia.edu/36425036/Not_So_Star-Spangled_Examining_Race_Privilege_and_Problems_in_MCU_s_Captain_America_Fandom>. Acesso em: 01 jun. 2020.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 3ª edição, Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

DADAS, Caroline. Hashtag Activism: The Promise and Risk of “Attention”. In M. W. Douglas & S. Vie (Eds.), **Social Writing/Social Media: Publics, Presentations, Pedagogies**. Collins, Colorado: The WAC Clearinghouse and University Press, p. 17-36. Disponível em: <<https://wac.colostate.edu/docs/books/social/chapter1.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

DOWBOR, Ladislau. **O capitalismo se desloca: novas arquiteturas sociais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo. Disponível em: <[Dowbor-O-capitalismo-se-desloca-Edicoes-SescSP-2020.pdf](#)>. Acesso em: 15 nov. 2020.

EARL, Jennifer; KIMPORT, Katrina. Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. **Sociological Theory**, v. 27, 2009. p. 220–43.

EHRENREICH, Barbara et. al. Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun. In: LEWIS, Lisa A. (Org.). **Adoring audiences – fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992. p. 84 - 106. Disponível em: <https://ollicelebrityinamerica.weebly.com/uploads/3/7/1/9/37199089/ehrenreich_et_al.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2021.

FANG, Jenn. In Defense of Hashtag Activism. **Journal of Critical Scholarship on Higher Education and Student Affairs**. v. 2, 2016. Disponível em: <<https://ecommons.luc.edu/jcshesa/vol2/iss1/10>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

FIORE, Matheus. Netflix vai investir US\$ 500 milhões em séries e filmes sul-coreanos em 2021. **B9**, 25 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/139584/netflix-vai-investir-us-500-milhoes-em-series-e-filmes-sul-coreanos-em-2021/>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Org.). **Adoring audiences – fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992. p. 30-49. 165 Disponível em: <<https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/Fiske.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. (Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio). 3ª ed. São Paulo –SP: Edições Loyola, 1996.

GANGHARIYA, Garima; KANOZIA, Rubal. Proliferation of Hallyu Wave and Korean popular culture across the world: a systematic literature review from 2000 – 2019.

Journal of Content, Community & Communication. v. 11, n. 6, 2020. p. 2395 – 7514. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.31620/JCCC.06.20/14>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

GAYNE, Greg. K-pop fans are becoming an unexpected ally to George Floyd protesters. **Times**, New York, 10 jun. 2020. Disponível em: <<https://time.com/5851211/kpop-bts-black-lives-matter-social-media/>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

GILRECK. Kiss Because I'm Girl – Legendado em Português. **YouTube**, 25 mar. 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yzH8dydDOT4>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. “The Politics of 'Platforms'”. **New Media and Society**. v.12, n. 3, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de Negro**. v.3, Rio de Janeiro – RJ: Editora Marco Zero Limitada, 1982.

GRAY, Jonathan; HARRINGTON, C. Lee; SANDVOSS, Cornel. Introduction: why study fans? *In*: HARRINGTON, C. Lee; GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel (Orgs.). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007. p. 1-16. Disponível em: <<https://alfamancultures.files.wordpress.com/2017/01/gray-jonathan-why-study-fans.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

GROHMANN, Rafael. Trabalho Digital: o papel do organizador da comunicação. **Comunicação, Mídia, Consumo**. São Paulo, v. 18, n. 51, jan./abr. 2021. p. 166-185. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/166>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. *In*: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 2001. p. 50-65.

HAN, Benjamin. K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. **International Journal of Communication**, 2017. p. 2251-2269. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304>>. Acesso em 03 de mar. 2021.

HERNANDÉZ, Ana Maria Córdoba. El slacktivism como recurso de movilización en redes sociales: el caso de #BringBackOurGirls. **Comunicación y Sociedad**, n. 30, 2017. p. 239-263. Disponível em: <<https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6241>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.

_____. O fandom como objetos e os objetos do fandom. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, jan./jun. 2015. p. 147-163. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet**: embedded, embodied and everyday. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

HJARVARD, Stig. As duas faces da conectividade digital: a transformação das dependências sociais. *In: Entre o que se diz e o que se pensa*: onde está a midiatização? Organização Jairo Ferreira...[et.al]. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018. Disponível: <<https://www.midiaticom.org/entre-o-que-se-diz-e-o-que-se-pensa-onde-esta-a-midiaticom.org/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

HOLLANDER, Jocelyn A.; EINWOHNER, Rachel L. Conceptualizing resistance. **Sociological Forum**, v. 19, n. 4, 2004. p. 533-554. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/226753823_Conceptualizing_Resistance>. Acesso em: 15 abr. 2021.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. Editora Aleph, 1ª ed., 2014.

_____. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/n0s8xx5>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

_____. “Cultural Acupuncture”: Fan Activism and the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Fan Activism**. n. 10, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

_____. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nxnvxc5>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

_____. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nxnvxc1>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

JENSEN, Joli. Fandom as pathology: the consequences of characterization. *In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). The Adoring audience*: fan culture and popular media. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992. p. 9-29. Disponível em: <<https://ollicelebrityinamerica.weebly.com/uploads/3/7/1/9/37199089/jenson.pdf>>. Acesso em 16 fev. 2021.

JING, Dal Yong; YI, Hyangsoon. Transnacionalidade de Cultura Popular na Onda Coreana. **Korea Journal**. v. 60, n. 1, 2020. p. 5 – 16. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/62687642/2020_Korea_Journal_Intro20200401-63196-1oyulmn.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.

JIN, Dal Yong; YOON, Kyong. The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. **New Media & Society**. 2016. p. 1277 – 1292. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814554895>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

- JIN, Dal Yong; YOON, Tae Jin. The Korean Wave: Retrospect and Prospect. **International Journal of Comunication**, 2017. p. 2241 – 2249. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6296/2047>>. Acesso em: 26 fev. 2021.
- JUNG, Sun. Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom. **Transformative Works and Culture**, v. 10, 2012. Disponível em <<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0300>>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- KATSUO, Hugo. Repensando o K-pop: alguns apontamentos sobre representatividade leste-asiática. **Medium**, 10 abr. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/@hugokatsuo/repensando-o-k-pop-alguns-apontamentos-sobre-representatividade-leste-asi%C3%A1tica-b29cee5d88cf>>. Acesso em: 10 dez. 2020.
- KOREAONBRAZIL. K-pop World Festival 2019 – Brazil: Queens of Revolution. **YouTube**, 05 ago. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Wy_yudaXifE>. Acesso em: 27 mar. 2021.
- KOSNIK, Abigail de. Fandom as a Free Labor. In: SCHOLZ, Trebor. **Digital Labor: The internet playground and factory**. Routledge, 2013. p. 123 – 142.
- _____. **Rogue Archives: Digital Cultural Memory and Media Fandom**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2016.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LANIER, Clinton D.; FOWLER, Aubrey R. Digital Fandom: mediation, remediation and demediation of fan practices. In: **The Routledge Companion to Digital Consumption**. 1ª edição, 2012. p. 284 – 295. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308904178_Digital_Fandom_Mediation_Remediation_and_Demediation_of_Fan_Practices>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- LEE, Alicia. The 'fox eye' beauty trend continues to spread online. But critics insist it's racist. **CNN**, 11 ago. 2020. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/fox-eye-trend-asian-cultural-appropriation-trnd/index.html>>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- LEE, Hye-Kyung. Transnational Cultural Fandom. In: DUITTS, Linda; ZWAAN, Koos; REIJNDERS, Stijn (ed.). **The Ashgate Research Companion to Fan Cultures**. Surrey: Ashgate Publishing Ltd, 2014. p. 195-208.
- LEE, Jeehyun et. al. Unpacking K-pop in America: The subversive Potential of Male K-pop Idols' Soft Masculinity. **International Journal of Communication**. v. 14, 2020. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc>>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- LEITÃO, Débora. Krischke; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. **Mediações: Revista de Ciências Sociais**. v. 15, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/8237/7166>>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

_____. **O que é o virtual?** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

LIE, John. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. **Korea Observer**, v. 43, n. 3, 2012. p. 339-363. Disponível em: <https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_1.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2021.

LIMA, Thais. Conheça o vocabulário dos fãs coreanos de K-pop!. **Korea On Brazil**, Coreia do Sul, 25 ago. 2017. Disponível em: <<https://koreeonbrazil.com/2017/08/25/vocabulario-dos-fas-de-k-pop-coreanos/>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

LIU, Lu et.al. Learning influence from heterogeneous social networks. **Springer**, n.25, 2012. p. 511-544. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10618-012-0252-3>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MACEDO, Emiliano Unzer. **História do Japão: uma introdução**. San Bernadino, Califórnia, EUA: AmazonIndependent, 2017.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pensar os processos sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizadora. *In*: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do, (Orgs). **Processualidades Metodológicas: configurações transformadoras em comunicação**. Editora Insular, 1ª ed., 2013.

_____. Pesquisa em comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. *In*: _____. et al. **Metodologias da Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MALINI, Fabio, ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MAZUR, Daniela de Souza Monteiro. **Um mergulho na onda coreana, nostalgia e cultura pop na série de K-drama “Reply”**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <<http://ppgcom.uff.br/daniela-de-souza-mazur-monteiro/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

MEDEIROS, Felipe Lima de. **Brasil e Coreia do Sul – Comparação dos modelos de crescimento e endividamento dos anos 1970**. Monografia (Bacharelado em Economia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1791/1/FLMedeiros.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

MEDEIROS, Carlos Aguiar. A economia política da crise e da mudança estrutural na Ásia. **Economia e Sociedade**. v. 10, n. 2, 2001. p. 33-54. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643096>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

MONTARDO, Sandra Portella; ARAÚJO, Willian. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.20, n.2, maio/ago. 2013. p. 472-494. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2013.2.13078>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. *In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/download/3257/pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

MONFORT, Nick; BOGOST, Ian. **Racing the Beam: the Atari Video Computer System**. Cambridge: The MIT Press, 2009.

NETO, Antônio Fausto. Mediação, midiatização: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. *In: Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?* Organização Jairo Ferreira...[et.al]. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018. Disponível: <<https://www.midiaticom.org/entre-o-que-se-diz-e-o-que-se-pensa-onde-esta-a-midiatizacao/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

NYE, Joseph. **Soft power: the means to success in world politics**. New York: Public Affaris, 2004.

OH, Ingyu; LEE, Hyo Jung. Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube. **Korea Journal**. v. 53, n. 4, 2013. p. 34-58. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/286570132_Mass_Media_Technologies_and_Popular_Music_Genres_K-pop_and_YouTube>. Acesso em: 11 fev. 2021.

_____. The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. **Korea Observer**. v. 44, n. 3, 2013. p. 389 – 409. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/296774877_The_Globalization_of_K-pop_Korea%27s_Place_in_the_Global_Music_Industry>. Acesso em: 11 fev. 2021.

PESSOA, Gabriela Sá. Justiça condena Douglas Garcia a pagar indenização por dossiê antifascista. **Uol Notícias**, São Paulo, 09 ago. 2020. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/08/09/justica-condena-douglas-garcia-a-pagar-indenizacao-por-dossie-antifascista.htm?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_campaign=noticias>. Acesso em: 15 jul. 2021.

PLANTIN, Jean-Christophe; PUNATHAMBEKAR, Aswin. Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. **Media, Culture & Society**. 2018. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/90876/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. Traduzido por Rafael Grohmann. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. v. 22, n. 1, 2020. p. 1-10. Disponível em: <<https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>>. Acesso em: 03 ago. 2020.

RAE, Kim Bok. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**. v. 5, n.5, 2015. p. 154 – 160.

Disponível em:

<http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

RAMBUKKANA, Nathan. From #Racefail to #Ferguson: The Digital Intimacies of Race – Activist Hashtags Publics. *In*: RAMBUKKANA, Nathan. **#Hashtags Publics: The power and Politics of Discursive Networks**. v. 103, 2015.

RECUERO, Raquel et. al. Desinformação, mídia social e COVID-19 no Brasil. 1ª ed. Pelotas, RS: MIDIARS – Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021. Disponível em:

<<https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o-covid-midiars-2021-1.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

REUTER, Markus. K-pop Stans are boosting US-protests against racismo. **Netzpolitik, Öffentlichkeit**, 05 jun. 2020. Disponível em: <<https://netzpolitik.org/2020/k-pop-stans-are-boosting-us-protests-against-racism/>>. Acesso em: 08 jul. 2020.

RODRIGUEZ, Nathian Shae; GORETTI, Nadia. From Hoops to Hope: Alexandria Ocasio-Cortez and Political Fandom on Twitter. **International Journal of Cultural Studies**, v. 16, 2022. p. 65-84. Disponível em:

<<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17545>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

ROGERS, Richard. Debanilizing Twitter: The transformation of an object of Study. *In*: Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), **Twitter and Society**. Digital Formation, n.89, 2014. Disponível em: <<https://vdocument.in/uva-dare-digital-academic-repository-foreword-18-tweeting-about-the-telly.html>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

RONSINI, Veneza et. al. Laura Roratto; CORRÊA, Luiza Betat. Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROSARIO, Nísia Martins. A via da complementariedade: reflexões sobre a análise de sentidos e seus percursos metodológicos. *In*: **Metodologias de pesquisa e comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SAID, Edward Wadie. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente**. Tradução Rosaura Eichenberg, 1ª edição, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel; SILVA, Camila Almeida e. Análise Crítica: um estudo da conversação do fandom do grupo de K-pop BTS no Twitter. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. v.20, n. 44, 2021. Disponível em:

<<https://doi.org/10.5902/2175497744720>>.

SANTOS, Marco Aurélio Moura dos. **O discurso de ódio nas redes sociais**. São Paulo: Lura Editorial, 2016.

SANTOS, Thiago Haruo. **Idols em imagens e sons, Fãs em re-ação: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Antropologia

Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-10032017-143800/pt-br.php>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SANTOS, Tânia Sofia Ferreira dos. **Activismo pró animal: moda como veículo à proteção animal**. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade Técnica de Lisboa, 2010. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2988>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SCARPINO, Michelle Renee. **Young Media – Induced Travelers: online representations of media-induced travel conversations**. Dissertação (Mestrado em Recreation, Park & Tourism Sciences) – Texas A&M University, USA, 2008. Disponível em: <<https://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/ETD-TAMU-3065/SCARPINO-THESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SCHIECK, Mônica. Ciberativismo: um olhar sobre as petições online. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/schieck-monica-ciberativismo.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

SCOTT, James C. **Weapons of the weak: everyday forms of resistance**. New Haven: Yale University Press, 1985. Disponível em: <<http://abahlali.org/files/Scotts-Weapons.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

Sem autor. BTS doa US\$ 1 milhão para o Black Lives Matter, e fãs superam valor em campanha. **G1**, 08 jun. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/06/08/bts-doa-us-1-milhao-para-o-black-lives-matter-e-fas-superam-valor-em-campanha.ghtml>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

Sem autor. Vídeo de Gangnam Style ‘quebra’ contagem de visualização do YouTube. **G1**, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/video-de-gangnam-style-quebra-contagem-de-visualizacao-do-youtube.html>>. Acesso em: 05 mar. de 2021.

SHIM, Doobo; ANDERSON, Crystal. Filling the void: Researching the Korean Wave (Hallyu) fandom. **Journal of Fandom Studies**. v. 3, n. 1. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/273481058_Filling_the_void_Researching_the_Korean_Wave_Hallyu_fandom>. Acesso em: 21 fev. 2021.

_____. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media Culture Society**, 28: 25, 2006. p. 25-44. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/254737351_Hybridity_and_the_Rise_of_Korean_Popular_Culture_in_Asia>. Acesso em: 19 ago. 2019.

_____. Korean Wave in Southeast Asia. **Kyoto Review of Southeast Asia**. 11^a ed., 2011. Disponível em: <https://kyotoreview.org/wp-content/uploads/Shim_English.pdf>. Acesso em 09 fev. 2021.

SHIMABUKO, Gabriela Akemi. **A origem do Perigo Amarelo: orientalismo, colonialismo e a hegemonia euro-americana**. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso

em História Geral) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2016. Disponível em: <<https://outracoluna.wordpress.com/2017/03/26/a-origem-do-perigo-amarelo-orientalismo-colonialismo-e-a-hegemonia-euro-americana/>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

SILVA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

SILVA, Rodrigo Luiz Medeiros da. **O mito do desenvolvimento sul-coreano: dependência, autocracia e milagre econômico**. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/285442> />. Acesso em: 21 fev. 2021.

SILVA, Tarcísio Torres. **Ativismo digital e imagem: estratégias de engajamento e mobilização em rede**. Paco Editorial, 2016.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. **Revista USP**. São Paulo, v. 1, 2010. p. 28-39. Disponível: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13811/15629>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SOUSA, Leila de Lima. **Aprender sendo: cidadania comunicativa e existências comunicacionais de mulheres negras de Codó e Imperatriz, no Instagram**. Tese de doutorado (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Paulo, 2021. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9805>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

STANFILL, Mel. “They're Losers, but I Know Better”: Intra-Fandom Stereotyping and the Normalization of the Fan Subject. **Critical Studies in Media Communication**. 2ª edição, v. 30, 2013. p. 117-134. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295036.2012.755053>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

STRAUBHAAR, Joseph. Beyond Media Imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. **Critical Studies in Mass Communication**, 8: 1, 1991. p. 39-59. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233283678_Beyond_Media_Imperialism_Asymmetrical_Interdependence_and_Cultural_Proximity>. Acesso em: 25 abr. 2021.

STUENKEL, Oliver. **O mundo pós-ocidental: potências emergentes e a nova ordem global**. 1ª edição, Editora Zahar, 2018.

SULLIVAN, John L. Media fandom and audience subcultures. In: B. Gunter, & D. Machin (Eds.). **Media audiences**. Londres: Sage, 2013. p. 189-212.

TAYLOR, KeeangaYamahtta. O surgimento do movimento #blacklivesmatter [vidas negras importam]. (Tradução: Maira Mee Silva e Deivison Mendes Faustino). In: **Revista Lutas Sociais**. v. 22, n. 40, 2018. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/ls/article/view/46658>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

TERRANOVA, Tiziana. Free Labor. *In*: SCHOLZ, Trebor. **Digital Labor: The internet playground and factory**. Routledge, 2013. p. 45-75.

TURNER, Fred. How Digital Technology Found Utopian Ideology: Lessons From the First Hackers' Conference. *In*: In Silver, D., & Massanari, A. (Eds.) **Critical Cyberculture Studies: Current Terrains, Future Directions**. Nova Iorque: University Press, 2006. Disponível em: <<https://fredturner.stanford.edu/wp-content/uploads/turner-ccs-hackers-conference.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

URBANO, Krystal et. al. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos: Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 27, n.3, 2021. p. 177-192. Disponível em: <<https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

VAN ZOONEN, Liesbet. Imagining the Fan Democracy. **European Journal of Communication**, Londres, v. 19, n.1, 2004. p. 39-52. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/249720671_Imagining_the_Fan_Democracy>. Acesso em: 21 abr. 2021.

VILENCHIK, Neta Kligler et.al. Experiencing Fan Activism: Understanding the Power of Fan Activist Organizations through Members' Narratives. **Transformative Works and Culture**. v. 10, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0322>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

VISENTINI, Paulo Fagundes; PEREIRA, Analucia Danilevicz; MELCHIONNA, Helena Hoppen. **A revolução coreana: o desconhecido socialismo de Zuche**. 1ª edição, Editora Unesp, 2015.

WANZO, Rebecca. African American Acafandom and Other Strangers: New Genealogies of Fan Studies. **Transformative Works and Cultures**. v. 20, 2015. <<https://doi.org/10.3983/twc.2015.0699>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação Cultural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

WILLIAMS, Bowman et. al. #BlackLivesMatter—Getting from Contemporary Social Movements to Structural Change. **Georgetown Law Faculty Publications and Other Works**. 2387. v. 12, 2021. Disponível em: <<https://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/2387>>. Acesso em 23 jan. 2020.

WILLIAMSON, Milly. **The Lure of the Vampire: Gender, Fiction and Fandom from Bram Stoker to Buffy**. London: Wallflower, 2015.

WRAY, Stefan. Electronic civil disobedience and the world wide web of hacktivism: a mapping of extraparliamentarian direct action net politics. **Switch: New Media Journal**. v. 4, n. 2, 1998. Disponível em: <<http://nknu.pbworks.com/f/netativizam.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2021.

YANG, Guobin. Narrative agency in hashtag activism: the case of #BlackLivesMater. **Media and Communication**, Pensilvânia, v. 4, n. 4, 2016. p. 13-17. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>>. Acesso em: 27 maio 2020.

ZHANG, Qian; NEGUS, Keith. East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. **International Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 4, 2020. p. 493-511. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1367877920904064>>. Acesso em: 27 jun. 2020.

APÊNDICE A: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO - RESEARCH BTS

Enviado por email

1) How long has the "Research BTS" team been around? How many members participate?

Research BTS is just made up of one person. I created this account in August 2019 as I was also beginning my PhD program.

2) What is the purpose of "Research BTS"?

As mentioned, I started this account at the same time as I was about to start my PhD program. I knew that I was already going to do research on BTS and ARMY, so I created ResearchBTS initially with the goal of simply using Twitter to document observations and information about the fandom online. It eventually evolved and turned into something bigger, and now it's become a "fanbase" that shares BTS-related news, trends, and insights, while also sharing my whole research journey.

3) Has the "Research BTS" team already carried out any activism? Which?

My goal in general as a researcher is to help shift the narrative of fandoms and show the world that they are so much more than the stereotypes. By sharing my story and insights through my account, I consider that as some type of activism.

However, in the most traditional sense of activism in regards to social issues/causes, I've definitely joined ARMY. I've donated to philanthropic efforts promoted by One In An ARMY for instance, and I of course also donated to the #MatchAMillion campaign benefitting Black Lives Matter. I've embraced my account as a platform to speak up and raise awareness on issues beyond BTS, so I remember sharing BLM resources, and more recently, I've been vocal about issues surrounding #StopAsianHate. That in particular was important to me as I myself am an Asian American.

4) If yes for answer 3, can we consider it as activism carried out with the help of social networks?

Absolutely. I think in the era of new media / technology, we should be rethinking the definition of activism and social movements. I definitely believe in forms of digital activism through social media, and ARMY have certainly proved that it can be carried out online.

5) For network activism, what strategies and tactics did the team use?

ARMY has the advantage of being large and made up of influential accounts with a significant number of followers. This allows for information to be shared quickly and easily across different networks on Twitter. For #MatchAMillion, the hashtag and idea for the campaign was started by one or two individuals, and then they alerted larger accounts like One In An ARMY, who had over 100,000 followers. Once they tweeted about it, the word spread. This is normally what happens within the fandom. There is a lot of collaboration and discussion that happens behind the scenes first, and then they let the rest of the fandom take it and run with it.

6) Do you support and / or receive support from other teams? If so, only Army's teams or other K-pop fandoms as well?

Personally, I primarily only receive support from other ARMYs. There may be a number of multi-fans (people who are part of multiple fandoms) who participate in ARMY efforts, but based on experience and observation, the ones who are giving/receiving the most support and collaborating with each other are solely ARMYs.

Because of some tension that exists in different K-pop fandoms, especially against BTS and ARMY, you don't often see the different groups participating in the same projects or helping each other--unless it's about general social issues (Black Lives Matter, Stop Asian Hate, etc.). During these events, people usually put their differences aside and remember that these issues are greater than K-pop.

7) How can a person be part of the "Research BTS" team? Is there a rule?

ResearchBTS is solely me, so I don't accept anyone to be a part of my "team." Part of this is because I don't really consider my accounts as a typical fanbase in which there are multiple admins and where there might be structured processes. This account still feels very much like a personal one too, so I plan on keeping it this way.

8) Which K-pop fandom groups or teams would you nominate as contributors to social media activism?

I think essentially all K-pop fandoms on social media are contributors, and activism exists at different levels. We just hear about ARMY more often because of how big they are and how consistent their efforts are in comparison to others.

9) Why does the BTS group inspire you to carry out activism or research?

BTS is perhaps the greatest inspiration in my research. I wouldn't be doing my work and my PhD if I hadn't discovered them and ARMY. As far as activism goes, they certainly help to empower me to participate even more. I've always shared similar values and beliefs as them, but when I see them and ARMY being proactive and speaking up, it inspires me to use my platform to do so as well.

10) Do you have any future projects to share?

I can't remember if I've shared already, but I came out with a recent study with Stanford and the University of Washington, and it was focused on the social collaborative efforts of ARMY during Black Lives Matter: [LINK HERE](#).

My PhD dissertation is actually going to be focused on how ARMY is a model for social movements, so I'm sure we will have overlap. Please keep in touch :).

APÊNDICE B: RESEARCH BTS (TRADUÇÃO)

1) Há quanto tempo a equipe "Research BTS" existe? Quantos membros participam?

Research BTS é composta apenas por uma pessoa. Criei essa conta em agosto de 2019 quando também estava iniciando meu programa de doutorado.

2) Qual é o propósito de "Research BTS"?

Como mencionei, iniciei esta conta no mesmo momento em que estava prestes a iniciar meu programa de doutorado. Eu sabia que já ia fazer pesquisas sobre BTS e ARMY, então criei o Research BTS inicialmente com o objetivo de simplesmente usar o Twitter para documentar observações e informações sobre o fandom online. Eventualmente evoluiu e se transformou em algo maior, e agora se tornou uma "base de fãs" que compartilha notícias, tendências e insights relacionados ao BTS, ao mesmo tempo em que compartilha toda a minha jornada de pesquisa.

3) A equipe "Research BTS" já realizou algum ativismo? Quais?

Meu objetivo em geral como pesquisadora é ajudar a mudar a narrativa dos fandoms e mostrar ao mundo que eles são muito mais do que estereótipos. Ao compartilhar minha história e percepções por meio de meu relato, considero isso como algum tipo de ativismo.

No entanto, no sentido mais tradicional de ativismo em relação a questões / causas sociais, eu definitivamente entrei para o ARMY. Eu fiz doações para esforços filantrópicos promovidos por One In An ARMY, por exemplo, e é claro, também doe para a campanha #MatchAMillion beneficiando Black Lives Matter. Adotei minha conta como uma plataforma para falar e aumentar a conscientização sobre questões além do BTS, então me lembro de compartilhar os recursos do BLM e, mais recentemente, tenho falado muito sobre as questões em torno de #StopAsianHate. Isso em particular foi importante para mim, pois eu mesmo sou uma asiática-americana.

4) Se sim para a resposta 3, podemos considerá-lo um ativismo realizado com o auxílio das redes sociais?

Absolutamente. Acho que na era das novas mídias / tecnologia, devemos repensar a definição de ativismo e movimentos sociais. Eu definitivamente acredito em formas de ativismo digital através das mídias sociais, e ARMY certamente provou que isso pode ser realizado online.

5) Para ativismo em rede, quais estratégias e táticas a equipe usou?

A ARMY tem a vantagem de ser grande e composta por contas influentes com um número significativo de seguidores. Isso permite que as informações sejam compartilhadas de forma rápida e fácil em diferentes redes no Twitter. Para #MatchAMillion, a hashtag e a ideia para a campanha foram iniciadas por um ou dois indivíduos, e então eles alertaram contas maiores, como One In An ARMY, que tinha mais de 100.000 seguidores. Assim que eles tweetaram sobre isso, a notícia se espalhou. Isso normalmente é o que acontece dentro do fandom. Há muita colaboração e discussão que acontece primeiro nos bastidores, e então eles deixam o resto do fandom executá-lo.

6) Você apoia e / ou recebe apoio de outras equipes? Em caso afirmativo, apenas as equipes do ARMY ou outros fãs de K-pop também?

Pessoalmente, eu só recebo apoio principalmente de outros ARMYS. Pode haver um número de multi-fãs (pessoas que fazem parte de vários fandoms) que participam dos esforços do ARMY, mas com base na experiência e observação, aqueles que estão dando / recebendo mais apoio e colaborando uns com os outros são apenas ARMYS.

Por causa de alguma tensão que existe em diferentes fandoms de K-pop, especialmente contra BTS e ARMY, você não costuma ver os diferentes grupos participando dos mesmos projetos ou ajudando uns aos outros - a menos que seja sobre questões sociais gerais (Black Lives Matter, Pare o ódio asiático, etc.). Durante esses eventos, as pessoas geralmente colocam suas diferenças de lado e lembram que essas questões são maiores do que o K-pop.

7) Como uma pessoa pode fazer parte da equipe "Research BTS"? Existe uma regra?

ResearchBTS sou apenas eu, então não aceito ninguém para fazer parte da minha "equipe". Parte disso é porque eu realmente não considero minhas contas como uma base de fãs típica na qual há vários administradores e onde pode haver processos estruturados. Esta conta ainda parece muito pessoal também, então pretendo mantê-la assim.

8) Quais grupos ou times de fandom de K-pop você indicaria como contribuidores para o ativismo de mídia social?

Acho que essencialmente todos os fãs de K-pop nas redes sociais contribuem, e o ativismo existe em diferentes níveis. Acabamos de ouvir sobre ARMY com mais frequência por causa de quão grandes eles são e como seus esforços são consistentes em comparação com os outros.

9) Por que o grupo BTS o inspira a realizar ativismo ou pesquisa?

O BTS é talvez a maior inspiração da minha pesquisa. Eu não estaria fazendo meu trabalho e meu doutorado se não os tivesse descoberto e o ARMY. No que diz respeito ao ativismo, eles certamente ajudam a me fortalecer para participar ainda mais. Sempre compartilhei valores e crenças semelhantes aos deles, mas quando os vejo e o ARMY sendo proativos e se manifestando, isso me inspira a usar minha plataforma para fazer isso também.

10) Você tem algum projeto futuro para compartilhar?

Não me lembro se já compartilhei, mas acabei com um estudo recente com Stanford e a Universidade de Washington, e foi focado nos esforços de colaboração social dos ARMYS durante Black Lives Matter: [LINK HERE](#).

Minha tese de doutorado vai realmente se concentrar em como os ARMYS é um modelo para os movimentos sociais, então tenho certeza que teremos uma sobreposição. Por favor mantenha contato :).

APÊNDICE C: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO - BTS PROJECT BRAZIL

Enviado por email

1) Há quanto tempo existe a equipe BTS Project Brazil? Quantos membros participam? A gente vai fazer 4 meses dia 15.

2) Qual o objetivo do projeto BTS Project Brazil? O nosso objetivo é reconhecimento de nossos ídolos no Brasil, além de passar a mensagens de que estamos aqui para apoiar o próximo e ajudar aqueles que precisam em prol do ARMY(fãs do BTS) e do BTS.

3) A equipe BTS Project Brazil já realizou algum ativismo? Quais? Já realizamos 2 projetos em homenagem ao aniversário de 2 membros do BTS, são eles: Yoongi e Jhope. Fizemos uma doação no valor de R\$500,00 reais para uma ONG em prol do resgate de animais de rua e uma de R\$648,00 para os hospitais de Manaus que na época, estava em falta de oxigênio em nome do Jhope ambos integrante do BTS.

4) Se sim para a resposta 3, podemos considerar como ativismo realizado com a ajuda das redes sociais? Sim, todos os nossos projetos são dependentes da rede social pois é através dela que nossos projetos são divulgados e finalizados.

5) Para o ativismo em redes, quais estratégias e táticas a equipe utilizou? As estratégias que usamos foi usando o nosso engajamento e colaborações com fanbases maiores onde as mesma pertencem ao mesmo fandom que nós (armys), usamos a rede social “Twitter”, porém, em breve pretendemos expandir a fanbase para outras redes sociais (Instagram, Facebook, entre outras).

6) Vocês apoiam e /ou recebem apoio de outras equipes? Se sim, somente equipes Army’s ou também por outros fandoms de K-pop? sim recebemos apoio de outras equipes, não só de armys, mas de outros fandoms também, como: Onces (twice), Moas (TXT), e vários outros fandoms dentro e fora do kpop!

7) De que forma um indivíduo pode fazer parte da equipe BTS Project Brazil? Existe alguma regra? São todos recrutados por meio de formulários, exigimos que a pessoa seja ot7(amem todos os membros igualmente) e esteja disposta a ajudar sem custo algum.

8) Quais grupos ou equipes de fandom K-pop vocês indicariam como colaboradores do ativismo em redes sociais? Os grupos/equipes que iremos indicar são Monsta X, CL (ex integrante do 2NE1, mas hoje em dia é solista), Ateez e Jay Park (solista), são uns dos quais ajudaram com ativismo em redes sociais “Black Lives Matter”, onde os mesmos se posicionaram e apoiaram sobre o assunto.

9) Por qual motivo o grupo BTS inspiram vocês a realizarem o ativismo? O grupo BTS onde no qual pertencemos ao seu fandom, nos inspiram a realizar o ativismo pois eles não somente nos ensinam a se amar, o amor próprio, eles também nos ensinam a amar e cuidar do próximo, mas como isso?, Bom, toda letra é escrita com um objetivo

de atingir um tal assunto, exemplo: para fazer uma crítica, ensinamento ou até mesmo a nos inspirar e nunca desistir daquilo que sempre sonhamos em conquistar.

Mas o porquê do ativismo?, Sabemos que o mundo não está em ótimas condições, há cerca de vários problemas e desavenças por aí, o BTS em si já doou e ainda doa quantias para lugares que precisam, como hospitais, abrigos de animais, escolas, entre outros locais necessitados de ajuda, da mesma forma que eles ajudam esses locais em seu país, nós (armys) tentamos ajudar também esses locais em nossos respectivos países, nós da BTS Project Brazil, ajudamos como podemos e principalmente com a ajuda do army, nos unimos como um só, para que tudo seja realizado e entregue de uma forma impecável para que possa ajudar em medicamentos, alimentos, respiradores, entre outros.

10) Vocês tem algum projeto futuro para compartilhar? Estamos organizando um projeto onde envolverá armys de outros países, já temos confirmações de 40 países, entre países latinos, a europeus.

11) Vocês participaram ou colaboraram de alguma forma com as mobilizações do BLM? Sim, tanto o BTS e ARMY doaram juntos US\$ 2 milhões para o movimento Black Lives Matter.

APÊNDICE D: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO - ARMY HELP THE PLANET

1) Há quanto tempo existe a equipe ARMY HELP THE PLANET? Quantos membros participam? O AHTP foi criado dia 21 em agosto de 2019, e lançamos a primeira campanha - #ArmyHelpTheAmazonas cerca de 1 mês após (dia 29 de setembro). Atualmente participam 57 membros em toda a equipe.

2) Qual o objetivo do projeto Army HTP? O objetivo inicial era a criação de pequenos grupos de army em todo o mundo para realizar ações voltadas a conscientização, sustentabilidade e ajuda humanitária como forma de retribuir o amor e bons exemplos que recebemos dos artistas BTS. Embora o objetivo permaneça o mesmo, com a situação atual da pandemia, limitamos em realizar tais ações de forma online.

3) A equipe Army HTP já realizou algum ativismo? Quais? Sim, considerando que ativismo em luta da defesa do meio ambiente, a equipe e voluntários do AHTP está em constante atividade. Algumas ações por exemplo foram as campanhas #ArmyCleaningDay do qual mais de 300 voluntários se reuniram pelo brasil de 16 estados diferentes + DF para a realização de limpeza de praças, praias e ruas públicas, como uma atividade também de conscientização sobre reciclagem para o publico local.

4) Se sim para a resposta 3, podemos considerar como ativismo realizado com a ajuda das redes sociais? Claro, sem as redes sociais é difícil coordenar qualquer movimento. Movimentos de tag por exemplo também são um importante tipo de ativismo em alguns casos, como por exemplo o BLM.

5) Para o ativismo em redes, quais estratégias e táticas a equipe utilizou? Acredito que a principal estratégia foi a realização de parcerias. Principalmente quando se trata de campanhas de arrecadação financeira. Não chegamos até aqui do nada. Temos recebido sempre o apoio de inúmeras fanbases brasileiras que já eram consolidadas nas plataformas, antes do AHTP chegar aqui, eles nos deram um enorme suporte e somos extremamente gratas ao apoio que temos recebido de contas maiores e também do ARMY.

6) Vocês apoiam e /ou recebem apoio de outras equipes? Se sim, somente equipes Army's ou também por outros fandoms de K-pop? As nossas campanhas são criadas por ARMYs e sempre em homenagem ao BTS. Já aconteceu de após o lançamento de uma campanha equipes de outros fandom oferecerem apoio de divulgação. Sempre deixamos claro que todos podem participar e doar. Então quando acontece esses casos, nós aceitamos. Também ocorre muito de outros fãs nos pedirem ajuda de como fazer uma campanha em homenagem aos artistas que eles apreciam.

7) De que forma um indivíduo pode fazer parte da equipe Army HTP? Existe alguma regra? Para fazer parte da equipe interna existem algumas regras, como ser maior de idade, ter disponibilidade de horário, olhamos o twitter da pessoa também. Sempre colocamos formulários quando surgem novas vagas na equipe. A equipe trabalha para fornecer conteúdo ao público. Então seguir a página, participar dos mutirões, participar de campanhas do ribbon app que realizamos, divulgar campanhas de doação.. tudo isso qualquer individuo pode fazer. A equipe trabalha para isso, então

quando você olha o TODO há uma sinergia incrível que envolve todos que participaram de alguma forma.

8) Quais grupos ou equipes de fandom K-pop vocês indicariam como colaboradores do ativismo em redes sociais? Temos muitas parcerias com fanbases brasileiras do BTSARMY. Estou com medo de começar a colocar aqui e esquecer de alguém...

9) Por qual motivo o grupo BTS inspiram vocês a realizarem o ativismo? Acredito que essa resposta varia para cada pessoa individualmente. Mas pessoalmente para mim é a forma de como eles agem. Eles me inspiram através de exemplos, como as inúmeras doações que existem dos próprios membros... e atitudes diárias que me fazer a tentar se alguém melhor.

10) Vocês têm algum projeto futuro para compartilhar? Sim. Temos um novo projeto com lançamento agendado para 19 de abril de 2020. Todas as informações serão divulgadas nas nossas redes.

11) Vocês participaram ou colaboraram de alguma forma com as mobilizações do BLM? Sobre o BLM nós contribuimos com a parte de conscientização, atualizamos sobre o assunto com as traduções, incentivamos para que o B-army realizassem as doacoes na fanbase OIAA. Mas não fizemos nenhuma arrecadação direta. A ajuda foi apenas incentivo e conscientização mesmo.

APÊNDICE E: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO - PROJETO ERIS

1) Há quanto tempo existe a equipe Projeto Eris? Quantos membros participam? A equipe Projeto Eris existe desde julho de 2020, temos 9 meses de fanbase. Somos duas pessoas.

2) Qual o objetivo do Projeto Eris? A Projeto Eris é uma conta de fãs brasileira que tem como intuito realizar e apoiar projetos que promovam cada vez mais o trabalho do grupo sino-coreano EXO, tais como mutirões para aumentar suas visualizações no YouTube, seus números no Spotify e assim por diante.

3) A equipe Projeto Eris já realizou algum ativismo? Quais? Nós nunca realizamos atividades voltadas às causas sociais, mas pensando no ativismo de uma forma mais ampla, como a união de um grupo de pessoas com o mesmo artista musical em comum e com os mesmos objetivos, realizamos as chamadas "stream partys" e nelas marcamos um dia específico para interagir com outros fãs e escutar músicas do EXO. É um dos momentos onde ajudamos a subir os números de visualizações e plays em músicas dos meninos em plataformas digitais.

4) Se sim para a resposta 3, podemos considerar como ativismo realizado com a ajuda das redes sociais? Sim porque através delas conseguimos chamar a atenção de muitas pessoas. O Twitter por exemplo, ao nosso ver, é o melhor meio de reunir os fãs brasileiros do EXO porque sempre foi uma rede social habitada por muitos fãs num geral, de vários artistas diferentes. Portanto, aproveitamos bastante ele nesse sentido, para promover o EXO e incentivar os fãs a fazerem o mesmo.

5) Para o ativismo em redes, quais estratégias e táticas a equipe utilizou? Com o intuito de incentivar isso cada vez mais, às vezes realizamos sorteios cuja os prêmios são contas premiums no YouTube e Spotify. Pagamos essas contas através de doações feitas para nossos fundos de arrecadação, onde as pessoas doam qualquer quantia para essa finalidade, de sempre melhorar os números digitais do EXO.

6) Vocês apoiam e /ou recebem apoio de outras equipes? Se sim, somente equipes fãs de EXO ou também por outros fandoms de K-pop? Sim, nós costumamos receber apoio de outras equipes que também são fãs do EXO. Para um desempenho melhor em nossos projetos e nos projetos deles, a gente se une e se ajuda.

7) De que forma um indivíduo pode fazer parte da equipe Projeto Eris? Existe alguma regra? Atualmente nós não estamos mais aceitando pessoas em nossa equipe, mas se caso acontecer de um dia quisermos ou precisarmos abrir vagas, a pessoa tem que ser organizada e bastante empenhada, acreditamos que isso é o mais importante para fazer as coisas acontecerem.

8) Quais grupos ou equipes de fandom K-pop vocês indicariam como colaboradores do ativismo em redes sociais? Indicamos a @EXOPROTECTIONSQD, @ExoProjectt, @EXOTEAMBR e @EXOVSRR, todas aqui no Twitter. Elas são fanbases a mais tempo que nós e movimentam bastante o fandom EXO-L, fazem projetos gigantes!

9) Por qual motivo o grupo EXO inspiram vocês a realizarem o ativismo?

Para a falar a verdade, o EXO como um todo nos inspira em muitas coisas. Como fãs, sempre vamos querer o melhor para cada um dos nove membros do grupo e foi justamente por isso que criamos a Projeto Eris. Eles são muito talentosos, queremos mostrar mais deles ao mundo.

10) Vocês tem algum projeto futuro para compartilhar? Estamos nos preparando para o próximo álbum do EXO juntamente com outras fanbases, no momento é tudo o que podemos falar, vai ser algo super legal!

11) Vocês participaram ou colaboraram de alguma forma com as mobilizações do BLM? Não respondido

APÊNDICE F: FORMULÁRIO EXPLORATÓRIO – ANONYMOUS

1. a) Many media claimed that the group Anonymous supported the K-pop fandom during the demonstrations of the “Black Lives Matter” movement. Did this really happen? Yes, this did happen. Anonymous and the Kpop community work in a very similar fashion so collaborating was very easy.

b) If so, for what reasons did you support this fandom? YAC supports justice and the Kpop community wanted to support us so we helped them move forward from being a simple fandom to a certified activist group interested in human rights.

2. In addition, some media began to speculate that in fact the Anonymous group was primarily responsible for network strategies during the demonstrations. Can we consider that or do K-pop fans really know how to use online strategies? Anonymous is a stigmergic method of collaboration (as explained by philosopher Heather Marsh), as Anon it is our responsibility to guide objectives that meet our stated principles. We explained how certain methods work or don't work and helped create a hyper-educated Gen Z collective so they can continue on with or without us.

3. What online strategies do you believe that actually collaborated during the BLM mobilizations on the internet? YAC helps spread information about potential repressive actions by the state helped educated protestors and Kpoppers about events as they happen so they can make educated decisions in matters related to their activism. Our duty is to inform and educate and providing people with information, guides, and analysis played an important role in getting everyone home safe.

4. Have you supported other fandom in online activist mobilizations? Yes, we do it a lot actually. But we aren't interested in individual artists, just educating new generations on how to best hone their collaborative skills and communications.

5. Currently, what social media platform do you believe that literally, the K-pop fandom can use to achieve effective success in onlie mobilizations? It takes a collection of platforms to achieve success, the more places they can be the more they'll be able to spread their message and support human rights.

APÊNDICE G: ANONYMOUS (TRADUÇÃO)

1. a) Muitos meios de comunicação alegaram que o grupo Anonymous apoiou o fandom de K-pop durante as manifestações do movimento “Black Lives Matter”. Isso realmente aconteceu? Sim, isso aconteceu. Anonymous e a comunidade Kpop trabalham de forma muito semelhante, então a colaboração foi muito fácil.

b) Em caso afirmativo, por quais motivos você apoiou esse fandom? YAC apoia a justiça e a comunidade Kpop queria nos apoiar, então nós os ajudamos a passar de um simples *fandom* para um grupo ativista certificado interessado em direitos humanos.

2. Além disso, alguns meios de comunicação começaram a especular que de fato o grupo Anonymous era o principal responsável pelas estratégias de rede durante as manifestações. Podemos considerar isso ou os fãs de K-pop realmente sabem usar estratégias online? Anonymous é um método de colaboração estimérgica (como explicado pela filósofa Heather Marsh), como Anon é nossa responsabilidade orientar objetivos que atendam aos nossos princípios declarados. Explicamos como certos métodos funcionam ou não funcionam e ajudamos a criar um coletivo hipereducado da Geração Z para que eles possam continuar com ou sem nós.

3. Quais estratégias online você acredita que realmente colaboraram durante as mobilizações do BLM na internet? O YAC ajuda a divulgar informações sobre possíveis ações repressivas do estado, ajudando a educar manifestantes e Kpoppers sobre os eventos à medida que eles acontecem, para que possam tomar decisões fundamentadas em assuntos relacionados ao seu ativismo. Nosso dever é informar e educar e fornecer às pessoas informações, guias e análises que desempenharam um papel importante para levar todos para casa em segurança.

4. Você apoiou outros *fandoms* em mobilizações de ativistas online? Sim, nós fazemos muito isso na verdade. Mas não estamos interessados em artistas individuais, apenas educando as novas gerações sobre a melhor forma de aprimorar suas habilidades de colaboração e comunicação.

5. Atualmente, qual plataforma de mídia social você acredita que, literalmente, o *fandom* de K-pop pode usar para obter sucesso efetivo em mobilizações online? É preciso uma coleção de plataformas para alcançar o sucesso, quanto mais lugares eles puderem estar, mais eles poderão espalhar sua mensagem e apoiar os direitos humanos.