

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL - BACHAREL**

ANNA LETÍCIA DE CESERO CORÁ

**ATIVISMO DO *FANDOM* ARMY NO BRASIL:
CRIAÇÃO DE UM PRODUTO DIGITAL PARA AÇÕES DE FÃS DO GRUPO SUL-
COREANO BTS ATRAVÉS DO *HUMAN CENTERED DESIGN*.**

São Leopoldo

2021

ANNA LETÍCIA DE CESERO CORÁ

**ATIVISMO DO *FANDOM ARMY* NO BRASIL:
CRIAÇÃO DE UM PRODUTO DIGITAL PARA AÇÕES DE FÃS DO GRUPO SUL-
COREANO BTS ATRAVÉS DO *HUMAN CENTERED DESIGN*.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Comunicação Digital da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral

São Leopoldo

2021

Ao ARMY.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que me acompanharam durante os cinco anos em que cursei Comunicação Digital na Unisinos. A meus colegas de turma e veteranos, que dividiram comigo tantos momentos, dificuldades e alegrias ao longo do curso. Um agradecimento especial aos meus queridos Cléo da Rosa e Samuel Gomes, com quem passei a maior parte do meu tempo na faculdade, seja em trabalhos em grupo na ComDig, jogando Uno na Agex ou almoçando no RU. Obrigada por terem me apoiado e estado comigo sempre.

Além disso, agradeço às pessoas que fizeram parte da minha vida durante esse período de forma especial: meu colega de apartamento Andrei Krummenauer, que acompanhou e esteve comigo durante a última fase da faculdade; a eterna moradora do apartamento 404, Maria Clara Goldani, que dividiu comigo o início da vida de jovem adulta morando sozinha; e meu namorado David Alen, que me incentiva e apoia sempre, por sua parceria ao longo do último ano e por ter me ajudado a seguir em frente e concluir esse trabalho quando mais precisei.

A meus pais, Mary Angela De Cesero Baretta e Fabiano Baretta, e a minha avó, Jandyra Maria De Cesero, agradeço por acreditarem em mim e me apoiarem na realização dessa conquista. Obrigada por estarem do meu lado e tornarem isso possível.

A minha chefe Nathália Alves por me aconselhar, apoiar e recomendar leituras que me ajudaram ao longo desse processo, além de acreditar em mim e me incentivar.

A minha orientadora, Dra. Adriana da Rosa Amaral, por me guiar e acompanhar ao longo desse percurso desconhecido, tornando-o mais familiar. Obrigada por ter me apoiado quando eu mesma duvidava de mim e seguir me orientando mesmo com todas as dificuldades.

Agradeço também às milhares pessoas que fazem parte do *fandom* ARMY, cujas ações inspiraram essa pesquisa. Muito obrigada especialmente a quem me ajudou respondendo ao questionário ou compartilhando-o para que chegasse em mais pessoas, e também a quem se dispôs a participar das entrevistas. Sem vocês, esse trabalho não seria possível. Vocês me dão esperança todos os dias.

E por fim, aos sete membros do BTS, cuja música e ações inspiram a mim e a tantas pessoas a amarem a si mesmas e retribuírem através de boas ações.

Sete bilhões de luzes
Iluminando sete bilhões de mundos
[...]
A razão pela qual a noite pode ser tão bonita desse jeito
Possivelmente somos nós, não aquelas estrelas ou luzes brilhantes
(BTS)

RESUMO

Esse trabalho se propõe a compreender as práticas de ativismo do *fandom* ARMY, fãs do grupo sul-coreano BTS no Brasil, com o objetivo geral de criar uma ferramenta digital voltada para as necessidades desse público. Partimos de uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos relevantes a essa pesquisa, como: *K-pop* e *Hallyu*, cultura de fãs, participação e convergência, sociedade em rede e ativismo. Em seguida, foi utilizada a metodologia *Human Centered Design* (HCD), que busca criar soluções inovadoras a partir de necessidades reais, mantendo o enfoque nas pessoas como o centro do processo de *design*. Na primeira etapa da metodologia, foram utilizadas como ferramentas de Pesquisa de Experiência do Usuário um formulário *online* e uma série de entrevistas individuais. Posteriormente, os dados coletados foram organizados e analisados a fim de compreender os principais problemas enfrentados pelo público em questão. Por fim, foram geradas ideias de soluções para as principais questões levantadas, que deram origem a fluxos de navegação e protótipos, utilizados para tangibilizar e testar as soluções criadas, assim resultando em uma proposta de produto digital voltada ao público estudado.

Palavras-chave: Ativismo de fãs; *K-pop*; BTS; Experiência do Usuário (UX); *Human Centered Design* (HDC).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fases do <i>Human Centered Design</i>	37
Figura 2 - Matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas)	40
Figura 3 - Diagrama de Campanha.....	73
Figura 4 - Diagrama de Usuário	75
Figura 5 - Fluxograma de uso	76
Figura 6 - Página inicial de campanhas e funcionamento dos filtros	78
Figura 7 - Funcionamento do mapa	78
Figura 8 - Diferentes tipos de detalhamento de campanha	79
Figura 9 - Doações presenciais.....	80
Figura 10 - Doações gratuitas através de plataformas	81
Figura 11 - Diferentes formas de participação	82
Figura 12 - Perfil de usuário	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comportamento do <i>fandom</i> ARMY no <i>Twitter</i> : Engajamento vs Público	16
Gráfico 2 - Faixa etária	47
Gráfico 3 - Gênero.....	48
Gráfico 4 – Orientação sexual.....	49
Gráfico 5 - Cor ou etnia	50
Gráfico 6 - Pessoas com deficiência	50
Gráfico 7 - Unidade Federativa	51
Gráfico 8 - Afinidade tecnológica	52
Gráfico 9 - Dispositivos utilizados	53
Gráfico 10 - Conteúdos consumidos	54
Gráfico 11 - Plataformas utilizadas	55
Gráfico 12 - Utilização de plataformas sul-coreanas e de <i>K-pop</i>	56
Gráfico 13 - Plataformas sul-coreanas e de <i>K-pop</i> utilizadas	56
Gráfico 14 - Organizações mais citadas	57
Gráfico 15 - Ações de ativismo do <i>fandom</i> mais citadas	58
Gráfico 16 - Tipos de ações de ativismo mais citados	59
Gráfico 17 - Temas para ações de ativismo mais citados.....	60
Gráfico 18 - Dificuldade para participar de ações de ativismo (Perfil 2)	61
Gráfico 19 - Dificuldade para participar de ações de ativismo (Perfil 3)	61
Gráfico 20 - Participação no <i>fandom</i> e ativismo (Perfil 3).....	65
Gráfico 21 - Participação no <i>fandom</i> e ativismo (Perfil 2).....	65
Gráfico 22 - Formas de divulgação de ações de ativismo	66
Gráfico 23 – Dificuldade para organizar ações de ativismo (Perfil 4)	67
Gráfico 24 - Resoluções de tela mobile no Brasil - Outubro 2021	77

LISTA DE SIGLAS

ARMY	<i>Adorable Representative MC for Youth</i> , lê-se “adoráveis mestres de cerimônia representantes da juventude”
BTS	<i>Bangtan Sonyeondan</i> , lê-se “escoteiros a prova de balas”, ou <i>Beyond The Scene</i> , “além da cena”
HCD	<i>Human Centered Design</i>
UX	Experiência do Usuário

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Cultura de fãs	20
2.2 Hallyu e o fandom de K-pop	23
2.3 Redes sociais e o ativismo digital	30
3 METODOLOGIA	36
3.1 Human Centered Design	36
4 PRIMEIRA FASE DO HCD: OUVIR	39
4.1 Pesquisa de Experiência do Usuário	39
4.2 Planejamento da pesquisa	40
4.3 Questionário online	42
4.4 Entrevistas individuais	44
5 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	46
5.1 Análise das respostas do questionário online	46
5.1.1 Diversidade e perfil demográfico	46
5.1.2 Afinidade tecnológica e consumo midiático	51
5.1.3 Participação em ações de ativismo no <i>fandom</i>	57
5.1.4 Organização de ações de ativismo	65
5.2 Análise das entrevistas	67
6 SEGUNDA FASE DO HCD: CRIAR	71
6.1 Geração de soluções	71
6.2 Prototipação	77
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	85

1 INTRODUÇÃO

A internet e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) já fazem parte do dia a dia de grande parte da população. De acordo com o relatório *Digital 2021 da We Are Social e Hootsuite* (2021a), 59,5% da população global tem acesso à internet, somando 4,66 bilhões de pessoas. Destes, 4,2 bilhões são usuários de redes sociais digitais, 53% da população total do planeta. Ainda de acordo com o mesmo relatório, o tempo gasto diariamente por um usuário na internet é de em média 6 horas e 54 minutos, sendo 2 horas e 24 minutos dedicadas ao uso de mídias sociais. No Brasil, são 160 milhões de usuários da internet, que correspondem a 75% da população - sendo que desses, 150 milhões também são usuários de redes sociais digitais, totalizando 70,3% da população do país. Já o tempo de uso no cenário brasileiro é ainda maior: são em média 10 horas e 8 minutos dedicados ao uso diário de internet e 3 horas e 42 minutos de utilização das mídias sociais (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021b).

A Internet, que surgiu como um esquema de defesa projetado durante a Guerra Fria para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações, tornou-se “uma rede de comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores” (CASTELLS, 1999, p. 44). De acordo com Recuero (2009, p. 16), o advento da Comunicação Mediada por Computador,

[...] mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. (RECUERO, 2009, p.16)

Shirky (2011) demonstra, através da análise de diversas formas de ações coletivas realizadas através dessas redes, que a Internet proporciona um local para que as pessoas se unam em prol de um objetivo, organizando e coordenando suas atividades através dos meios digitais - criando, assim, novas possibilidades para a utilização do excedente cognitivo em prol da sociedade.

Nas mais diversas esferas da vida, as novas possibilidades que surgiram com a criação e a popularização da Internet trouxeram consigo muitas mudanças. Um de seus grandes impactos pode ser observado a partir da mudança no paradigma de consumo midiático. Apenas algumas décadas atrás, os meios de comunicação eram denominados de massa, pois a comunicação era realizada no modelo *broadcast*: de

um para muitos. Nesse modelo, um único transmissor envia mensagens simultaneamente para muitos receptores. Ou seja, somente as grandes empresas, detentoras do capital de produção, eram capazes de criar mensagens e distribuí-las à população em larga escala. Esse grande público era tratado de forma uniforme e considerado passivo no processo de comunicação. Como a produção de conteúdo encontrava-se centralizada nas mãos de corporações, ao indivíduo cabia apenas o consumo, a mera absorção das mensagens a ele direcionada. Fosse via televisão, rádio ou cinema, a produção midiática era escassa, enquanto a audiência era abundante e ávida pela recepção dos conteúdos produzidos (ANDERSON, 2006).

Entretanto, nas últimas décadas, o cenário se inverteu. O desenvolvimento tecnológico e a popularização de dispositivos como o computador pessoal e o *smartphone* promoveu o aumento do acesso aos dispositivos de produção, como *softwares* para a produção midiática. Somado a isso, a Internet e pelas redes sociais digitais proporcionaram um espaço para a circulação desses conteúdos. Assim, as ferramentas para a produção e distribuição midiática se tornaram acessíveis aos indivíduos (ANDERSON, 2006). Nesse novo contexto, o consumidor não mais apenas consome: ele comenta, produz, reproduz e dissemina novos conteúdos. Os consumidores, antes tidos como receptores passivos e silenciosos das chamadas mídias de massa, se tornam ativos, públicos e barulhentos com relação a suas expectativas, desejos e suas próprias produções amadoras (JENKINS, 2008).

Porém, isso não significa que anteriormente não havia produção amadora, em que novos produtos surgiam a partir daquele que circulavam pelas mídias de massa. Segundo Fiske (1992), todas as audiências engajam em algum grau na produção semiótica a partir de produtos de suas indústrias culturais. Shirky (2011) lembra que a vontade de participar sempre esteve presente na sociedade. A Internet proporciona um ambiente em que essa vontade encontrou novos meios que facilitaram sua realização, permitindo assim a expansão da atuação dos indivíduos e comunidades através do digital, tanto em formatos quanto em alcance.

Porém, mesmo nesse ambiente em que a produção de conteúdo é facilitada, uma parcela da audiência se destaca pelo forte engajamento em diferentes formas de produção cultural a cerca de seu consumo midiático: os fãs (FISKE, 1992). Segundo Duffett (2013, p. 48, tradução nossa), “o termo fã hoje engloba uma ampla variedade

de pessoas comuns que se engajam positivamente com a cultura popular”¹. Entretanto, por muito tempo – e ainda hoje, por uma parcela da sociedade – a noção de fã esteve ligada a uma percepção negativa e fãs foram vistos através das lentes de diversos estereótipos. Em muito isso tem a ver com a origem do termo, derivado de uma abreviação da palavra “fanático”, que surgiu para denominar a pessoa dotada de fortes crenças religiosas. A expressão ganhou forte conotação negativa e passou a ser relacionada a qualquer tipo de entusiasmo excessivo (JENKINS, 1992; DUFFETT, 2013).

No entanto, apesar dos estereótipos e concepções que os colocam as sombras da sociedade, os fãs desempenham um papel importante nas dinâmicas culturais e mercadológicas da nossa sociedade – papel esse que vem sendo cada vez mais reconhecido, seja pela sociedade ou pelo mercado de consumo (JENKINS, 2008; DUFFETT, 2013). Segundo Hills (2002, p. 11, tradução nossa), “fãs-consumidores não são mais vistos como excêntricos irritantes, mas como consumidores leais a serem criados, onde for possível”.²

Nos últimos anos, um *fandom*³ em especial tem se destacado pelo seu crescimento e internacionalização: os fãs de *K-pop*. *K-pop* é a abreviação para *Korean pop* ou música pop sul-coreana e abrange mais do que um ritmo ou gênero musical. O K-pop faz parte do fenômeno conhecido como *Hallyu*, que em português significa *Onda Coreana* e se refere a expansão da cultura sul-coreana para locais além de suas fronteiras geopolíticas. Esse fenômeno é resultado de uma estratégia política e econômica que vêm sendo utilizada pelo governo sul-coreano desde o final da década de 90, com o objetivo de expandir o *soft power*⁴ coreano (ALMEIDA, 2019).

ladevito (2014 apud ALMEIDA, 2019, p. 11) define a *Hallyu* como “uma forma astuta encontrada pela Coreia do Sul a fim de instituir o impulsionamento do país economicamente e significativamente por meio de seus valores culturais”. Segundo Almeida (2019, p. 11), “na contemporaneidade, a *Onda Coreana*, abrange inúmeros produtos culturais, dentre os quais se destacam: os *K-dramas*, o *K-pop* e a *K-beauty*”.

1 “The term ‘fan’ now covers a wide range of ordinary people who positive emotional engagement with popular culture.”

2 “Fan-consumers are no longer viewed as eccentric irritants, but rather as loyal consumers to be created, where possible.”

3 Fandom é uma expressão da língua inglesa formada pela aglutinação das expressões em inglês *fan* (fã) e *kingdom* (reino), utilizada para referir-se a uma comunidade de fãs.

4 *Soft power* é um termo cunhado por Nye Jr. (1990) e se refere ao poder intangível que um país detém através de sua imagem, em oposição ao *hard power*, que se refere ao poder através da força militar ou econômica.

Em 2014, a *Hallyu* possuía um impacto estimado de 11,6 bilhões de dólares na economia sul-coreana⁵.

Para além disso, o *K-pop* é um fenômeno mundial crescente. De acordo com uma pesquisa da Federação Internacional da Indústria, o *K-pop* é o sétimo gênero mais popular do mundo⁶. Segundo dados do *Spotify*, plataforma de *streaming* de música detentora da maior parcela do mercado em 2019 (36%)⁷, em um período de 6 anos - entre janeiro de 2014 e janeiro de 2020 – a representatividade do *K-pop* entre os gêneros ouvidos no serviço aumentou mais de 1800%. Com relação ao cenário nacional, o Brasil é o quinto país no mundo que mais ouve *K-pop*.⁸ No *Twitter*, em 2019, foram registrados 6,1 bilhões de *tweets* sobre o assunto no mundo, com um crescimento de 15% em relação a 2018. Além disso, o Brasil ficou em sexto lugar no ranking dos países que mais *tweetaram* sobre o assunto em 2019.⁹ Ainda de acordo com os dados do *Spotify*, o artista de *K-pop* mais ouvido no mundo é o grupo BTS, que conta com mais de 41 milhões de ouvintes mensais no momento da realização desse trabalho¹⁰. Apenas em 2019, o grupo foi responsável por \$4,75 bilhões de dólares do produto interno bruto sul-coreano¹¹.

Dada sua relevância no cenário mundial do K-pop, o grupo BTS foi escolhido como universo central dessa pesquisa, que terá como objeto os fãs do grupo, conhecidos como ARMY. O BTS é um grupo masculino formado por sete membros que debutou¹² em 2013 pela *Big Hit Entertainment*¹³. Seu nome em coreano é um

5 ROLL, Martin. Korean Wave (Hallyu) – **The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture**. [S. l.], jan. 2018. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

6 Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/numeros-do-pop-genero-musical-o-setimo-genero-mais-popular-no-mundo-23975921.html>. Acesso em: 18 abr 2020.

7 Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/>. Acesso em: 18 abr. 2020.

8 Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/media-kit/k-pop-around-the-world/>. Acesso em: 18 abr. 2020.

9 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/no-twitter-brasileiros-mostram-o-quanto-gostam-de-k-pop/>. Acesso em: 18 abr. 2020.

10 Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/3Nrfpe0tUJi4K4DXYWgMUX?si=Ekrs1YY7Q3e0OXd87zQ1qg>. Acesso em: 18 nov. 2020.

11 KATZ, Frances. BTS accounts for \$4.65 billion of South Korea’s GDP — and other jaw-dropping stats about the supergroup. [S. l.], 02 out. 2019. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90412360/bts-accounts-for-4-65-billion-of-south-koreas-gdp-and-other-jaw-dropping-stats-about-the-supergroup>. Acesso em: 05 abr. 2020.

12 Diz-se na linguagem do *K-pop* do momento de estreia de um novo artista.

13 FERNANDEZ, Celia. **Who Is BTS? Everything to Know About the K-Pop Boy Band Taking Over the Charts**. [S. l.], 02 mai. 2019. Disponível em: <https://www.oprahmag.com/entertainment/a27338485/who-is-bts/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

acrônimo para *Bangtan Sonyeondan*, que significa “escoteiros a prova de balas”, mas foi criada também uma versão em inglês, significando *Beyond The Scene*, em português “além da cena”.

Os números atingidos pelo grupo demonstram seu grande sucesso, ultrapassando as barreiras linguísticas e geopolíticas e alcançando públicos de todos os locais do mundo. Em termos de paradas de sucesso, o grupo foi o primeiro a ter três álbuns em número 1 no *Billboard 200* em menos de um ano desde os *Beatles*¹⁴ e o primeiro grupo de *K-pop* a ter uma música estreando na primeira posição na *Billboard Hot 100* com *Dynamite*, feito que se repetiu com *Life goes on*, primeira música inteiramente em coreano a chegar ao topo da parada¹⁵. *Dynamite* se tornou também a música coreana mais popular da história, título que era do cantor *Psy* com *Gangnam Style*, de 2012. A canção do grupo permaneceu no ranking da *Billboard Hot 100* por 32 semanas.

Em premiações, foi o primeiro grupo de *K-Pop* a ser indicado a um *Grammy*¹⁶ e vencedor do *Billboard Music Awards* nas categorias *Best Duo/Group* (melhor dueto ou grupo) em 2019¹⁷, *Top Song Sales Artist* (melhor artista em vendas de música), *Top Duo/Group* (melhor duo ou grupo) e *Top Selling Song* (música mais vendida) em 2021, além de receber o prêmio *Top Social Artist* (maior artista social, categoria definida pela interação do público) pelo quinto ano consecutivo.¹⁸ O grupo também alcançou o número 1 do *Social 50 Chart da Billboard*, estando nessa posição há 210 semanas no momento da realização deste trabalho¹⁹.

Além disso, o grupo acumula diversos outros recordes. As quatro primeiras posições do ranking de maior número de espectadores simultâneos em uma estreia no *YouTube*, sendo que *Dynamite* ocupa o primeiro lugar com 3,9 milhões de

14 Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2019/04/bts-e-a-primeira-banda-desde-beatles-a-ter-tres-albuns-no-1-na-billboard-em-menos-de-um-ano-cjut1fgng002v01megfg0kioj.html>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

15 Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bts-vence-nas-4-categorias-em-que-concorreu-no-billboard-music-awards-faz-1-performance-de-butter-na-tv-assista-25031072.html>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

16 Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/1256754/fenomeno-os-recordes-do-bts-em-2021>>. Acesso em 17 nov. 2021.

17 2019 Billboard Music Awards Winners: The Complete List. [S. l.], 01 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/awards/8509655/billboard-music-awards-2019-winners-list>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

18 Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bts-vence-nas-4-categorias-em-que-concorreu-no-billboard-music-awards-faz-1-performance-de-butter-na-tv-assista-25031072.html>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

19 Social 50. [S. l.], 17 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.billboard.com/charts/social-50>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

espectadores ao vivo. *Butter* se tornou o videoclipe mais visto no *YouTube* nas primeiras 24 horas, com 108,2 milhões de visualizações no período. Foi também a música mais ouvida no *Spotify* no dia da estreia, com mais de 11 milhões de transmissões globais²⁰. É o grupo com a turnê de maior bilheteria de 2019 de acordo com a *Billboard*, apresentando-se para mais de 1,6 milhões de pessoas em 42 shows realizados durante o período do levantamento, de primeiro de novembro de 2018 a 31 de outubro de 2019, gerando uma receita de 196 milhões de dólares. Seus álbuns consecutivamente batem recordes de vendas. *Map of The Soul: 7*, de 2020, ocupou a posição de álbum mais rapidamente vendido no mundo no ano, com 4,02 milhões de pré-vendas globais. Na Coreia do Sul foram 2,183 milhões de cópias vendidas apenas nas primeiras duas horas após seu lançamento²¹. Além disso, o álbum foi o mais vendido de 2020 em todos os formatos, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica²². Os recordes de pré-venda anteriores também pertenciam ao grupo, com seus álbuns anteriores, *Map of the Soul: Persona* e *Love Yourself: Answer*.²³

Esses números demonstram não apenas o grande sucesso do grupo, mas o alto engajamento de seu público. O *fandom* do grupo, conhecido como ARMY, abreviação para *Adorable Representative MC for Youth*²⁴, tem grande expressividade numérica e engajamento nas redes sociais digitais. Uma pesquisa realizada por Benatar, Hughes e Zee (2018) analisou mais de 300 mil contas de artistas musicais na plataforma *Twitter* e conseguiu modelar o comportamento de interação dos fãs através do número de menções ao artista em relação ao número de seguidores da conta. O Gráfico 1 demonstra o resultado da pesquisa, em que o eixo vertical corresponde ao número de menções da conta e o eixo horizontal ao número de seguidores da conta. Os pontos azuis correspondem a posição no gráfico das contas

20 Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/confira-quais-recordes-bts-ja-quebrou-com-butter-em-menos-de-uma-semana-rv1-1-25035769.html>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

21 ROLLI, Brian. **BTS's 'Map Of The Soul: 7' Is Already The Bestselling Global Album Of 2020**. [S. l.], 21 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/02/21/btss-map-of-the-soul-7-is-already-the-bestselling-global-album-of-2020/#2ebe34484c7b>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

22 Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/ifpi-map-of-the-soul-7-do-bts-o-album-mais-vendido-de-2020-em-todos-os-formatos-24918325.html>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

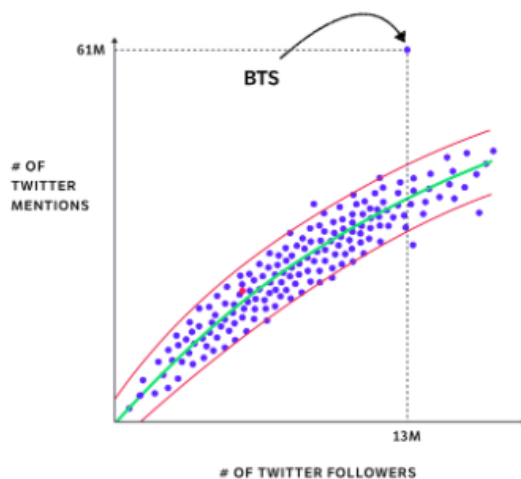
23 ROLLI, Brian. **BTS's 'Map Of The Soul: 7' Sells A Record 3.42 Million First-Week Preorders**. [S. l.], 15 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/01/15/bts-map-of-the-soul-7-sells-a-record-342-million-first-week-preorders/#12ae4a1428c2>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

24 ABRAMOVITCH, Seth. **BTS Is Back: Music's Billion-Dollar Boy Band Takes the Next Step**. [S. l.], 02 out. 2019. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/features/bts-is-back-musics-billion-dollar-boy-band-takes-next-step-1244580>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

dos artistas analisados, a linha verde indica o modelo de comportamento do público, revelando o número de menções esperadas para determinado número de seguidores, e as linhas vermelhas indicam o alcance em que 90% dos artistas costumam ficar.

Entretanto, BTS aparece indicado no gráfico em uma posição muito superior à que deveria caso seus fãs se comportassem de acordo com o modelo proposto pela pesquisa, com 61 milhões de menções para seus 13 milhões de seguidores no momento da realização da pesquisa. Para via de comparação, a segunda banda mais bem ranqueada em número de menções com a mesma faixa de seguidores que BTS (de 12 a 14 milhões de seguidores) teve apenas 300 mil menções.

Gráfico 1 - Comportamento do *fandom* ARMY no *Twitter*: Engajamento vs Público



To see why, let's look at the example of **BTS**, a K-pop band, with one of the world's most passionate fan bases. BTS has **13 million Twitter followers**, but saw around **61 million weekly Twitter mentions** last week.

That means on average a BTS follower mentioned the band over 4.6 times last week alone!

Fonte: BENATAR, HUGHES, ZEE (2018).

Entretanto, para além dos dados com relação ao engajamento do *fandom* e as conquistas do grupo, outro dado chama atenção: o engajamento dos fãs do grupo em ações de ativismo. Como vimos anteriormente, ao configurar-se como um novo espaço, profícuo para a disseminação de conteúdos e a comunicação interpessoal facilitada, a Internet cria um ambiente em que as pessoas são capazes de se articular de forma autônoma. Dessa forma, ações de ativismo surgem, se propagam, são coordenadas e executadas inteiramente através das redes (SHIRKY, 2011). Em minha experiência enquanto fã, conheci e pude participar de diversos projetos de ativismo realizados pelo *fandom*, como arrecadação de doações, aulas beneficentes

e campanhas através de *hashtags*. O engajamento social do *fandom* sempre foi um motivo pessoal de orgulho. Parte desse engajamento é inspirado pelo próprio BTS, que realiza diversas ações de ativismo. Desde 2017, o grupo atua em parceria com a UNICEF em uma campanha chamada *LoveMyself*, que arrecada fundos e realiza ações contra a violência infanto-juvenil²⁵ e frequentemente realiza doações para instituições diversas.²⁶

No primeiro semestre de 2020, o *fandom* de *K-pop* passou a se destacar na mídia e redes sociais pelo ativismo desempenhado durante o período de protestos contra o racismo e a violência policial após a morte de George Floyd, nos Estados Unidos. Utilizando de *fancams*, - vídeos feitos por fãs de seus ídolos, prática comum no *K-pop* – os fãs derrubaram *hashtags* racistas e suprematistas brancas e um *app* que buscava identificar e delatar participantes dos protestos.²⁷ Além disso, foram creditados como responsáveis pelo fracasso de público do comício de retomada da campanha para reeleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos. Junto a usuários do *TikTok*, os fãs realizaram cadastros confirmando sua presença no evento, sem ter a real intenção de comparecer. Antes do evento, o gerente de campanha de Trump, Brad Parscale, afirmou que haveriam mais de um milhão de inscrições para participar do comício. realizado em Tulsa, mas, segundo a contagem dos bombeiros, havia cerca de 6.200 pessoas no evento.²⁸ O *fandom* ARMY se destacou também ao igualar a doação de 1 milhão de dólares realizada pelo BTS ao movimento *Black Lives Matter* em menos de 24 horas²⁹. No cenário brasileiro, se destacaram ações do *fandom* que arrecadaram fundos para o combate às chamadas no Pantanal³⁰ e para a crise de saúde pública em Manaus, provocada pela pandemia de covid-19³¹.

25 Disponível em: <<https://www.love-myself.org/eng/home>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

26 Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/j-hope-do-bts-doa-r-485-mil-para-auxilio-de-criancas-na-tanzania.html>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

27 Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/arteaagenda/f%C3%AAs-de-k-pop-se-unem-para-derrubar-hashtags-racistas-nas-redes-sociais-1.431707>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

28 Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/21/usuarios-do-tiktok-afirmam-que-inflaram-numero-de-presenca-em-comicio-de-trump.ghtml>>. Acesso em: 19 ago 2020.

29 Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/fas-do-bts-arrecadam-us-1-milhao-apos-grupo-doa-igual-valor-ao-black-lives-matter-rv1-1-24468666.html>>. Acesso em 19 ago 2020.

30 Disponível em: <<https://exame.com/brasil/fas-de-bts-arrecadam-mais-de-r-37-mil-em-vaquinha-para-salvar-o-pantanal/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

31 Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/fas-do-bts-arrecadam-r50-mil-para-ajudar-hospitais-de-manau/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

Na ocasião da divulgação desses atos, percebi que muitas dessas ações que eram realizadas rotineiramente pelos fãs não chegavam ao conhecimento de pessoas de fora do *fandom*. Além disso, percebia por parte da mídia e de pessoas fora da comunidade de fãs que ainda há uma visão estereotipada sobre o *fandom* e em especial sobre os fãs de *K-pop*. Com isso em mente, surgiu a ideia de embarcar em uma pesquisa sobre o próprio *fandom* e explorar seu viés de ativismo social. A ideia inicial foi buscar compreender suas ações e estruturas, para pensar de que forma as estratégias empregadas no *fandom* poderiam contribuir para o ativismo social e para a sociedade em geral.

Entretanto, minha atuação profissional na área de *Design* de Experiência do Usuário e *Design* de Produto Digital trouxe um novo viés para esse estudo. Segundo Lowdermilk (2013), Experiência do Usuário (UX) é um termo que diz respeito a toda experiência de um produto, compreendendo não apenas sua funcionalidade, mas também o quão agradável ele é ao uso. O termo começou a ser utilizado em meados da década de 70, em um cenário restrito a comunidade de Interação Humano-Computador e, nos anos 90, foi popularizado por Don Norman, ao nomear seu então cargo na *Apple* como *User Experience Architect* (Arquiteto de Experiência do Usuário).

A compreensão sobre o usuário é sempre ponto de partida das mais diversas metodologias de *design*, como *Design Thinking* (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2014), *User Centered Design* (LOWDERMILK, 2013) e *Human Centered Design* (HCD) (IDEO, 2015). Portanto, buscando aproximar essa pesquisa, realizada no contexto acadêmico, de minha área de atuação profissional, optamos por transformar essa pesquisa em uma Pesquisa de Experiência do Usuário, um estudo metódico dos usuários alvo de um produto digital (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2014).

Com isso, o objetivo geral dessa pesquisa é idealizar formas através das quais a tecnologia poderia ajudar a melhorar a experiência do ativismo no *fandom* ARMY. Para tanto, temos como objetivos específicos compreender as práticas de ativismo no *fandom* ARMY, aprender sobre as pessoas que engajam nessas atividades e conhecer suas principais necessidades, a partir das quais poderemos propor soluções utilizando a tecnologia. Para esse percurso, utilizaremos a metodologia *Human Centered Design* (IDEO, 2015), que propõe três etapas para a criação de soluções baseadas nas necessidades reais de pessoas. Iremos aplicar as duas primeiras

etapas, através das quais será possível criar uma solução voltada para o público em questão.

Na primeira fase, será observada a atuação de fãs do grupo BTS em formas de ativismo, utilizando métodos de pesquisa para coletar informações diretamente dos fãs. Serão utilizados como ferramenta de pesquisa um questionário *online* e uma série de entrevistas. Por fim, iremos pensar e prototipar soluções digitais para os principais problemas e necessidades encontrados na pesquisa realizada. Sendo assim, o presente trabalho produzirá, além de um artefato teórico, um resultado prático: a proposição de uma aplicação digital para o público estudado.

Nos capítulos seguintes iremos percorrer o desenvolvimento desse trabalho, partindo do Capítulo 2, em que iremos realizar uma revisão bibliográfica sobre conceitos relevantes para essa pesquisa. São eles: cultura de fãs, *Hallyu* e o *fandom* de *K-pop*, redes sociais digitais e ativismo. Já no Capítulo 3 iremos explorar a metodologia utilizada, partindo de um viés teórico. O Capítulo 4 corresponde a aplicação da primeira fase da metodologia. Nele, iremos descrever o caminho percorrido do planejamento à aplicação da pesquisa. No Capítulo 5, iremos analisar os dados coletados através da pesquisa descrita no capítulo anterior. Os aprendizados advindos dessa análise serão então utilizados para a próxima fase da metodologia, em que serão criadas soluções para os problemas levantados. A proposta de produto digital desenvolvida a partir desse processo será apresentada no Capítulo 6. Por fim, esse trabalho se encerra com a apresentação das considerações finais no Capítulo 7, que analisam as limitações e aplicações futuras desse trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas sessões desse capítulo, iremos explorar conceitos e autores relevantes para a temática desse trabalho, responsáveis por fornecer a bagagem conceitual necessária para uma reflexão sobre o tema, bem como aprofundamento no universo que circunda nosso objeto de estudo. Assim, esse referencial teórico cumpre também com o papel de proporcionar contexto para nossa pesquisa de experiência do usuário.

2.1 Cultura de fãs

Apesar de a ideia sobre o que é um fã ser bastante presente no senso comum, defini-la academicamente tem sido um desafio (DUFFETT, 2013, p. 49). O mesmo ponto é trazido por Hills (2002), que provoca ao propor se banalidade com que usamos o termo não seria justamente causa da dificuldade que temos em defini-lo academicamente:

Todos sabem o que um “fã” é. É alguém obcecado com uma estrela, celebridade, filme, programa de TV, banda em particular; alguém que pode produzir uma grande quantidade de informação sobre o objeto de que é fã, pode citar suas linhas favoritas ou letras, capítulos e versos. [...] Então, como temos definido academicamente “fandom” e “culto” a mídia? Até o momento, definir “fandom” não tem sido uma tarefa fácil, apesar (ou talvez por causa) da cotidianidade do termo.³² (HILLS, 2002, p. VIII, tradução nossa)

Segundo Fiske (1992), o *fandom* é uma característica comum das sociedades industriais. Dentro dela, determinadas narrativas, performances ou gêneros do repertório do entretenimento de massa são selecionados e agregados como parte da cultura de uma porção seleta da população, que compõe a comunidade de fãs. Essa comunidade, então, transforma esse objeto em parte de sua cultura popular, conferindo-lhe novos significados, que são “ao mesmo tempo similar e ainda significativamente diferente[s]”³³ (FISKE, p. 30, tradução nossa) daqueles atribuídos

³² Everyone knows what a ‘fan’ is. It’s somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on the object of their fandom, can quote their favoured lines or lyrics, chapter and verse. [...] So, how have ‘fandom’ and the media ‘cult’ been defined academically? To date, defining ‘fandom’ has been no easy task, despite (or perhaps because of) the ‘everydayness’ of the term.

³³ “[...] both similar to, yet significantly different [...]”

por outras parcelas da audiência. Em acordo com isso, Jenkins (1992, p. 285, tradução nossa) acrescenta que

[...] o fandom possui formas particulares de produção cultural, tradições estéticas e práticas. [...] Seus trabalhos se apropriam de materiais crus da cultura comercial, mas os usam como base para a criação de uma cultura popular contemporânea.³⁴ (JENKINS, 1992, p. 285, tradução nossa)

Assim, eles “criam uma cultura de fãs com seus próprios sistemas de produção e distribuição [...] uma ‘economia cultural obscura’ que está fora das indústrias culturais, mas compartilha características com elas”³⁵ (FISKE, 1992, p. 30, tradução nossa).

Além disso, a cultura de fãs é tipicamente associada a formas culturais depreciadas pelo sistema de valores dominante, assim se associando particularmente aos gostos culturais de grupos sociais menos favorecidos por condições como gênero, cor, classe, idade ou etnia (FISKE, 1992). Segundo Fiske (1989), a cultura popular é a cultura dos subordinados e desempoderados e, portanto, sempre carrega a dominação que é central para o sistema e a experiência sociais, ao mesmo tempo que propõe formas de evadir ou resistir a ela. Sendo assim, a cultura popular é profundamente contraditória, especialmente em sociedades em que o poder é distribuído de forma desigual, podendo carregar significados e sentidos que refletem ambas as forças, devolver ao indivíduo parte do poder que socialmente lhe é negado e situá-lo em algum ponto da disputa de poderes (FISKE, 1989). Segundo Hills (2002), as contradições presentes nas culturas de fãs devem ser entendidas como negociações culturais essenciais: só podem ser ignoradas aos custos de ignorar as dinâmicas sociais do *fandom*.

Hills (2002) nos lembra que, portanto, fã nunca é uma expressão neutra ou com uma referência singular: seu status e performance são variáveis dependendo do espaço cultural que as abrigam. Segundo Duffett (2013), *fandom* pode envolver diferentes experiências, práticas e significados dependendo do contexto. Como

³⁴ “Fandom possesses particular forms of cultural production, aesthetic traditions and practices. Fan artists, writers, videomakers, and musicians create works that speak to the special interests of the fan community. Their works appropriate raw materials from the commercial culture but use them as the basis for the creation of a contemporary folk culture.”

³⁵ “Fans create a fan culture with it’s own systems of production and distribution that forms what I shall call a ‘shadow cultural economy’ that lies outside that of the cultural industries yet shares features with them”

exemplo, mesmo fãs do mesmo objeto de mídia podem ter experiências diferentes enquanto fãs. Apesar disso, essas experiências continuam tendo algo que as une, algo que justifica porque diferentes fãs de um mesmo objeto tem os mesmos interesses ou porque fãs de objetos diferentes atuam de maneiras semelhantes. Para Hills (2002), o que diferentes performances e vivências de *fandom* têm em comum é um sentido de contestação às normas culturais. A identidade de fã continua sendo, de alguma forma, uma identidade de contestação:

Reclamar a identidade de 'fã' segue sendo, em algum sentido, clamar uma identidade 'imprópria', uma identidade cultural baseada no compromisso a algo que parece desimportante ou 'trivial' como um filme ou série de TV.³⁶ (HILLS, 2002, p. X)

Jenkins (1992) descreve como, durante muito tempo, fãs foram vistos com estigma pela sociedade: ridicularizados e estereotipados pela mídia, vistos como acumuladores de conhecimentos inúteis, capazes de comprar qualquer coisa relacionada ao objeto de adoração, desencaixados vivendo à margem da sociedade, infantis ou imaturos. O estigma com relação aos fãs era tão forte que, durante a produção da obra, muitos dos entrevistados declararam receio de terem seu fanatismo descoberto (JENKINS, 1992). O autor atribui esses discursos construídos em torno de um imaginário sobre fãs ao embate entre suas práticas e gostos e aqueles dominantes na estrutura hierárquica cultural estabelecida. Os gostos e práticas dos fãs de cultura popular são tidos como desafiadores frente a uma cultura dominante:

As transgressões do gosto burguês e a disrupção das hierarquias culturais dominantes asseguram que suas preferências sejam vistas como anormais e ameaçadoras por aqueles que tem interesse em manter tais padrões (e até mesmo por aqueles que compartilham gostos similares, mas os expressam de forma fundamentalmente diversa).³⁷ (JENKINS, 1992, p. 17)

Entretanto, conforme observa Jenkins (2008), o desenvolvimento da *Web* fez com que os fãs saíssem das sombras para o centro do jogo capitalista. Se

36 "To claim the identity of a 'fan' remains, in some sense, to claim an 'improper' identity, a cultural identity based on one's commitment to something as seemingly unimportant and 'trivial' as a film or TV series."

37 "The fans' transgression of bourgeois taste and disruption of dominant cultural hierarchies ensures that their preferences are seen as abnormal and threatening by those who have a vested interest in the maintenance of these standards (even by those who may share similar tastes but express them in fundamentally different ways)."

anteriormente as atividades em que fãs engajavam e suas produções amadoras eram vistas com olhos de julgamento pela sociedade e receio pelo mercado produtor, atualmente os fãs eles são entendidos como um público consumidor de muito interesse para o mercado.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. [...] Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2008, p. 16)

Assim, a convergência das mídias muda o paradigma de consumo e “exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias” (JENKINS, 2008, p. 19). Nesse novo paradigma, os consumidores que anteriormente eram considerados indivíduos isolados, passivos, previsíveis e obedientes, agora são ativos, migratórios e conectados. Nesse momento, os fãs se tornaram centrais na operação da cultura (JENKINS, 2008).

2.2 *Hallyu* e o *fandom* de K-pop

Lee e Nornes (2012) falam sobre o processo de expansão da *Hallyu* 2.0, a segunda onda de consumo de bens culturais sul-coreanos e a primeira a atingir países fora da Ásia. Segundo os autores, a primeira onda coreana atingiu apenas países asiáticos, de acordo com a política econômica vigente, que mudou o foco dos produtos coreanos, anteriormente direcionados ao mercado ocidental, para o mercado asiático. Ao mesmo tempo, o que possibilitou a entrada dos produtos culturais coreanos nos demais países asiáticos, apesar de barreiras linguísticas, foi um senso de "proximidade cultural". Como os autores explicam,

A Coreia possui, em algumas formas, uma "proximidade cultural", o que é um fator de vantagem comparativa baseada em similaridades culturais com outros países asiáticos que vão além da linguagem, incluindo elementos como vestimenta, comunicação não-verbal,

humor, religião, música e culinária.³⁸ (LEE; NORNES, 2012, p. 4, tradução nossa)

Os autores apontam que apenas a partir do final dos anos 2000 as agências de entretenimento sul coreano começaram a voltar seus interesses ao mundo ocidental, com estratégias de produção e lançamentos voltados ao mercado global, com foco principalmente em adentrar o mercado estadunidense. Entretanto, muitos artistas fracassaram em obter o sucesso esperado no mercado ocidental. Ainda segundo os autores, dois eventos foram cruciais para uma mudança na situação: o *SM Town Live in Paris*, primeiro show ao vivo de *K-pop* na Europa, realizado em junho de 2011 na França; e o inesperado e estrondoso sucesso do artista *Psy* com a música *Gangnam Style*.

No show realizado na França, em que cinco dos maiores grupos da empresa se apresentaram no Le Zenith de Paris, impressionou a rapidez nas vendas dos ingressos do show, esgotados em apenas 15 minutos. Em seguida, centenas de fãs insatisfeitos por não conseguirem suas entradas organizaram um *flash mob* para pedir que a empresa realizasse mais dias de show. O pedido foi rapidamente atendido e os shows totalizaram 14 mil atendentes em ambos os dias. Além de demonstrar um interesse além do esperado de fãs ocidentais pelos produtos culturais sul-coreanos, o sucesso dos protestos dos fãs franceses indicou o poder da cultura participativa do *fandom online* de *K-pop*, além de demonstrar como as novas tecnologias de mídia possibilitam uma comunicação eficiente entre movimentos de ativismo virtual promovidos por fãs, capazes de influenciar decisões feitas pela indústria (JUNG, 2012). Já o sucesso de *Gangnam Style*, cujo videoclipe lançado em julho de 2012 foi o primeiro a obter 1 bilhão de visualizações no *YouTube*, em apenas alguns meses após seu lançamento³⁹, mantendo o recorde de vídeo com mais visualizações na plataforma por quase cinco anos consecutivos⁴⁰.

Ko et al (2014) buscaram compreender como se deu o desenvolvimento do *fandom* de *Hallyu* na América Latina, considerando a distância geográfica e diferenças linguísticas, étnicas e culturais entre Coreia e América Latina. Segundo os autores, a

38 "Korea possessed, in some ways, a "cultural proximity," which is a comparative advantage factor based on cultural similarities with other Asian countries that go beyond language, including such elements as dress, nonverbal communication, humor, religion, music, and food."

39 Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/life/people/2012/12/21/psy-gangnam-style-breaks-youtube-record/1784645/>>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

40 Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7864953/psy-gangnam-style-video-most-watched-youtube-record-see-you-again/>>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

chegada dos produtos culturais sul-coreanos na América Latina ocorreu apenas na segunda onda da *Hallyu*, ao final da década de 2000. Diferente do esperado pelos autores, a pesquisa indicou que os interessados na *Hallyu* nos dois países pesquisados (Brasil e Peru) não eram majoritariamente de descendência asiática, descartando os argumentos de afinidade linguística, racial e cultural.

Os achados apontam que os fãs de *Hallyu* nos países estudados são de maioria feminina, de baixas classes sociais e com média ou alta escolaridade. Com esses novos dados sobre o público receptivo a *Hallyu*, são apontadas como razões que podem ter levado ao interesse um possível escapismo da realidade socioeconômica e a busca de uma imagem masculina diferente da propagada culturalmente na América Latina. A pesquisa também apontou mudanças no comportamento motivadas pelo contato com a *Hallyu*, como maior receptividade com pessoas de nacionalidade coreana e interesse na língua e culinária coreanas.

Han (2017) também colaborou com a investigação de como se deu a formação do *fandom* de *K-pop* no local, apontando a expansão da presença sul-coreana no imaginário latinoamericano como um aspecto que possa ter favorecido esse fenômeno. Assim como Ko et al (2014), a pesquisa indica que a exibição de dramas coreanos fortaleceu a presença dos produtos culturais do país e boa parte dos fãs iniciais de *K-pop* nos países da América Latina eram fãs dos chamados *K-dramas*. Aliado a isso, o crescimento das relações comerciais entre países latinoamericanos e a Coreia favoreceu a criação de uma imagem de país moderno, tecnológico e bem-sucedido. Marcas coreanas também contribuíram para a popularização do *K-pop* no local através do patrocínio a concursos de dança, eventos e shows de *K-pop*. O autor buscou compreender também as práticas do *fandom*, investigando práticas digitais, percepções e experiências pessoais dos fãs, através da realização de entrevistas. As observações do autor ressaltam existir um forte tensionamento entre a cultura de massa local e o *fandom* de *K-pop*, que busca formas de se legitimar enquanto subcultura. Conforme o autor explica

A “identificação transcultural” dos fãs da América Latina com o K-pop não é questão de diferenças culturais ou nacionais, mas uma forma de consolidar sua identidade subcultural sob a forma do fã de K-pop para se opor a sua cultura de massa. Em outras palavras, a afinidade afetiva pelo K-pop não se desenvolve sozinha; ao invés disso, é um

processo contínuo de internalização da cultura popular em identidade enquanto fã de K-pop.⁴¹ (HAN, 2017, p. 3, tradução nossa)

Segundo Jung (2012), a participação em ações de ativismo como arrecadação de doações, voluntariado e protestos, é muito presente no fandom de *K-pop*. No pop ocidental, também encontramos exemplos de ativismo de fãs. Entretanto, segundo o autor, o que difere as práticas ocidentais daquela tradicionalmente presentes no *K-pop* seria que, no *K-pop*, quem inicia as ações de ativismo não são os artistas, e sim os próprios fãs, enquanto no ocidente é mais comum que fãs engajem em ações iniciadas pelos próprios artistas. O autor também destaca que a intensa participação digital do *fandom* de *K-pop* proporciona um ambiente de cultura participatória e *bottom-up*, como veremos também em Chang e Park (2019).

Urbano et al (2020) fazem uma investigação sobre os impactos na esfera política do *K-pop* através de uma perspectiva decolonial e do conceito de desobediência epistêmica. Dados diversos exemplos de ativismo político e social já citados aqui, como a atuação junto ao movimento *Black Lives Matter* e em campanha anti-trumpista, os autores procuraram entender de que forma o *K-pop*, um gênero abertamente comercial, assumiu características de contestação e ativismo social.

Segundo os autores, o *pop* sempre esteve historicamente ancorado na colonialidade anglofônica e ocidental, liderado principalmente pelos Estados Unidos e Reino Unido. Essa colonialidade diz respeito a um processo de construção de uma suposta universalidade do Ocidente, algo que se estende desde o Renascimento e perdura até os dias atuais, estando inicialmente centrada em países industrializados da Europa e, mais recentemente, nos Estados Unidos. Esse projeto político reforça a pressuposta “superioridade ocidental sobre os “outros” (países que não fazem parte do eixo central)” (URBANO ET AL, 2020, p. 6) e busca forçar a realidade particular desse grupo para os demais, apagando as perspectivas diversas vindas de outros locais.

Através dessa universalidade forçada, o inglês ganha destaque na indústria do entretenimento mundial, pois “reivindica para si uma “sonoridade universal” (URBANO ET AL, 2020, p. 6).

41 “the “transcultural identification” of Latin American fans with K-pop is not a matter of cultural or national differences, but a means to cement their subcultural identity in the form of K-pop fan to counter their mass culture. In other words, Latin Americans’ affective affinity for K-pop does not develop on its own; rather, it is an ongoing internalization process of mainstream culture into K-pop fan identity.”

Assim, é observado que

[...] o que torna o fenômeno do K-pop incômodo é menos uma questão de “o que” – um discurso “subversivo” que ele enunciaria – do que de “quem”: o fato de que sociedades situadas para além do escopo do chamado Ocidente tenham se tornado capazes de fornecer modelos atraentes em termos globais. (URBANO ET AL, 2020, p. 1)

Ou seja, o consumo do *K-pop* por si só já é um ato de desobediência epistêmica e uma experiência decolonial, por tratar-se de uma mídia produzida por um contexto não Ocidental, posto como marginal ao centro de poder político, econômico e social que deteve a centralidade das narrativas até então. Assim, a *Hallyu*, e mais especificamente na indústria musical, o *K-pop*, representam uma ruptura com o *status quo* colonialista, ocidental e anglófono.

Além disso, os autores observam que o *fandom* de *K-pop* no ocidente baseia-se amplamente na mediação da experiência dos fãs por meio de plataformas digitais, como redes sociais e diversos agregadores de conteúdo sobre o tema, em especial dada a dificuldade de acesso físico aos ídolos e a produtos relacionados a eles. O digital é, portanto, a principal forma de contato entre fãs ocidentais de *K-pop* e o objeto de seu *fandom*, assim desempenhando papel definidor de sua experiência enquanto fãs.

Chang e Park (2019) estudaram o *fandom* ARMY enquanto uma tribo digital, utilizando o conceito de tribo de Maffesoli (1998 apud CHANG; PARK, 2019), que afirma que a sociedade de massas teria sido substituída pela formação pequenos grupos, baseados em suas afinidades comuns e no maior compartilhamento de sua intimidade, em uma forma de “privacidade coletiva”. Esse processo é resultado de um sentimento de pertencimento e aflorou-se com as tecnologias de comunicações digitais devido a maior exposição de questões pessoais, que antes ficavam retidas a ciclos de interação e atingiam proporções muito menores. Segundo as autoras,

[...] valores da esfera privada, que antes da era digital eram relegados apenas a redes centrais de discussão da família e comunidade, emergiram cada vez mais para criar comunidades virtuais reconfiguradas, grupos segmentados de pessoas alinhadas por

afinidade, os quais ele chama tribos. (CHANG; PARK, 2019, p. 3, tradução nossa)⁴²

Com a dissolução da divisão entre as esferas públicas e privadas, a performance de um *self* psicológico se torna cada vez mais pública, centralizando e configurando as interações sociais dos grupos. Além disso, como as emoções tornam-se centrais na formação de comunidades, essa transformação impacta também a configuração econômica da nossa sociedade, introduzindo o que Illouz (2007 apud CHANG; PARK, 2019) chama de “capitalismo emocional”. Nele, as emoções passam a ser definidoras do comportamento de consumidores e, de forma recíproca, a lógica econômica permeia e interfere na esfera emocional.

Ao mesmo tempo que a Internet torna público o que antes pertencia a uma esfera privada, ela também permite novas formas de compartilhamento dessa intimidade e novas formas de configuração de uma identidade. O conceito de Cidadão DIY (*Do It Yourself*, em português “faça você mesmo”) (HARTLEY, 1999 apud CHANG; PARK, 2019) diz respeito a essa possibilidade de reconfigurar e escolher por conta própria sua identidade, algo que é potencializado tanto pela democratização do acesso ao conteúdo quanto pela performance pública no universo digital.

Assim, a Internet oferece um terreno fértil para que essas tribos digitais alcancem espaços e dimensões antes inimagináveis, expandindo-se além dos limites geográficos e criando redes de “intimidades distantes e solidariedades sociais” (CHANG; PARK, 2019, p. 12).

Em sua análise sobre o *fandom* ARMY, Chang e Park perceberam quatro dimensões que atuam como pilares do *fandom* enquanto uma tribo global e digital e relacionam-se aos conceitos citados anteriormente: a intimidade digital, a sociabilidade não-social.

O primeiro aspecto, a intimidade digital, diz respeito a essa nova forma de intimidade que surge com a perda da distinção entre privado e público, potencializada através da interação através da Internet. A presença do BTS nas redes sociais digitais e, principalmente, a utilização dessas ferramentas pelos membros para falar sobre sua vida, dia a dia e opiniões pessoais, faz com que haja, entre fãs e ídolos, uma sensação de proximidade apesar da distância entre eles (CHANG; PARK, 2019).

42 “values of the private realm, relegated during the pre-digital modern era to the close core discussion networks of family and community, have increasingly emerged to create reconfigured virtual communities, segmented groups of affinity-aligned people, which he calls tribes.”

O próximo pilar é a sociabilidade não-social. Aqui, o social é compreendido como uma forma de organização ordenada, como a participação em partidos ou associações, enquanto a sociabilidade diz respeito a interações mais desordenadas e multifacetadas, representadas pelas tribos e identidades que um indivíduo pode vir a pertencer. Assim, nas tribos digitais, como o *fandom* ARMY, é observado que os participantes não servem a um propósito externo e estruturado. Ao invés disso, propósitos surgem da própria interação entre os membros da comunidade e suas experiências pessoais compartilhadas.

Assim, o interesse e a participações em ações de ativismo pode ser compreendido como uma relação orgânica na qual questões políticas e sociais ressoam com as próprias experiências individuais dos fãs com o grupo. Como exemplo disso, Cheng e Park (2019) trazem diversos relatos da importância que o BTS assume na vida de fãs, sendo um apoio emocional e inspiração, trazendo em sua música questões pessoais e psicológicas, assim como mensagens de aceitação.

As letras e músicas do BTS focam em temas pessoais e individuais, que criam uma forte identificação com seu público. Ao mesmo tempo, o compartilhamento de experiências pessoais, tanto por parte dos membros do BTS em suas redes sociais quanto dos membros do ARMY em suas interações, cria um “consenso afetivo de melhoramento que, mesmo sem uma intenção ativista, ainda se converte em uma intervenção social” (CHENG; PARK, 2019, p. 10, tradução nossa)⁴³. Ao mesmo tempo, ações abertamente políticas e ativistas do grupo acabam refletindo no interesse dos fãs em engajar em ações do tipo. Em resumo,

Fandoms, constituídos através das intimidades digitais do ciberespaço, gradualmente se movem do domínio das relações pessoais e experiências individuais para uma crescente simpatia com questões sociais e até mesmo políticas, que organicamente se conectam com as experiências do BTS e dos membros do ARMY. (CHENG; PARK, 2019, p. 9, tradução nossa)⁴⁴

A localidade transnacional diz respeito a utilização de elementos de cultura tradicional sul-coreana mesclada com elementos de diversas outras culturas, seja na

43 “individual revelation of personal experience and reflection organically creates an affective consensus of self-improvement that, even in the absence of an activist intention, is still converted into a social intervention”

44 “fandoms, constituted through the digital intimacies of cyberspace, gradually proceed from the realm of personal relations and individual experience to an expanding sympathy with social, and even political, issues that organically connect to the experiences of BTS and ARMY members.”

música ou na dança. Essa utilização de elementos diversos e até mesmo conflitantes faz com que o BTS, mesmo tendo nascido dentro do contexto do *K-pop*, não tenha definições de gênero como barreira. Sua estética, portanto, carrega ao mesmo tempo símbolos de sua localidade, como forte identificação cosmopolita, podendo ser consumida com diferentes interpretações por pessoas em diferentes contextos e ainda assim carregar valores universais.

Por fim, a capacidade de organizar-se sem uma organização diz respeito a ausência de uma entidade de caráter institucional, que regule a organização dos fãs. Ao contrário de movimentos sociais, as ações de ativismo do *fandom* ARMY ocorrem de forma descentralizada e espontânea. Comumente, ações surgem de uma proposição feita por um indivíduo e que repercutem dentro da comunidade. Através de interações digitais, os fãs se autogerem e, mesmo sem uma organização formal, são capazes de coordenar ações que promovam impacto positivo.

2.3 Redes sociais e o ativismo digital

A Internet que se conhece hoje tem origem na década de 60. Ela surgiu de um esquema de defesa projetado durante a Guerra Fria para impedir a tomada ou a destruição do sistema norte-americano de comunicações, o que deu origem a arquitetura descentralizada da rede, de forma que não pudesse ser controlada de nenhum ponto e que todos os pontos tivessem acesso aos demais. Nas décadas seguintes, essa tecnologia evoluiu para “uma rede de comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores” (CASTELLS, 1999, p. 44), a qual hoje permeia boa parte do globo terrestre, mesmo que de forma desigual.

Entretanto, o autor ressalta que o que caracteriza a revolução tecnológica provocada pelas novas tecnologias digitais não está na centralidade dos conhecimentos e informação, mas na capacidade dessas informações retroalimentarem a si próprias e às tecnologias, em um ciclo constante de inovação durante o uso. Segundo o autor, “as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos” através do uso e das ressignificações feitas pelos seus usuários (CASTELLS, 1999, p. 69).

Essa visão se conecta com o conceito de cibercultura, que Levy (1999, p. 17) define como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes,

de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Levy (1999) é ainda enfático ao considerar que a tecnologia e a cultura andam juntas e afetam uma a outra, mutuamente, não correspondendo a polos opostos ou esferas separadas: “não somente as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade como tal” (LEVY, 1999, p. 21).

Ciberespaço, por sua vez, diz respeito ao “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”, englobando tanto a infraestrutura material quanto as informações nela abrigadas, “assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LEVY, 1999, p. 17). O ciberespaço, em especial com o advento das redes sociais digitais, se mostra como um profícuo lugar para a interação interpessoal, facilitando formando a novas formas de comunidades digitais. Essas novas comunidades são definidas por

[...] afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento. (JENKINS, 2008, p. 28)

Levy (1997 p. 217 apud JENKINS, 2008, p. 28) evidencia que essas comunidades são “mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento”, servem como locais de “discussão, negociação e desenvolvimento coletivos e estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum” e estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum. Por isso, o ciberespaço, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva (LEVY, 1999), termo que se refere a capacidade inerente às comunidades virtuais de “alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente” (JENKINS, 2008, p. 28). Dessa forma,

O conhecimento de uma comunidade de pensamento não é mais conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível um único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o conhecimento, todas as habilidades. Trata-se, fundamentalmente, de

conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura. (LEVY, 1997, p. 214 apud JENKINS, 2008, p. 29)

Castells (1999) discute ainda sobre a importância da Internet e da comunicação mediada por computador na sociabilidade humana.

No fim das contas, as comunidades virtuais são comunidades reais? Sim e não. São comunidades, porém não são comunidades físicas e não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades físicas. Porém não são "irreais", funcionam em outro plano da realidade. São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada. (CASTELLS, 1999, p. 445)

Segundo Wasserman e Faust (1994 apud RECUERO, 2009) e Degenne e Forse (1999 apud RECUERO, 2009), uma rede social é definida pelo conjunto de dois elementos: atores (as pessoas, instituições ou grupos que correspondem aos nós da rede) e suas conexões (as interações ou laços sociais). Dessa forma, a rede atua como "uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores" (RECUERO, 2009, p. 24). Essa abordagem tem seu foco na estrutura social, não sendo possível considerar isoladamente atores nem conexões.

Segundo Recuero (2009), o matemático Leonard Euler foi o responsável pela metáfora da rede, ao criar a teoria dos grafos, que deu origem ao que se conhece hoje como Análise Estrutural de Redes Sociais. A partir dos grafos, representações gráficas das redes através de nós e arestas que conectam esses nós, é possível perceber os grupos de indivíduos conectados e extrair propriedades estruturais e funcionais da rede social.

Junto ao avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação e da comunicação mediada por computador, surgiram os chamados sites de redes sociais, definidos por Recuero (2009 p. 102) como "espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet". Boyd & Ellison (2007 apud RECUERO, 2009 p. 102) os definem como "aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator."

Recuero destaca dois aspectos trabalhados por Boyd e Ellison em sua definição de sites redes sociais: a apropriação, que é a forma como os atores mantêm

e conferem significados às redes sociais, e a estrutura, que diz respeito à forma como a rede dos atores é exposta, diferenciando esse tipo de site de outras formas de comunicação mediada pelo computador.

A apropriação refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de site de rede social. Já a estrutura, tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua 'lista de amigos' ou 'conhecidos' ou 'seguidores'. (RECUERO, 2009 p. 103)

A autora analisa diversas questões que dizem respeito às dinâmicas de formação e características dessas redes. A este trabalho, é relevante citar o conceito de comunidades virtuais. Conceituadas inicialmente por Smith (1999 apud RECUERO, 2009 p. 137), são comunidades simbólicas, ou seja, cujos membros “estão conectados primariamente pelas trocas simbólicas (no caso, eletrônicas), mais do que pela interação face a face”.

Diferentes posicionamentos podem ser adotados a respeito do ativismo realizado na Internet. De forma geral, autores e estudiosos costumam ser classificados em otimistas, pessimistas ou se encaixar em algum ponto entre esses extremos. Entretanto, Haunss (2015) argumenta que essa categorização pode ser insuficiente, pois ignora que existem divergências mesmo entre aqueles que assumem posições semelhantes. Para auxiliar na melhor compreensão do cenário, o autor revisitou a literatura sobre ativismo na Internet, coletando diferentes pontos de vista em torno de 4 principais afirmações:

- a) a internet resolve o problema dos custos de transação;
- b) a Internet resolve o problema da escolha racional na ação coletiva;
- c) a Internet corresponde aos conflitos da sociedade em rede;
- d) a Internet permite novas formas de protestar/organizar.

Shirky (2008) se concentra na primeira afirmação, argumentando que, por possibilitar o compartilhamento de informações e a coordenação de indivíduos, a internet provoca uma grande redução de custos para ações coletivas. O autor (2011) explora ainda diversas modificações nas formas de colaboração proporcionadas, escaladas ou aceleradas com a Internet, demonstrando que as pessoas passaram a utilizar seu excedente cognitivo em ações de participação e colaboração coordenadas pela Internet, que proporciona um local para que as pessoas se unam em prol de um

objetivo, organizando-se através de meios digitais. Entretanto, o autor destaca que a vontade de participar já existia nas pessoas muito antes da existência desses meios, mas era dificultada pela ausência de meios que possibilitassem sua ocorrência em larga escala.

Entretanto, Haunss (2015) aponta que pesquisas sobre movimentos sociais indicam que os custos com comunicação e coordenação não são a maior dificuldade enfrentada por estes, fazendo com que estes argumentos sejam ainda fracos para convencer sobre o impacto da Internet sobre movimentos sociais. Ainda segundo o autor, as teorias em torno da redução de custos explicam muito bem determinados tipos de ativismos baseados ou permitidos pela Internet, como petições *online* e outras que requerem grande audiência e pouco investimento pessoal.

Em torno da segunda afirmação, Bennett e Segerberg (2012) partem da formulação do problema da ação coletiva formulado por Olsen, que considera que indivíduos levariam em conta em suas escolhas a maximização dos benefícios em relação a seu esforço. Nessa formulação, Olsen conclui que a participação individual em uma ação coletiva buscando bens coletivos seria sempre a opção menos atrativa, pois um indivíduo seria beneficiado pelo bem atingido mesmo sem participar da ação coletiva, sendo essa a escolha mais otimista de um ponto de vista racional. Desse ponto de partida, os autores elaboram a cerca do que chamam "lógica conectiva", um novo modelo para a organização de ações coletivas, caracterizado por uma estrutura descentralizada em que redes formadas por laços fracos através de plataformas, aplicativos e sites de redes sociais assumem o lugar de organizações coletivas, e as mensagens circulam com maior ênfase na personalização do que na construção de uma identidade coletiva.

Entretanto, de forma semelhante ao problema do custo de transação, Haunss (2015) aponta que o problema da ação coletiva formulado por Olsen, base da teoria trazida por Bennet e Sagerberg, foi amplamente contestado por pesquisas posteriores. Sua teoria para a ação coletiva gira em torno de um problema de decisão que trata a decisão do indivíduo como um cálculo de custo-benefício, quando na verdade diversos outros fatores.

Por fim, para Castells (2013), o que une os diferentes movimentos sociais mobilizados através da internet é a sensação de empoderamento que nasce da indignação e torna-se possível pela superação do medo através dos laços criados nas comunidades digitais, ao mesmo tempo que alimenta-se da esperança de

experiências anteriores de ativismo e transforma-se, por fim, em uma nova esperança para movimentos futuros. Ainda segundo o autor, ainda é cedo para avaliar o sucesso dos movimentos sociais em rede, mas seus impactos poderão ser medidos de acordo com seu significado para as pessoas que deles participaram e seus efeitos sobre a sociedade.

3 METODOLOGIA

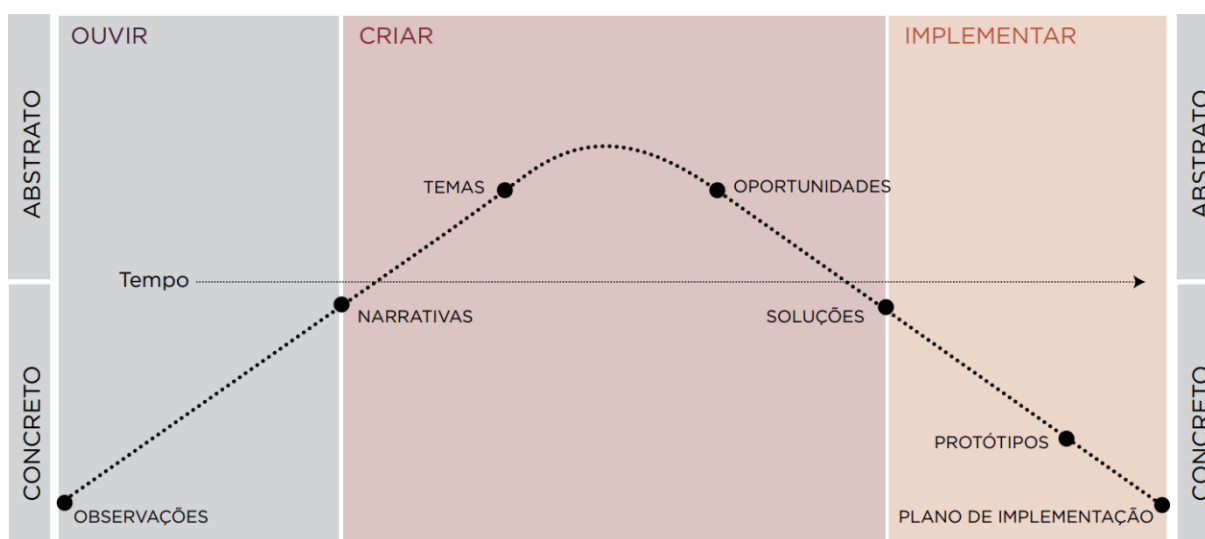
Para este trabalho foram utilizadas duas metodologias, sendo a primeira delas uma pesquisa bibliográfica que, além de seu cunho acadêmico, foi utilizada para contextualização no tema desse trabalho, proporcionando um mergulho no universo do qual ele faz parte. Seu resultado foi explorado na revisão teórica apresentada nos capítulos anteriores. Em seguida, partimos para uma segunda etapa, que compreende a utilização da metodologia de *Human Centered Design* para a exploração do objeto desta pesquisa e o desenvolvimento de uma solução voltada para o tema.

3.1 *Human Centered Design*

O *Human Centered Design* é que permite a criação de soluções inovadoras para problemas reais. Segundo a Ideo (2015, p. 5), é “ao mesmo tempo, um processo e um kit de ferramentas que têm como objetivo gerar soluções novas para o mundo”. Ele é chamado de *Human Centered* (centrado no ser humano) por trazer as pessoas como ponto de partida e centro de todo o processo de criação.

Ao longo do processo de criação de uma solução através do HCD, são utilizadas três lentes, isto é, três formas de enxergar o problema que temos como objetivo resolver e as soluções que iremos criar. São elas: o desejo, que representa o que as pessoas querem; a praticabilidade, que diz respeito ao que pode ser desenvolvido considerando limites técnicos e organizacionais; e a viabilidade, que avalia as condições financeiras de desenvolvimento de determinada solução.

O HCD é composto por três fases, que podem ser observadas na Figura 1. São elas: Ouvir, Criar e Implementar (no inglês, *Hear*, *Create* e *Deliver*). Como demonstrado na figura, as fases transitam entre o abstrato e o concreto a fim de transformar problemas reais em soluções implementáveis.

Figura 1 - Fases do *Human Centered Design*

Fonte: IDEO (2015)

A primeira fase, Ouvir, é aquela em que buscamos compreender um problema do ponto de vista do usuário. Nela, são utilizados métodos de pesquisa qualitativa para compreender necessidades e desejos das pessoas para quem a pesquisa é direcionada. Ela parte da identificação de um Desafio Estratégico, que deve ser focado nas pessoas e abrangente o suficiente para que áreas de valor inesperado sejam descobertas. É nessa fase que identificamos conhecimentos pré-existentes, definimos as pessoas com as quais iremos falar, os métodos e abordagens a serem utilizados.

Na segunda fase, Criar, a compreensão sobre necessidades reais dos indivíduos obtida na etapa anterior serão utilizadas para pensar em oportunidades e gerar soluções. Para isso, é necessário filtrar e organizar os dados obtidos, selecionando e agrupando a fim de identificar padrões. Nessa fase, “Criar significa desenvolver um entendimento profundo e traduzi-lo em inovações” (IDEO, 2015, p. 57). Nessa fase também são criados propósitos, que ajudam a tangibilizar e visualizar as soluções pensadas. Esses protótipos devem ser construídos de maneira simples, para “ajudar a gerar mais ideias e avaliá-las” (IDEO, 2015, p. 75). Ao fim dessa fase, as soluções geradas são apresentadas aos participantes a fim de coletar *feedback*.

Por fim, a última fase do processo de HCD, Implementar, diz respeito a entrega das soluções projetadas. Nessa fase, são selecionadas as melhores ideias das fases anteriores para serem realizadas e entregues ao público. Essa fase se trata de um processo contínuo de iteração, em que protótipos, pilotos e mini pilotos são produzidos

e testados com o público real, a fim de aprimorar a solução, em um ciclo de aprendizado contínuo.

Dado o escopo deste trabalho, serão utilizadas apenas as duas primeiras fases da HCD, Ouvir e Criar. Os capítulos a seguir irão discorrer sobre a sua aplicação no contexto do ativismo de fãs do grupo BTS no Brasil, objeto dessa pesquisa.

4 PRIMEIRA FASE DO HCD: OUVIR

Os capítulos a seguir irão abordar os métodos utilizados na primeira fase do HCD, que objetiva a observação da realidade a partir do ponto de vista do usuário, compreendendo em profundidade suas necessidades e desejos.

4.1 Pesquisa de Experiência do Usuário

Ao projetar produtos que serão utilizados por pessoas em situações reais do dia a dia, é preciso ir além das próprias suposições e conhecer o usuário, sua realidade, contexto, dores e necessidades. Segundo Nunally e Farkas (2017) a Pesquisa de Experiência do Usuário permite que designers de produto não fiquem presos a suas próprias ideias e vejam o mundo como ele realmente é.

Diferentes tipos de pesquisa podem ser agrupados em dois grandes grupos: quantitativas e qualitativas. As pesquisas quantitativas focam na análise de dados numéricos, como as métricas de interação de um usuário em um site. Já pesquisas qualitativas buscam se aprofundar na compreensão dos porquês que se escondem por trás das ações dos usuários (NUNALLY, FARKAS, 2017). Segundo Ideo (2015, p. 21):

Métodos qualitativos de pesquisa permitem à equipe de projeto desenvolver empatia pelas pessoas para as quais o projeto está sendo desenvolvido, além de permitir que a equipe questione suposições e inspirar novas soluções”. Além disso, “são valiosas para analisar e mapear a dinâmica de relacionamento entre pessoas, lugares, objetos e instituições (IDEO, 2015, p. 22).

Nunally e Farkas (2017) defendem que uma pesquisa só pode ser tão boa quanto seu planejamento. O planejamento inclui a definição de tópicos a serem abordados, bem como as metodologias que serão usadas. Para definir como a pesquisa será conduzida, é necessário, primeiramente, saber qual o objetivo da pesquisa. Em seguida, precisamos saber que perguntas devem ser feitas e, principalmente, qual a melhor forma de fazê-las. Ainda segundo os autores, boas perguntas devem estar ligadas ao objetivo da pesquisa e seguir uma lógica bem construída, tornando-se um fluxo conversacional que faça sentido para o usuário. É importante ainda evitar vieses inconscientes e perguntas que conduzam o usuário a uma resposta, além de saber aproveitar momentos de aprofundamento.

4.2 Planejamento da pesquisa

Parte dessa fase envolve mapear conhecimentos preexistentes sobre o tema, além de definir o que não se sabe sobre ele (IDEO, 2015). Assim, o planejamento da pesquisa partiu da elaboração de uma matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas) (BRETAS, 2015). Essa ferramenta é utilizada para visualizar o conhecimento que temos sobre o usuário no momento e realizar um processo de ideação sobre novas descobertas que ainda podem ser feitas sobre ele. O resultado da dinâmica pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 - Matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas)



Fonte: elaborado pela autora (2021).

No quadrante “Certezas”, foram anotadas diversas observações realizadas pela autora, seja no período dessa pesquisa ou através de sua experiência anterior como fã. Entretanto, cabe ressaltar que nesse quadrante, como o título sugere, entram apenas aquelas de que havia comprovação, sendo uma certeza e uma premissa para a realização desse projeto. Já no quadrante seguinte, “Suposições”, foram feitas novas afirmativas, dessa vez buscando conectar certezas citadas anteriormente e enxergar possibilidades. Nesse quadrante, todas as informações são hipóteses a serem validadas. No terceiro quadrante, “Dúvidas”, entram todas as questões para as quais não temos resposta ainda. Para tanto, foi realizado um processo de *brainstorming* e posterior refinamento das dúvidas inseridas. Daqui sairão boa parte das perguntas que irão compor as etapas da pesquisa.

Quanto a definição sobre o público da pesquisa, a partir da análise do conteúdo da matriz CSD, optamos por dividir o público participante em quatro perfis diferentes de fãs:

- a) perfil 1: fãs que não conhecem nem participam de ações de ativismo do fandom;
- b) perfil 2: fãs que conhecem, mas não participam de ações de ativismo;
- c) perfil 3: fãs que participam de ações de ativismo no fandom;
- d) perfil 4: fãs que organizam ações de ativismo no fandom.

Após a definição do público, foram definidos os métodos de pesquisa a serem utilizados. A pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo a primeira delas um questionário *online* e a segunda uma série de entrevistas através de videochamada.

Para a primeira etapa da pesquisa, optamos por utilizar um questionário *online*, dado o alcance que a ferramenta possibilita, pela facilidade de resposta e compartilhamento. A realização desse questionário tem como intuito uma coleta de informações sobre os fãs de BTS e sua participação em ações de ativismo. Nele, serão abordados pontos considerados importantes para a melhor compreensão do tipo de público, como seu perfil demográfico, afinidade com a tecnologia, hábitos e preferências de consumo midiático, conhecimento sobre ações de ativismo no fandom, histórico de participação, experiências e percepções pessoais. As respostas coletadas servirão também como insumo para questionamentos na etapa de entrevistas e para a definição de objetos de estudo de interface. Além disso, foram coletados contatos daqueles que optaram por informar voluntariamente.

Em adição ao método de coleta via formulário *online*, optamos por incluir uma etapa de aprofundamento através de entrevistas, que serão conduzidas por videochamada. Essa etapa, diferente da primeira, tem como foco o Perfil 4: fãs que organizam ações de ativismo no fandom. Propomos essa etapa adicional pois era esperado que houvesse um número menor de respondentes que se encaixassem nesse perfil, visto que o formulário tinha o objetivo de atingir um público aberto de fãs, do qual apenas uma parcela de pessoas atua diretamente na organização das ações de ativismo.

4.3 Questionário *online*

O questionário é composto por 40 perguntas obrigatórias ou não, organizadas em seis sessões, sendo as quatro últimas dinâmicas, exibidas de acordo com respostas anteriores a fim de direcionar as perguntas adequadas para os quatro públicos citados anteriormente.

A primeira sessão consistia apenas em uma apresentação da pesquisa, sendo constituída apenas por um texto introdutório e instruções para o preenchimento do formulário, não contendo perguntas. O texto informava sobre a autoria e objetivo da pesquisa, bem como sobre a garantia do anonimato dos respondentes, transmitindo segurança e confiança para o preenchimento do questionário.

Já a segunda sessão tinha como objetivo coletar dados de perfil demográfico respondente, como faixa etária, gênero, orientação sexual, cor, se possui deficiência e em que estado do Brasil reside. Também havia questões voltadas a avaliar a afinidade com a utilização de tecnologia, como frequência de utilização e dispositivos de acesso a Internet. A sessão era composta por nove perguntas, sendo todas elas obrigatórias. Nessa sessão, o respondente é também perguntado se é fã de BTS. Caso respondesse que sim a essa pergunta, o respondente seguiria o questionário.

A sessão três do questionário é voltada a compreender melhor qual o perfil dos fãs respondentes. Assim, aqueles que informaram ser fãs do grupo BTS na etapa anterior foram direcionados a perguntas sobre sua experiência no fandom, consumo de conteúdos relacionados ao grupo e plataformas digitais utilizadas. Ao todo, a sessão possuía cinco perguntas obrigatórias e uma não obrigatória. Para direcionar às próximas sessões, perguntamos se o fã conhecia ou já havia participado de alguma ação de ativismo do fandom.

As perguntas da sessão quatro foram destinadas ao perfil 2, os fãs não participantes de ações de ativismo. Ou seja, aqueles que informaram nunca ter participado, mas conhecer pelo menos uma ação de ativismo do fandom, foram direcionados a perguntas voltadas a coleta de informações sobre a ação ou ações de ativismo que o respondente conhece e motivos ou dificuldades que possam ter levado a não participação do fã na(s) mesma(s). A sessão era composta por quatro perguntas obrigatórias e duas não obrigatórias.

Na sessão cinco foram abordadas perguntas endereçadas ao perfil 3, ou seja, fãs que informaram já ter participado de pelo menos uma ação de ativismo do fandom

na etapa anterior foram direcionados a perguntas voltadas a coleta de informações sobre a ação ou ações de ativismo que o respondente participou, de que forma ficou sabendo sobre a ação, qual sua motivação para participação, que possíveis dificuldades foram enfrentadas e pontos de melhoria na experiência. Essa sessão possuía cinco perguntas obrigatórias e duas não obrigatórias.

Por fim, a sessão seis tinha como foco o perfil 4, fãs organizadores de ações de ativismo: aqueles que informaram já ter organizado pelo menos uma ação de ativismo no fandom foram direcionados a perguntas voltadas a coleta de informações sobre a ação ou ações de ativismo que o respondente organiza ou organizou, as principais formas de divulgação utilizadas, principais tarefas e atribuições do respondente, dificuldades enfrentadas na organização e realização das ações e possíveis pontos de melhoria na sua experiência. Ao todo, essa sessão compreendia cinco perguntas obrigatórias e duas não obrigatórias.

Assim, o número de perguntas por respondente pode variar entre 9 e 37. Os formatos de pergunta utilizados foram: múltipla escolha (apenas uma opção pode ser selecionada); caixas de seleção (podem ser selecionada uma ou mais opções); matriz de perguntas; escala de *Likert* (escalas de 1 a 5) e campos de texto aberto.

O objetivo principal do questionário é coletar experiências e percepções pessoais de fãs do grupo BTS sobre ações sociais realizadas pelo *fandom*, a fim de utilizar essas informações como insumo para próximas etapas de design. Além disso, são objetivos específicos:

- a) coletar dados sobre o perfil de cada respondente, a fim de avaliar quão diversa é a amostra analisada, bem como cruzar essas informações com a participação no fandom e em ações de ativismo;
- b) conhecer o perfil de utilização de mídias, plataformas e produtos digitais dos respondentes, a fim de compreender quais os meios físicos e digitais mais utilizados pelos usuários, quais suas preferências em termos de consumo de conteúdo e principais experiências com interface do usuário;
- c) coletar organizações de ações de ativismo citadas pelos respondentes, a fim de ampliar o conhecimento sobre elas e selecionar as mais relevantes para serem estudadas em passos posteriores dessa pesquisa;

- d) encontrar possíveis problemas, dificuldades ou dores no processo de participação e/ou organização de ações de ativismo no fandom, a fim de aprofundar a compreensão sobre e projetar possíveis soluções para elas.

O link para o questionário foi disponibilizado através das redes sociais da autora e perfis de fãs e fã bases de *K-pop* nas redes sociais *Twitter* e *Instagram*, além grupos de fãs de *K-pop* e do grupo BTS através do *Facebook* e *Whatsapp*. Ao final do período de 3 semanas, do dia nove ao dia 29 de setembro, foram coletadas 337 respostas únicas (uma foi descartada por ter sido duplicada). Dessas, 325 eram de fãs do grupo BTS e suas respostas serão analisadas no capítulo 4 desse trabalho.

4.4 Entrevistas individuais

De forma paralela a divulgação do formulário, foi realizado um levantamento de *fanbases* do grupo BTS no Brasil através das redes sociais *Twitter* e *Instagram*. Em seguida, entramos em contato com *fanbases* nas quais identificamos que já haviam sido realizadas ações de ativismo para recrutar, além de respondentes para o questionário, participantes para a etapa de entrevista. Ao todo, foram contatados 12 respondentes do formulário e 14 *fanbases* via mensagem direta; entretanto, não obtivemos resposta de boa parte deles. Algumas *fanbases* relataram que não tinham como foco as ações de ativismo e recomendaram outras *fanbases*. Além disso, essa etapa envolvia um nível maior de engajamento: a dedicação de um momento para participação em uma videochamada, o que poderia ser desconfortável ou difícil para muitas pessoas.

Devido a esses fatores, o número de pessoas que aceitaram participar das entrevistas foi pequeno: oito pessoas aceitaram participar das pesquisas, e dessas, seis efetivamente participaram. Apesar disso, a amostra é considerada suficiente, visto que, segundo o estudo de Nielsen e Landauer (1993), cerca de 80% dos problemas serão descobertos conduzindo estudos com apenas 5 usuários. Esse estudo se baseia na realização de testes de usabilidade, mas aqui será aplicado para as entrevistas, pois elas serão nossa ferramenta para descobrir problemas ou potencialidades na atual experiência da organização de ativismo. Ou seja, a experiência atual é que será testada.

Outro dado importante é que, das seis pessoas realizadas, três fazem parte de uma organização de ativismo com uma equipe pequena, que utiliza plataformas que permitem aos participantes realizar doações gratuitamente; duas fazem parte de uma organização de ativismo com uma equipe maior e mais estruturada, que realiza ações presenciais e arrecadações de doações monetárias de destaque a nível nacional; e, por fim, uma última entrevistada faz parte de uma *fanbase* cujo foco não era o ativismo, mas que realizou uma única ação de arrecadação de doações. Foram observados, portanto, três contextos diferentes, cada um com suas particularidades.

5 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir será feita a análise dos dados coletados através das etapas de pesquisa anteriormente descritas. Primeiramente iremos discorrer sobre os resultados obtidos através do questionário e apresentar os dados coletados através de gráficos e análises. Em um segundo momento, iremos descrever algumas das principais descobertas e observações das entrevistas individuais realizadas.

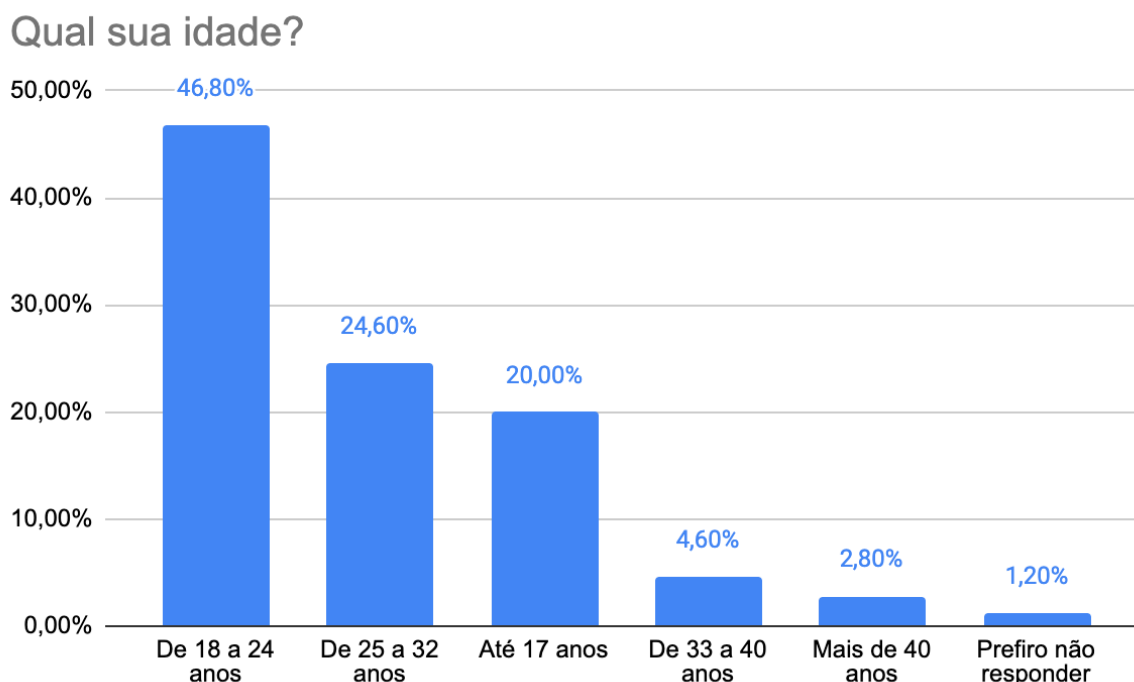
5.1 Análise das respostas do questionário online

Nesse capítulo serão analisadas as 325 respostas ao questionário *online* disponibilizado como parte dessa pesquisa que correspondiam a fãs do grupo BTS com diferentes níveis de atuação em ações de ativismo, como será visto a seguir.

5.1.1 Diversidade e perfil demográfico

Como pode ser observado no Gráfico 2, a faixa etária mais representativa entre os respondentes foi de 18 a 24 anos, compreendendo 46,8% dos participantes. Entretanto, 52% dos respondentes declararam pertencer a outras faixas etárias, sendo elas: 24,6% de 25 a 34 anos; 20% até 17 anos, 4,6% de 33 a 40 anos e 2,8% com mais de 40 anos. Além disso, 1,5% dos participantes preferiram não responder. O que os resultados retratam é que, apesar de uma grande parcela do fandom se concentrar em jovens, há uma grande diversidade de idades entre os fãs do grupo, não sendo, como frequentemente é acreditado, um fenômeno majoritariamente adolescente, e sim jovem a adulto, com as idades de 18 a 24 e 25 a 34 anos sendo as mais comuns.

Gráfico 2 - Faixa etária

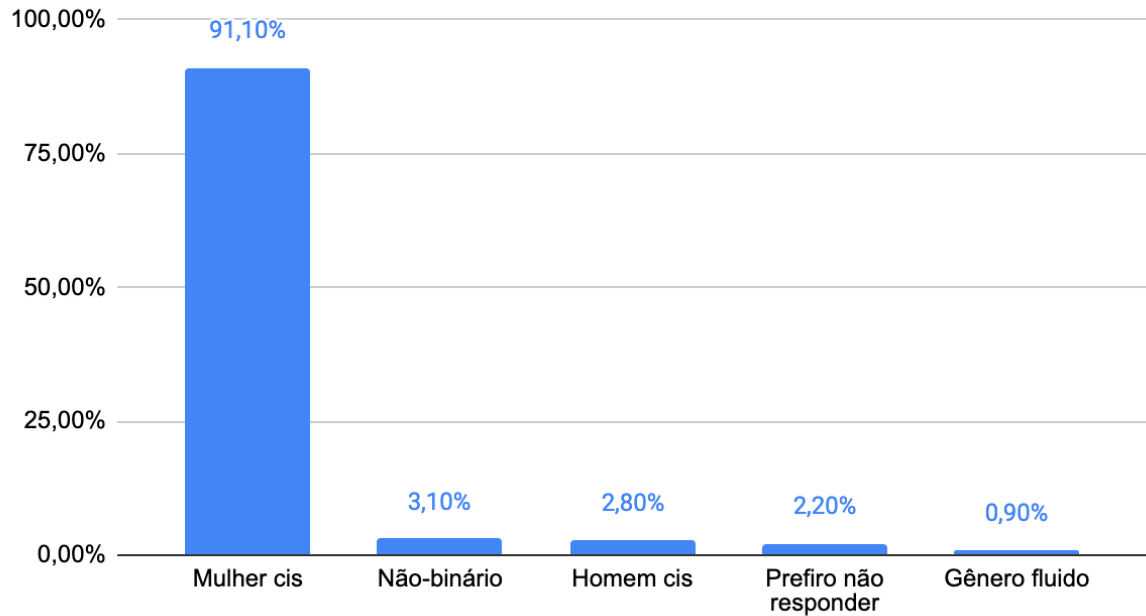


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Em relação a distribuição de gênero, uma grande maioria dos respondentes se identificaram como sendo do gênero feminino, chegando a 91,1%, enquanto apenas 2,8% se identificaram como sendo do gênero masculino. Entre esses, nenhum se declarou como sendo transgênero. Entretanto, 3,1% dos respondentes se declararam não-binários e 0,9% gênero fluido, enquanto 2,2% preferiram não responder. Esses dados podem ser observados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Gênero

Qual seu gênero?

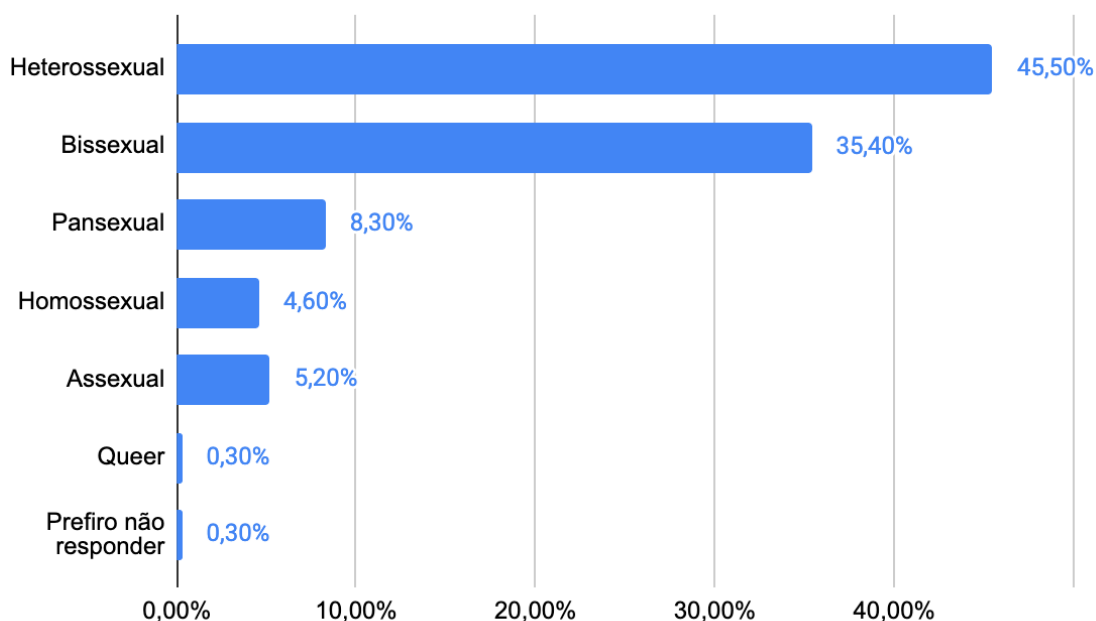


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Já quanto a orientação sexual, 54% dos respondentes se identificaram como parte da comunidade LGBTQIAP+, sendo em sua maioria bissexuais (35,4%), mas havendo também participantes pansexuais (8,3%), homossexuais (4,6%), assexuais (5,2%), queer (0,3%) e demissexuais (0,3%). 45,5% se declararam heterossexuais e outros 0,3% não souberam ou preferiram não responder, como pode ser visto no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Orientação sexual

Qual sua orientação sexual?



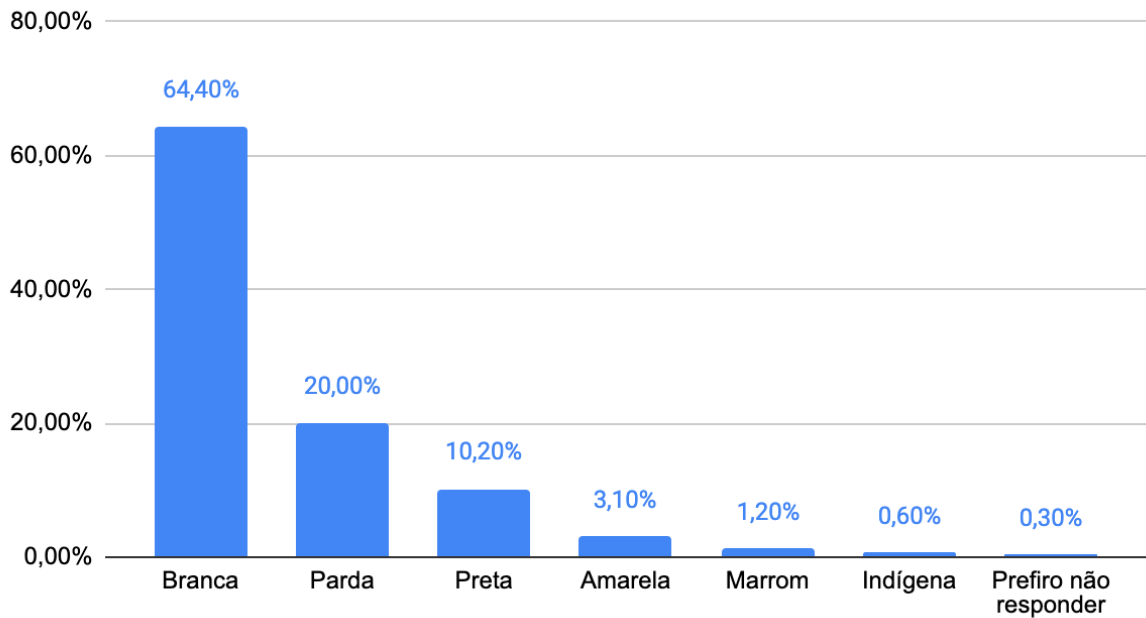
Fonte: elaborado pela autora (2021).

Assim, percebemos uma grande diversidade em relação a orientação sexual, mas uma grande maioria feminina e cisgênero, revelando também a ausência de pessoas trans entre os respondentes. Destacamos, entretanto, a presença de identidades não-binárias e fluidas, que somaram 4% dos respondentes, sendo mais representativas na amostra que pessoas do gênero masculino.

Quanto a cor e etnia, ilustrada no Gráfico 5, houve uma grande maioria branca entre os respondentes, correspondendo a 64,6%. Pretos e pardos somaram 30,2% dos respondentes, sendo respectivamente 10,2% e 20%. Amarelos somaram 3,1% e marrons 1,2%, enquanto indígenas somaram apenas 0,6% e 0,3% preferiram não responder.

Gráfico 5 - Cor ou etnia

Qual sua cor ou etnia?

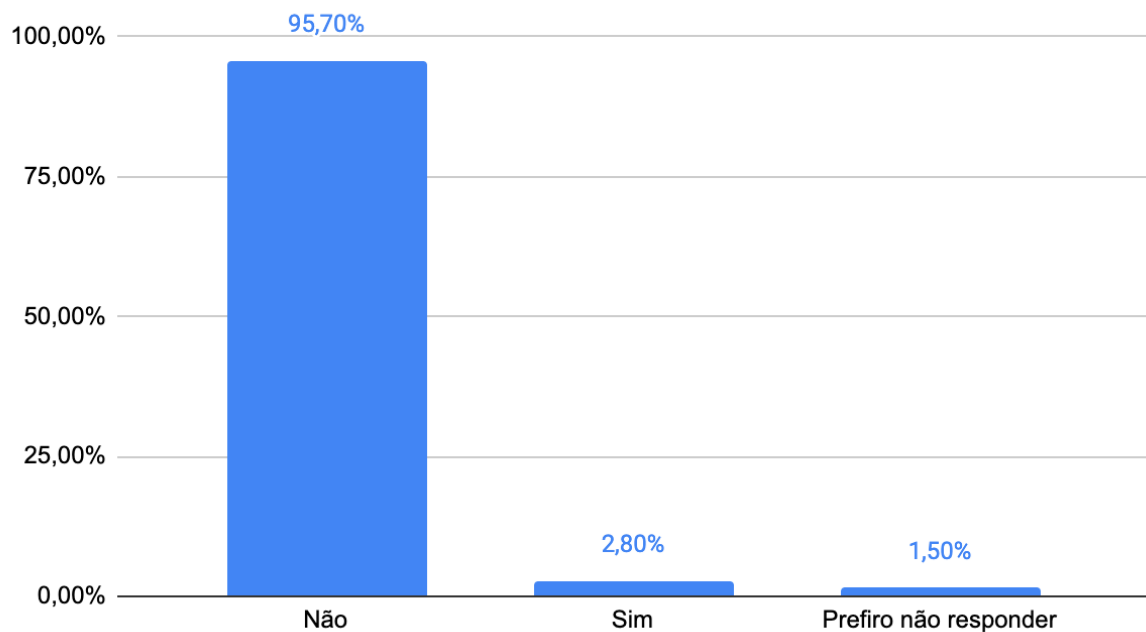


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Além disso, como ilustrado no Gráfico 6, apenas 2,8% dos respondentes se declararam pessoas com deficiência. Outros 1,5% preferiram não responder.

Gráfico 6 - Pessoas com deficiência

Você é uma pessoa com deficiência?

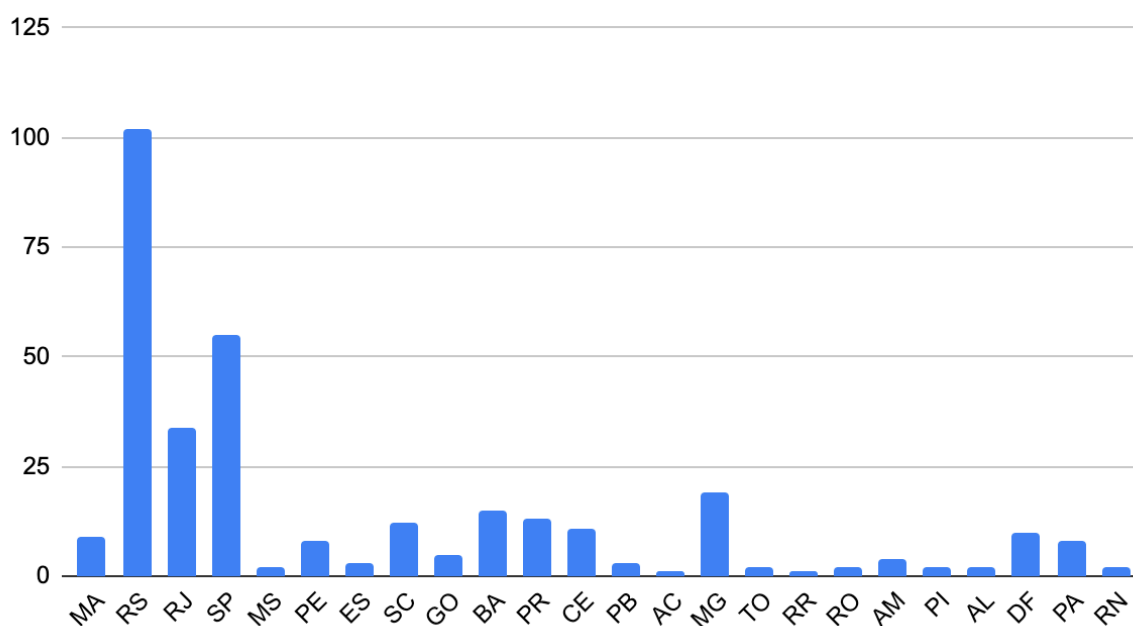


Fonte: elaborado pela autora (2021).

A abrangência da pesquisa atingiu quase todo o território nacional, havendo respondentes de 24 unidades federativas (todos os 23 estados e o Distrito Federal). Entretanto, pode ser observado no Gráfico 7 que a maior concentração de respondentes se deu no Rio Grande do Sul, compreendendo 31,4% dos respondentes, o que pode ser explicado pela maior circulação da pesquisa entre pessoas próximas a autora. Entretanto, a grande maioria dos respondentes, somando 68,6%, era de outros locais do país, revelando grande vascularização da pesquisa.

Gráfico 7 - Unidade Federativa

Em que estado do Brasil você mora?



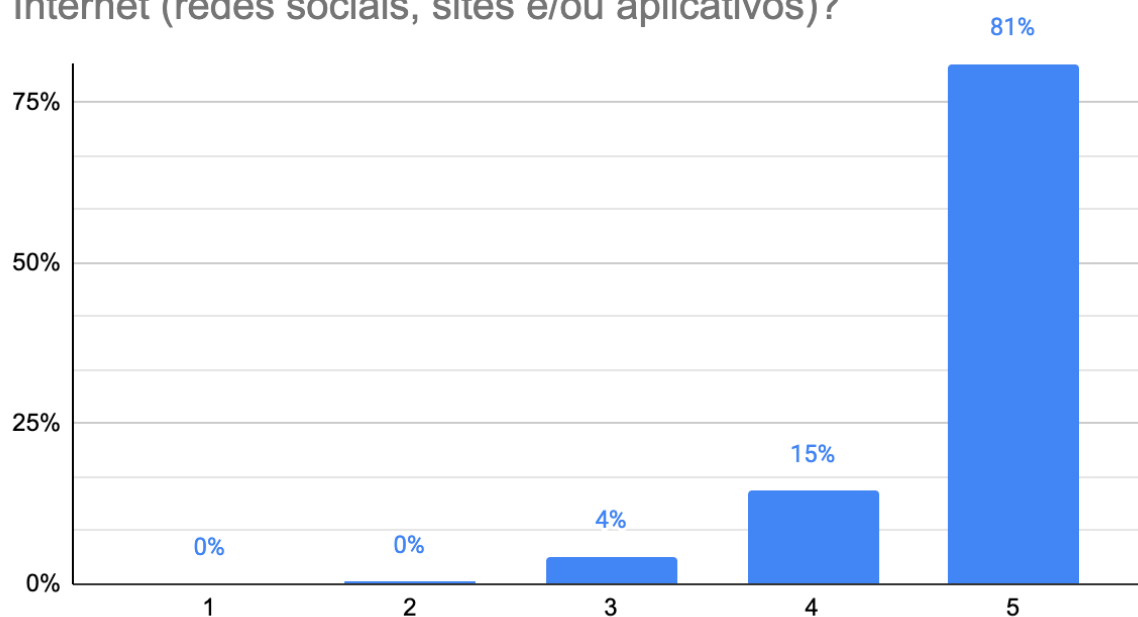
Fonte: elaborado pela autora (2021).

5.1.2 Afinidade tecnológica e consumo midiático

A grande maioria dos respondentes, 81%, revelou ter grande afinidade tecnológica, atribuindo o valor 5 (máximo) a frequência com que utilizam a Internet. Apenas 0,3% responderam com 2, sendo essa a menor alternativa registrada, como pode ser visto no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Afinidade tecnológica

Em uma escala de 1 a 5, quanto você costuma utilizar a Internet (redes sociais, sites e/ou aplicativos)?

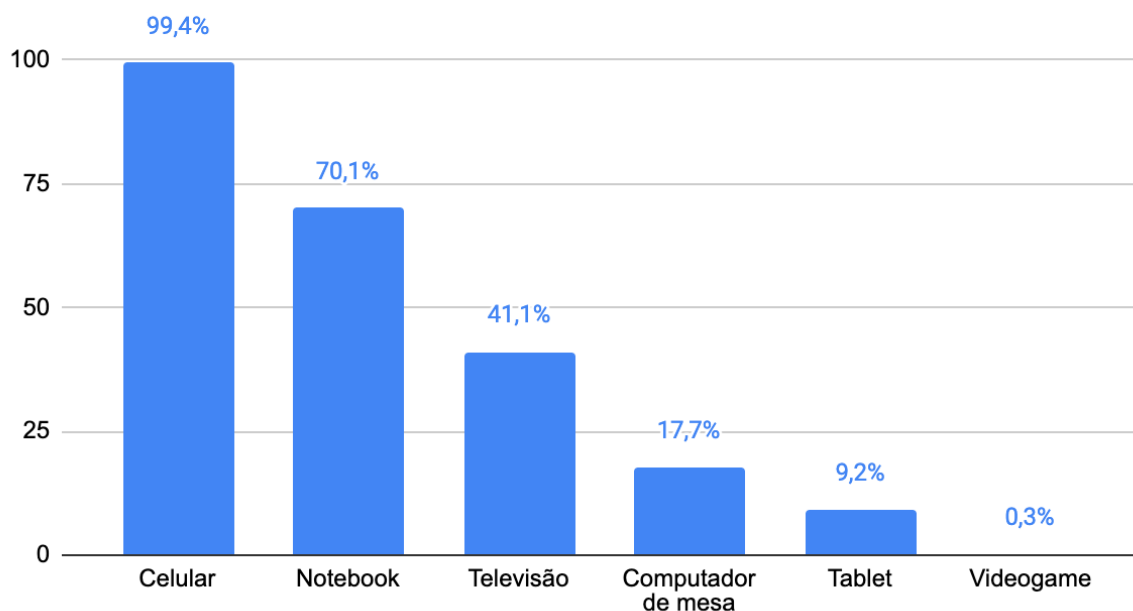


Fonte: elaborado pela autora (2021).

O dispositivo mais utilizado para o acesso a Internet é o celular, citado por 99,4% dos respondentes, seguido de notebook (70,1%) e televisão (41,1%). Os dispositivos menos utilizados citados na pesquisa foram computador de mesa (17,7%), tablet (9,2%) e videogame (0,3%), como aponta o Gráfico 9.

Gráfico 9 - Dispositivos utilizados

Quais dispositivos você mais utiliza?



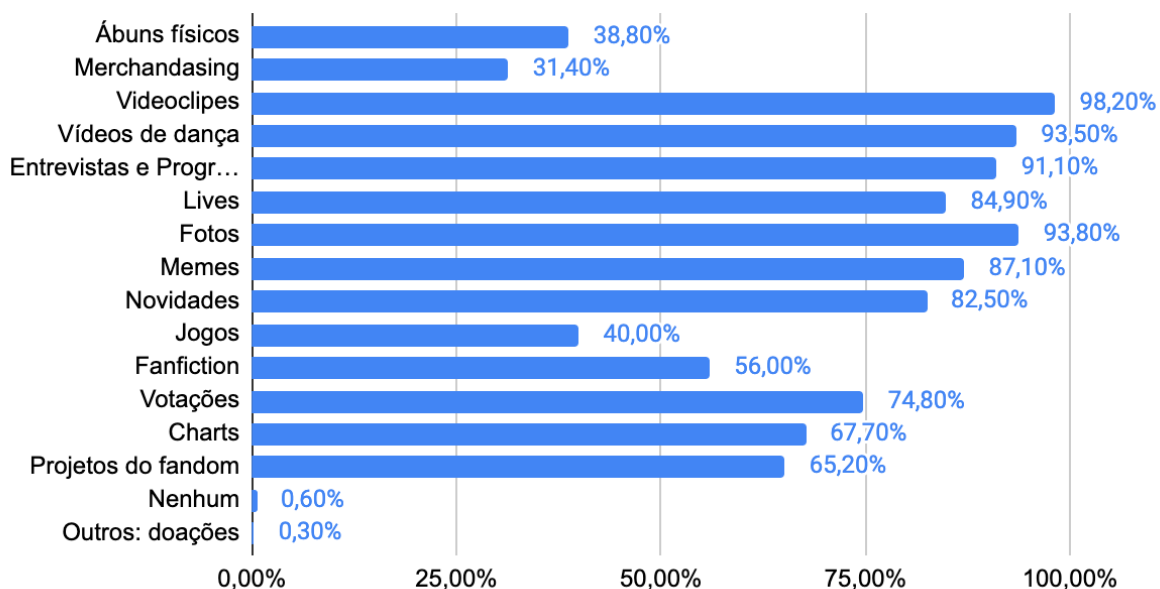
Fonte: elaborado pela autora (2021).

A combinação de dispositivos mais comum entre os respondentes foi celular, notebook e televisão (29,8%), seguida de forma muito próxima por celular e notebook (28,3%). Celular e notebook aparecem ainda em mais duas combinações de dispositivos, sendo utilizados em conjunto (junto de outros dispositivos ou não) por um total de 69,8% dos respondentes.

41,2% dos respondentes declararam acompanhar apenas o grupo BTS, o que, na linguagem do *K-pop*, é conhecido como *only ARMY* (expressão em inglês para “apenas ARMY”). Os outros 58,8% declararam acompanhar também outros grupos. Os conteúdos mais consumidos pelos fãs são videoclipes (citado por 98,2% dos respondentes), fotos (citado por 93,8% dos respondentes), vídeos de dança (citado por 93,5% dos respondentes), entrevistas e programas de TV (citado por 91,1% dos respondentes), memes (citado por 87,1% dos respondentes), e *lives* (citado por 84,9% dos respondentes). Projetos do *fandom* foram citados por 65,2% dos respondentes e doações foi inserido como uma opção por 0,3% dos respondentes.

Gráfico 10 - Conteúdos consumidos

Que tipo de conteúdos você consome, relacionados ao(s) grupo(s) que acompanha?

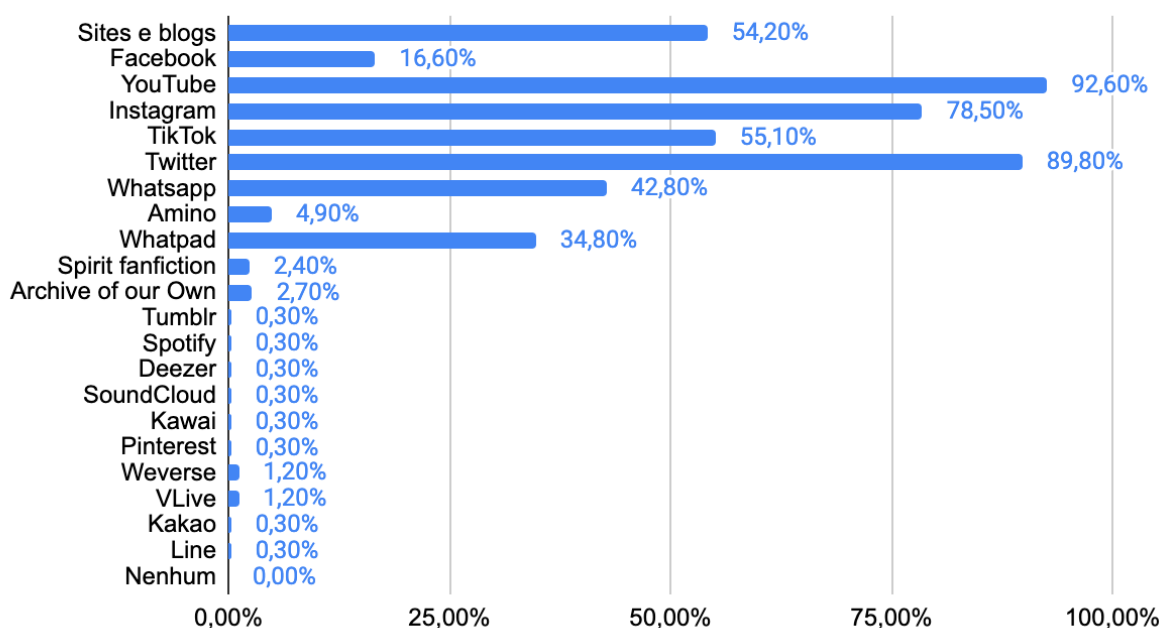


Fonte: elaborado pela autora (2021).

No Gráfico 11, podemos ver as plataformas mais utilizadas pelos fãs, sendo elas *YouTube* (citado por 92,6% dos respondentes), *Twitter* (citado por 89,8% dos respondentes) e *Instagram* (citado por 78,5% dos respondentes). A utilização da rede *Tik Tok* também tem destaque, aparecendo logo em seguida e tendo sido citado por 55,1% dos respondentes, seguida de perto pelo consumo através de *sites* e *blogs*, que apareceu em 54,2% das respostas. Além disso, diversas outras plataformas que não haviam sido listadas nas opções da pergunta foram acrescentadas pelos respondentes. Parte delas foi contemplada na pergunta seguinte, que focava em plataformas de origem sul-coreana ou específicas para o consumo relacionado ao *K-pop*.

Gráfico 11 - Plataformas utilizadas

Em que locais você costuma consumir esses conteúdos?

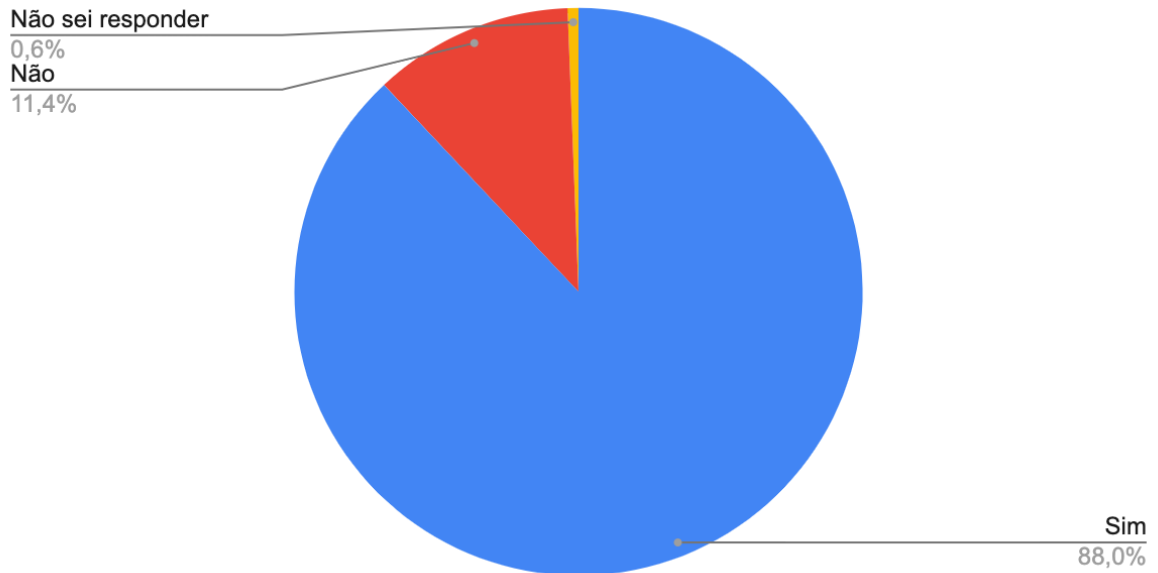


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Além disso, 88% dos respondentes afirmaram utilizar plataformas coreanas ou voltadas especificamente para o nicho de consumo do *K-pop*. Entre essas, as mais citadas foram *V-live*, que apareceu em 94,1% das respostas, e *Weverse*, com 83,4% das respostas. Com menor destaque aparecem também *Naver* (30,3%), *Mubeat* (21,2%), *Kakao Talk* e *Melon* (ambos com 15%).

Gráfico 12 - Utilização de plataformas sul-coreanas e de *K-pop*

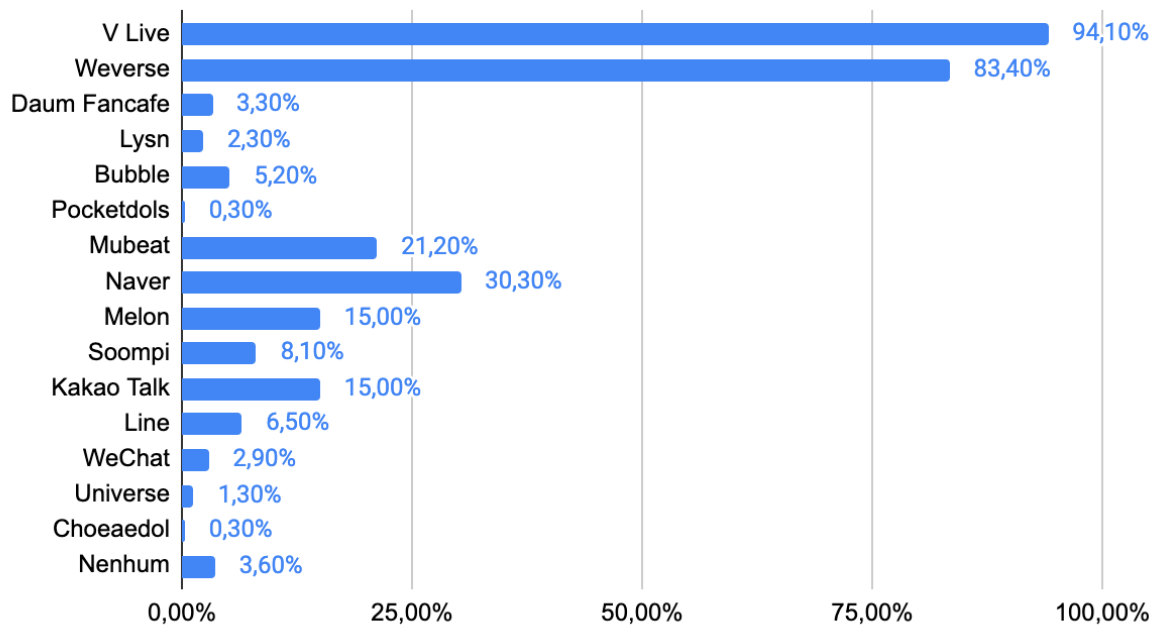
Você costuma utilizar plataformas sul-coreanas ou voltadas especificamente para o fandom de K-pop?



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Gráfico 13 - Plataformas sul-coreanas e de *K-pop* utilizadas

Se sim, quais das plataformas abaixo você utiliza?



Fonte: elaborado pela autora (2021).

5.1.3 Participação em ações de ativismo no *fandom*

20% dos respondentes afirmaram não conhecer nenhuma ação de ativismo do *fandom*, pertencendo ao que definimos como o perfil 1 dessa pesquisa. Essa foi a segunda menor parcela encontrada, sendo apenas maior que a quantidade de fãs que atuam na organização de ações de ativismo, que correspondeu a 4,6% e é o Perfil 4 dessa pesquisa. A maioria dos fãs relatou conhecer e já ter participado de ações de ativismo do *fandom*, totalizando 42,2% dos respondentes caracterizados pelo Perfil 3 dessa pesquisa. Além disso, outros 33,2% relataram conhecer ações de ativismo do *fandom*, mas nunca ter participado, sendo do Perfil 2 dessa pesquisa. Sendo assim, um total de 80% dos respondentes tem ou já teve alguma forma de contato com ativismo no *fandom* ARMY e 46,8% engajam com essas atividades, seja através de contribuições e participação na campanha de terceiros ou da criação e organização de suas próprias campanhas.

Considerando esses os perfis 2 e 3, analisamos quais foram as ações mais citadas pelos respondentes, agrupando de acordo com o tipo de ação, a temática e por que organização a ação foi desenvolvida. Como podemos observar no Gráfico 14, a organização mais citada foi a *ARMY Help the Planet* (AHTP), que obteve grande destaque na pesquisa, tendo aparecido direta ou indiretamente (identificada pela autora dada a descrição da ação realizada) em 45,31% das respostas, sendo essas 33,64% do Perfil 2 e 52,9% do Perfil 3. A organização é considerada uma referência, dada sua relevância no cenário nacional, quantidade de ações realizadas anteriormente e resultados expressivos atingidos, tendo suas ações frequentemente citadas pela mídia.

Gráfico 14 - Organizações mais citadas

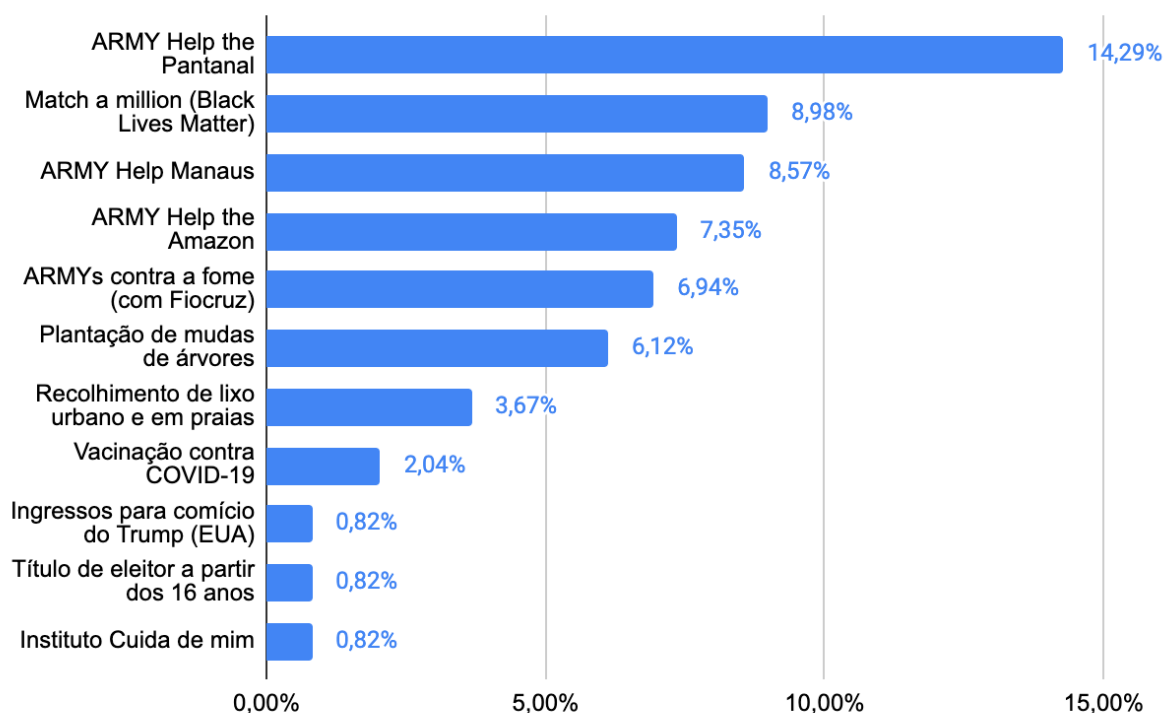


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Em consonância com isso, observamos no Gráfico 15 que 4 das 5 ações mais lembradas pelos respondentes foram da *AHTP: ARMY Help the Pantanal*, *ARMY help Manaus*, *ARMY Help the Amazon* e *ARMY contra a fome* (em parceria com a Fiocruz). Outra ação muito lembrada foi a *Match a Million*, da *One in an ARMY*, destaque no cenário internacional de ativismo do fandom.

Gráfico 15 - Ações de ativismo do fandom mais citadas

Ações mais citadas por respondentes



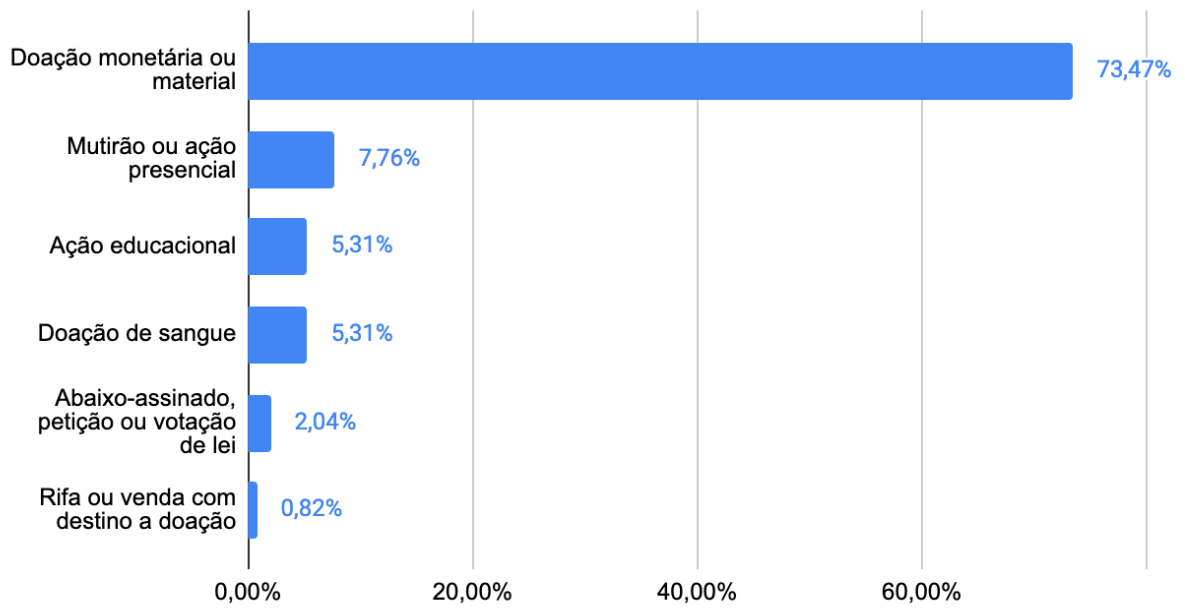
Fonte: elaborado pela autora (2021).

Já quanto aos tipos de ações mais comuns, doações tiveram o maior destaque entre as citadas. A maioria das respostas dizia respeito a doações monetárias, em sua maioria feitas através de plataformas *online* de arrecadação. Em uma minoria, não foi possível identificar caso se tratava de doações em dinheiro para a compra de itens específicos ou a doação dos próprios itens, como roupas e brinquedos. Dada essa dificuldade, ambas as formas foram agrupadas em uma única categoria: doação monetária ou material. Essa foi a forma de doação mais comum, tendo aparecido em 73,47% das respostas. Como pode ser observado no Gráfico 16, outros tipos de ação também apareceram, mas em menor quantidade. Foram eles: mutirão ou ação presencial (7,76%); ação educacional (5,31%); doação de sangue (5,31%); abaixo

assinado, petição ou votação de leis (2,04%) e rifa ou venda com destino a doação (0,82%).

Gráfico 16 - Tipos de ações de ativismo mais citados

Tipos de ações mais citados por respondentes

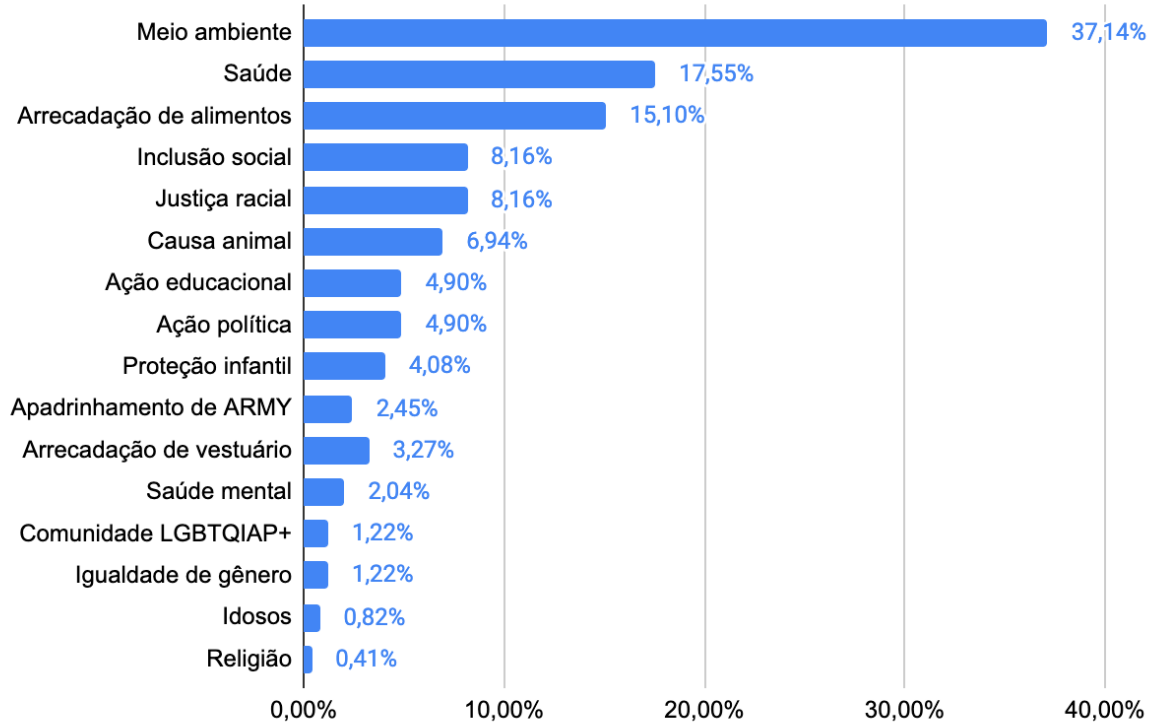


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Com relação a temática das ações, o maior destaque foi para ações ambientais (37,14%), seguida de ações para saúde (17,55%) e arrecadação de alimentos (15,10%).

Gráfico 17 - Temas para ações de ativismo mais citados

Temas mais citados por respondentes



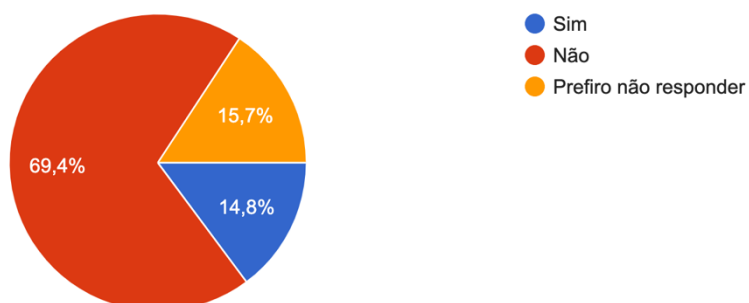
Fonte: elaborado pela autora (2021).

Quanto a dificuldades em participar das ações de ativismo do fandom, a maioria de ambos os públicos afirmou não ter enfrentado dificuldades. Entretanto, a quantidade de respondentes que relataram dificuldades em participar das ações foi quase o dobro no Perfil 2 que no Perfil 3, sendo 14,8% no Perfil 2 e 5,8% no Perfil 3, conforme consta nos Gráficos 18 e 19.

Gráfico 18 - Dificuldade para participar de ações de ativismo (Perfil 2)

Você enfrentou algum problema ou dificuldade ao tentar participar da(s) ação(ões)?

108 respostas

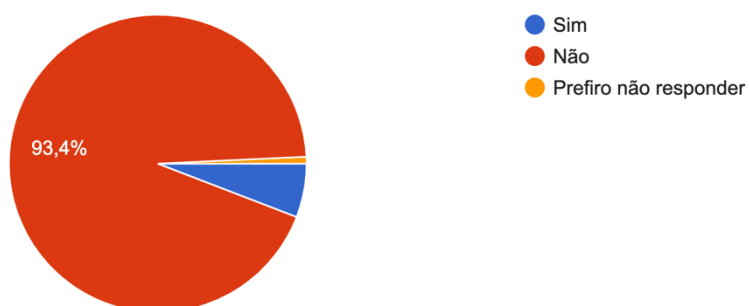


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Gráfico 19 - Dificuldade para participar de ações de ativismo (Perfil 3)

Você teve alguma dificuldade em participar da(s) ação(ões) relatada(s)?

137 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Entre as pessoas que relataram ter sofrido algum tipo de dificuldade, as mais comuns foram referentes a aspectos da contribuição financeira com ações de arrecadação de doações. Foi citada a impossibilidade de contribuir financeiramente por falta de renda própria ou por ter a renda já comprometida com gastos pessoais. Exemplos dessas situações se repetiram em diversos depoimentos:

“No momento em que elas aconteceram eu não tinha como contribuir com dinheiro.”

“Às vezes eu vejo causas que tem que doar dinheiro, e mesmo querendo, às vezes não posso. Mas tento ajudar com o que estiver ao meu alcance!”

“A minha renda é básica então eu só participei levantando as tags no twitter.”

Também foi citada falta de acesso a serviços bancários ou a aplicativos de pagamento utilizados nas campanhas:

“Eu ficava muito limitada na hora de enviar o dinheiro, não tenho conta ativa no banco e nem saldo em aplicativos de pagamentos, então me via impossibilitada de ajudar.”

“Na maior parte eu tive que ajudar apenas compartilhando porque eu não tenho emprego nem conta online”.

Foram citados também fatores como a confiança nas organizações que realizam as ações, como em *“Só confio quando são projetos apoiados pelo One in an Army.”* e a impossibilidade de participar de dada ação presencial devido ao deslocamento até o local da realização:

“Foi mais a questão de não conseguir ir em certos lugares aonde estava acontecendo algum mutirão de doação ou coisa do tipo por morar longe”

“Moro longe do hospital onde poderia fazer a doação, então ficou difícil de participar mesmo querendo”

Além disso, também foi citada a dificuldade em acompanhar as atividades do fandom, ficando sabendo das ações após elas terem acontecido: *“não cheguei a ver o momento de arrecadação”*; *“às vezes não são muitas fanbases que divulgam os projetos e acaba que mts armys nem ficam sabendo”* e *“Minha dificuldade de acompanhar acontecimentos recentes”*.

Quanto a motivação para a participação nas ações, pergunta voltada para o Perfil 3, a maioria dos respondentes citou a importância das causas apoiadas pelo fandom e a vontade de ajudar.

“Sempre me interessei em doar meu tempo em prol da sociedade...gosto de saber que alguém em algum lugar por mais distante que seja estará esperando por minha mão estendida...O conforto que quero espalhar se transforma em alegria para mim.”

“As causas eram muito importantes e justificavam-se por si próprias, principalmente porque eram questões que não estavam tendo a resposta adequada tanto do poder público quanto da população civil.”

“A principal motivação foi realmente querer ajudar nas ações, e ver tantas pessoas ajudando também me motivou a participar de alguma forma.”

“Observando a atual situação em que o país se encontra e as ações do fandom do BTS, me senti motivada para tentar fazer algo que possa contribuir positivamente para o futuro e para as próximas gerações.”

Também foi citada a influência do BTS, seja através da realização de ações sociais ou da mensagem de suas músicas. Os fãs relatam que o grupo os inspira e incentiva a *“ser uma pessoa melhor”* e *“ajudar os outros”*:

“Os projetos são lindos e é claro, o próprio BTS nos inspira a fazer o que é bom, pelas próprias atitudes e maneira de ser. O fandom ama fazer coisas desse tipo em nome deles. Eles nos fazem bem!”

“O BTS é um grupo que defende e realiza muitas ações sociais, acredito que como fã eu devo seguir o exemplo deles.”

“Minha principal motivação é por tudo o que aprendi com os meninos do BTS. A história de vida deles e as lições de amor, em empatia e respeito ao próximo transmite por eles em suas músicas, lives, shows e discursos me inspiram a ajudar sempre que posso, seja com doações ou divulgação.”

“O grupo BTS realiza várias ações para ajudar entidades e afins, eles não fazem só música como também inspiram as pessoas, ouvir a música deles me ajudou em um momento muito difícil da minha vida, e eles me inspiraram a tentar ajudar os outros da forma que eu puder.”

“Ter a oportunidade de ajudar como posso em determinada ação social pelo nome ARMY relacionado ao BTS mostra como eles inspiram muitas e muitas pessoas nesse quesito.”

Também foi muito relevante para a participação dos respondentes o sentimento de pertencimento e de comunidade estabelecido no fandom, assim como o *“orgulho de fazer parte”*:

“Ver que o meu fandom tem consciência da situação, e querer fazer parte dessa comunidade que se mobiliza pra ajudar o país.”

“O ARMY sempre incentiva o outro ARMY, e neste projeto não foi diferente. A fanbase que organizou o projeto disponibilizou threads explicando mais sobre o assunto e também sobre o quão importante era, e isso fez com que mais pessoas apoiassem e participassem.”

“As causas, a facilidade em participar, confiança nos organizadores, orgulho de levar o nome do BTS e army ao ajudar.”

“Considero importantes e fico feliz de que é uma comunidade mundial e independente de instituições e que surge espontaneamente só pela inspiração do BTS, sem eles pedirem diretamente.”

Várias pessoas relataram que já tinham vontade de participar de ações sociais, mas preferiram fazê-lo através do *fandom* por diferentes motivos: facilidade no acesso a informação por já estar em contato com as atualizações do *fandom*; a vontade de mostrar o engajamento do *fandom* e até mesmo quebrar estereótipos negativos construídos em torno do *fandom*. Esse ponto será abordado novamente nas entrevistas.

“Já tinha a vontade de realizar uma doação, mas ver armys se organizando para fazer o bem acabaram sendo um catalizador, e o fato de estar sempre vendo atualizações de BTS faz com que projetos comentando pautas importantes, como a que participei, por exemplo, cheguem ao meu conhecimento antes de ler notícias ou tomar conhecimento de projetos organizados por outros grupos/meios.”

“Eu já queria fazer uma doação, mas preferi fazer pelo fandom pra ajudar a mostrar como o army é engajado.”

“Ajudar as queimadas que estava acontecendo aqui no Brasil e levar o nome ARMY como pessoas além de ser fãs e viver apenas para o BTS, tirar um pouco do preconceito que se criou em relação ao fandom.”

Também foi citada a identificação com as ações realizadas:

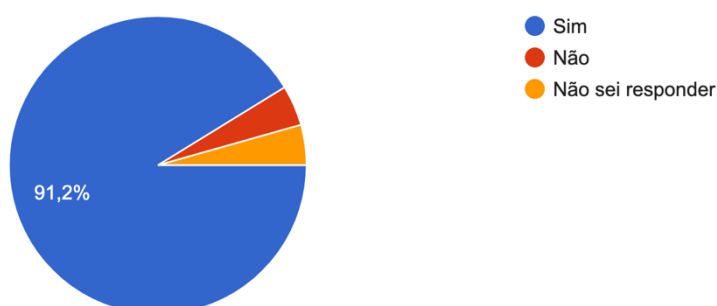
“São ações que me tocaram, que eu senti algum tipo de identificação. E ver um grupo imenso como é o fandom se moverem por essas causas é animador, dá vontade de participar.”

“Me identificar com o projeto, perceber que o pessoal que estava organizando tem ideais nas quais eu acredito.”

Além disso, 91,2% dos respondentes do Perfil 3 e 77, % do Perfil 2 acreditam que participar do fandom contribui para sua participação em ações de ativismo, como pode ser visto nos Gráficos 20 e 21.

Gráfico 20 - Participação no *fandom* e ativismo (Perfil 3)

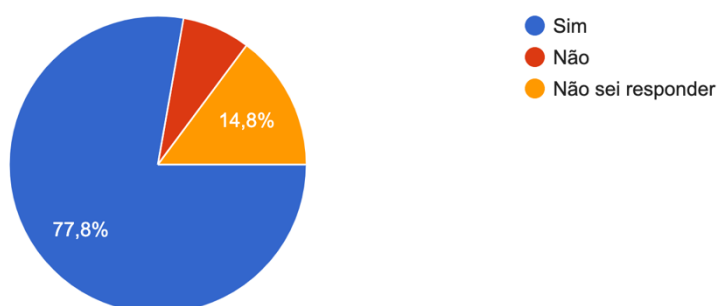
Você acredita que fazer parte do fandom ARMY contribui para sua participação em ações sociais?
137 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Gráfico 21 - Participação no *fandom* e ativismo (Perfil 2)

Você acredita que fazer parte do fandom ARMY contribui para sua participação em ações sociais?
108 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2021).

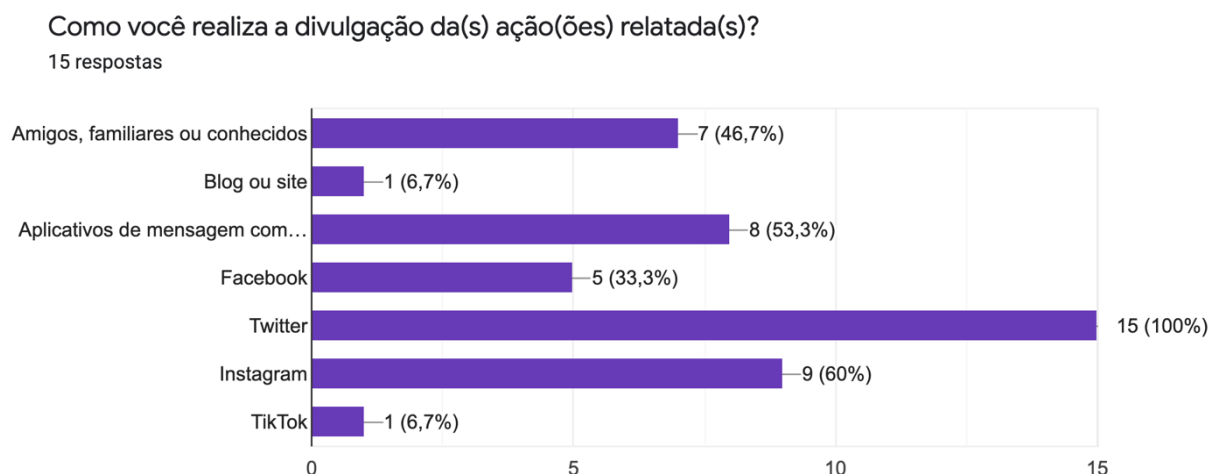
5.1.4 Organização de ações de ativismo

Foram coletadas via formulário *online* apenas dezesseis respostas de fãs que realizam ações de ativismo, atuando em sua organização, correspondendo a 4,6% da amostra. Sobre as ações nas quais esses fãs atuam, foram citadas ações de arrecadação de doações, em especial nos aniversários dos membros; ações

presenciais, como mutirões de limpeza; rifas e vendas beneficentes, cujo lucro foi destinado a instituições; a utilização de plataformas de doação gratuitas; projetos de “apadrinhamento” de ARMYs, em que fãs com mais condição financeira presenteavam outros; e projetos que tem como foco a produção de conteúdo acadêmico.

As formas mais utilizadas para a divulgação dos projetos são através de redes sociais digitais, com destaque para *Twitter* e *Instagram*, como pode ser observado no Gráfico 22.

Gráfico 22 - Formas de divulgação de ações de ativismo



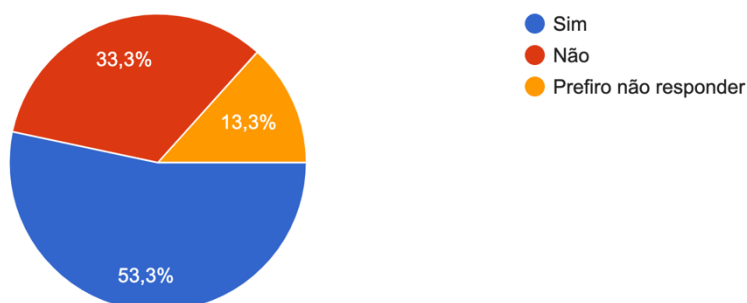
Fonte: elaborado pela autora (2021).

Como pode ser visto no Gráfico 23, no Perfil 4, um número muito maior de respondentes declarou enfrentar dificuldades, chegando a 53,3%. Isso pode ser facilmente compreendido, pois as atividades de organização de uma ação de ativismo têm mais complexidade e requerem mais comprometimento que a simples participação nas ações já organizadas. Assim, a organização de ações se mostra como um terreno fértil para aprimoramentos da experiência.

Gráfico 23 – Dificuldade para organizar ações de ativismo (Perfil 4)

Você enfrenta alguma dificuldade para organizar a(s) ação(ões) relatada(s)?

15 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2021).

As principais dificuldades citadas pelos organizadores foram: o engajamento dos fãs na participação das ações, a preparação de materiais para a divulgação de ações, a conciliação da vida pessoal com a atuação no ativismo do *fandom* e a colaboração com instituições e órgãos públicos para realização de ações.

Dado o baixo volume de respostas de organizadores no formulário online, as entrevistas individuais serviram como uma forma de aprofundar nosso entendimento sobre suas necessidades. No tópico a seguir, iremos analisar o que foi aprendido com as entrevistas.

5.2 Análise das entrevistas

Nas seis entrevistas conduzidas, foram observados diversos aspectos que proporcionaram um grande aprofundamento sobre os dados coletados no formulário *online* e que permitiram uma maior compreensão sobre as dinâmicas internas da organização de ativismo no *fandom* ARMY.

Como dito anteriormente, foram recrutados para as entrevistas voluntários de três contextos diferentes. O primeiro é o de uma organização pequena, que realiza ações através de plataformas que permitem doações gratuitas. A organização é administrada por quatro membros, dos quais três foram entrevistados.

Os membros entrevistados informaram que as ações são planejadas principalmente pelo *Whatsapp*, ferramenta utilizada através de um grupo com as

quatro pessoas responsáveis pela administração, na qual todas interagem dando ideias e sugestões de novas ações e definindo o que cada membro fará no dia.

Para proteger o anonimato dos participantes, iremos utilizar músicas do BTS como pseudônimos. Chamarei as três pessoas que administram essa organização de *Telepathy*, *Filter* e *Respect*. *Telepathy* contou que a divisão de tarefas é feita todo dia pela manhã, pelo grupo de *Whatsapp*. De acordo com o dia da semana, são definidas as plataformas que terão conteúdos postados naquele dia (são nove ao todo, sendo distribuídas de forma intercalada entre os dias da semana). Então, no *Whatsapp*, é feita uma lista com as postagens necessárias para o dia, com o horário em que elas devem ser realizadas, e cada membro adiciona seu nome ao lado da tarefa que deseja fazer naquele dia.

Nessas postagens, é feita uma breve explicação sobre a plataforma utilizada, em principal qual o objetivo das doações, e são definidas metas de ações que geram doações nessas plataformas, como por exemplo, cliques, pesquisas e acessos. É também pedido que quem realizar as ações deixe como comprovante uma captura de tela mostrando quantas doações foram feitas nos comentários. Com esses comprovantes, é calculado o resultado das doações.

Segundo *Telepathy*, a organização tem como foco permitir que pessoas possam ajudar causas importantes, mesmo que não tenham condições de contribuir financeiramente. Entretanto, a organização já realizou ações de arrecadação monetária e, no período do desenvolvimento das entrevistas, estava planejando realizar mais uma. A ação em questão foi para o aniversário de um dos membros do BTS, prática também muito comum, como vimos anteriormente, e iria apoiar uma instituição de apoio a pessoas portadoras de HIV.

Telepathy comentou que doações seriam feitas através de Pix, boleto bancário, transferência e utilizando o aplicativo de pagamentos *Picpay*. Em consonância com o propósito da organização, esses meios foram escolhidos pois, segundo as entrevistadas, as plataformas online de financiamento coletivo e arrecadação de fundos costumam cobrar taxas e ter um valor mínimo para as doações. Para o público da organização, o valor mínimo seria o maior empecilho, visto que a ideia é que qualquer um possa ajudar, mesmo que com pouco.

Filter, outra administradora entrevistada, comentou ser a principal responsável pela criação de materiais gráficos para a organização, como imagens de perfil e de capa para o perfil no *Twitter* e imagens para as postagens realizadas. Ao ser

perguntada sobre que ferramentas utiliza para essas funções, ela citou o *Canva*, plataforma *online* que permite o design de peças digitais de forma facilitada. Ela disse que o principal motivo pelo uso da ferramenta é pela facilidade, visto que ela não tem conhecimento técnico de conceitos e ferramentas de design, mas aprendeu facilmente a usar as funcionalidades da plataforma, além poder contar com *templates*, isto é, artes já prontas para serem apenas alteradas e utilizadas.

Entre as voluntárias de uma organização de grande porte, que aqui serão chamadas de *Epiphany* e *Spring Day*, foi constatada que é comum a relação entre área de estudo e atuação profissional com a atuação no ativismo do *fandom*. Nessa organização, pessoas com determinada formação ou habilidades específicas costumam contribuir com a comunidade utilizando seus conhecimentos no voluntariado.

Sobre as dificuldades enfrentadas no dia a dia da organização de ações de ativismo, *Spring Day* comentou sobre a organização de pessoas. Segundo ela, no começo da organização, muitas pessoas estavam disponíveis como voluntárias, mas não havia uma definição clara do que cada uma iria fazer. A organização era feita de forma proativa, o que, em sua opinião, não funcionava adequadamente. Mesmo com um grande número de pessoas, poucas realmente engajavam em transformar sua participação em ações efetivas.

Com essa constatação, a organização mudou sua estrutura, criando “departamentos”, grupos com um número menor de pessoas que atuam em uma função específica. Dentro desses departamentos foram então designados “líderes”, pessoas com o papel de guiar as atividades do grupo. Segundo *Spring Day*, hoje as atividades e a comunicação se concentram no interior desses grupos menores e com isso surgiu uma nova necessidade: melhorar a comunicação entre diferentes departamentos. Para isso, ela explica que foi criado um “departamento de líderes”, em que os responsáveis por cada grupo levam as atualizações e necessidades de cada departamento para que haja maior coordenação entre eles.

Outra pessoa entrevistada, que aqui será chamada de *Persona*, faz parte de uma *fanbase* não especializada em ativismo e realizou apenas uma ação de arrecadação de doações. Ela comenta que, por sua *fanbase* ser menor e ainda não estabelecida no campo do ativismo, foi mais difícil conseguir parcerias para a divulgação da ação realizada. Ela observa que *fanbases* maiores e já consolidadas acabam tendo maior destaque e espaço na comunidade. Além disso, a entrevistada

cita ainda a dificuldade de organizar ações sociais durante projetos voltados a gerar resultados para o grupo, como *stream* e *views*. Ela acredita que o *fandom* deveria focar nas ações de ativismo, dada sua relevância social e consonância com a mensagem transmitida pelo BTS.

6 SEGUNDA FASE DO HCD: CRIAR

Nesse capítulo, serão exploradas as soluções digitais desenvolvidas a partir do aprendizado resultante da realização das etapas de pesquisa anteriores e da análise dos dados coletados.

6.1 Geração de soluções

Através dos aprendizados de nossa Pesquisa de UX, foram percebidas diversas potencialidades para a utilização de ferramentas digitais para melhorar os processos desempenhados no ativismo do fandom ARMY. Nesse capítulo, iremos discutir ideias para produtos digitais nesse contexto.

Na ideação do produto, focaremos em solucionar algumas das principais dores apontadas nas entrevistas e no questionário *online* por participantes e organizadores de ações de ativismo no fandom. São elas:

- a) Para organizações: distribuição de tarefas entre os voluntários, conciliação entre o tempo dedicado ao voluntariado e a vida pessoal, falta de conhecimento e habilidade técnica na elaboração de mídias.
- b) Para participantes: conhecimento sobre ações enquanto elas estão sendo realizadas, meio de transporte até o local de ações presenciais, impossibilidade de contribuir financeiramente.

Chegamos a essas definições após agrupar os aprendizados por contextos e listar, dentro de cada contexto, as principais dores do usuário. Com essa definição, buscamos também por soluções que o produto poderia oferecer para cada uma delas. Após listar ideias de funcionalidades, foram percebidas que estas correspondiam a duas grandes áreas: campanhas e usuário.

“Campanha” foi o termo utilizado para representar, de forma genérica, as ações de ativismo realizadas pelo fandom. Conforme o observado, foi definido que cada campanha tem um tipo, um título, uma organização responsável pela sua realização, uma data alvo e um tema.

O tipo de uma campanha é a forma como a ação é desenvolvida, como doação *online* ou mutirão presencial, e os tipos definidos correspondem aos levantados na pesquisa. Título é o nome da ação, escolhido pela organização. A organização é a

entidade que representa o grupo de fãs que está realizando a ação. A data alvo é a data limite para participação, quando a campanha será encerrada, para o caso de arrecadações de doações, ou realizada, para o caso de mutirões presenciais. O tema diz respeito ao contexto geral da ação, em que temática ela se encaixa. Uma série de temas foram definidos a partir do que foi observado na pesquisa, mas novos temas também podem ser adicionados.

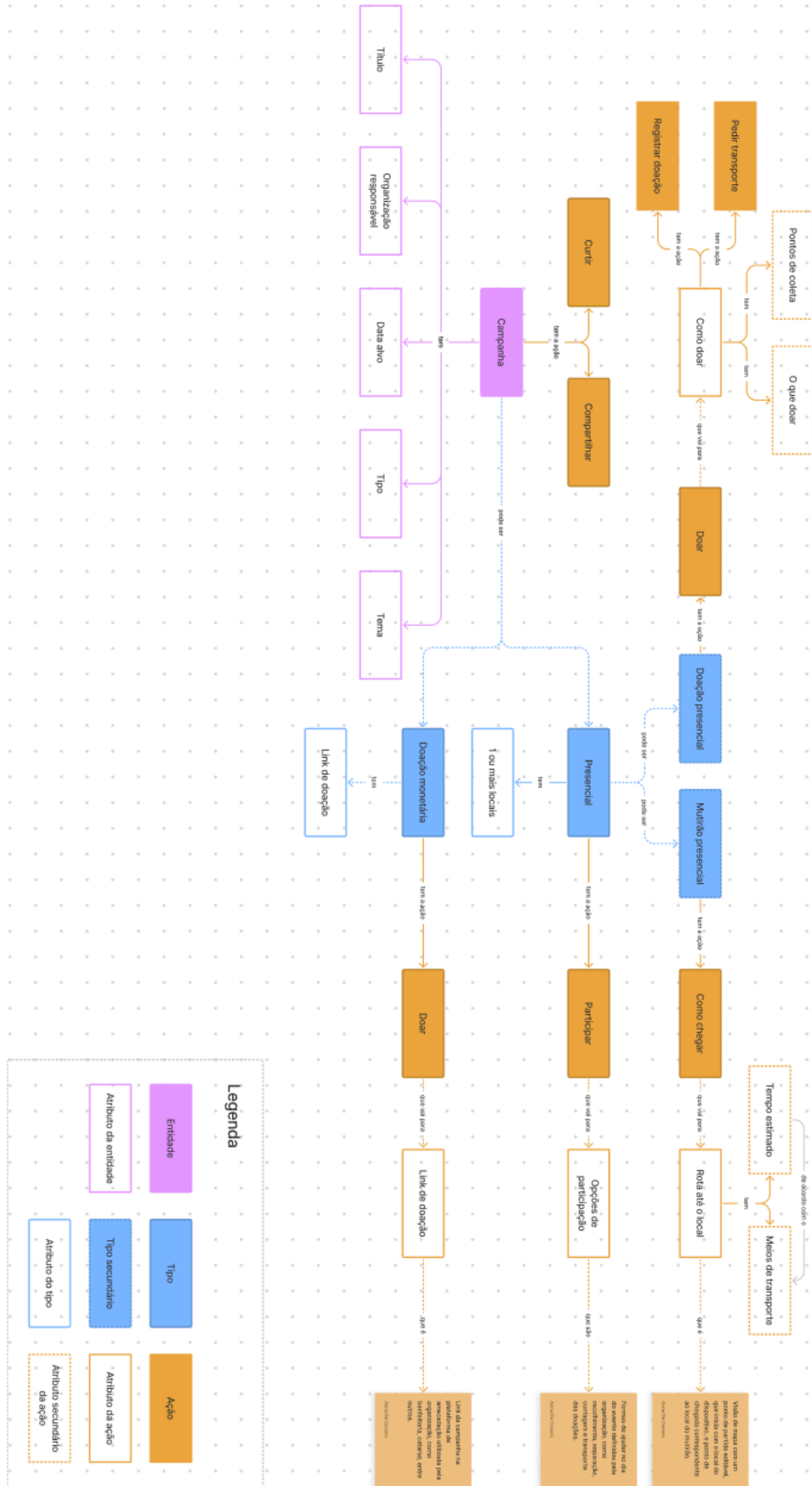
Além disso, todas as campanhas têm as ações de curtir e compartilhar, que já são comuns e presentes na maior parte das plataformas de conteúdo e redes sociais. As outras ações de uma campanha dependem do tipo de campanha em questão. Para campanhas presenciais, deve ser possível a visualização de rotas até o local e de formas de participar. Já para campanhas de doação *online*, deve ser possível acessar o link para realizar a doação.

Campanhas presenciais podem ser de tipos diferentes, como doação presencial ou mutirão presencial, sendo que enquanto um mutirão tem um local, uma campanha de doação pode ter vários pontos de coleta, além de outros atributos específicos como os materiais que serão recolhidos. Além disso, para remediar a falta de transporte até o local, um dos problemas levantados na pesquisa, foi levantada a possibilidade de usuários oferecerem transporte uns aos outros.

Nesse momento, também optamos por não desenvolver uma ferramenta própria para a realização de doações *online*, visto que essa não foi uma grande dor entre os organizadores entrevistados, que se mostraram satisfeitos com as plataformas de doação financeira utilizadas. Ademais, o objetivo é agrupar campanhas de todos os tipos e isso seria uma funcionalidade específica de um dos tipos.

Um diagrama descrevendo a hierarquia de informação e funcionalidades da área de campanhas foi desenvolvido e pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 - Diagrama de Campanha



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Já “Usuário” corresponde a pessoa utilizando o produto, que pode ser tanto uma pessoa interessada em contribuir com ações de ativismo de forma pontual quanto um voluntário com um vínculo regular a uma organização de ativismo. Dada a observação de que costuma haver relação entre as áreas de atuação profissional ou estudo dos voluntários e suas atividades dentro do ativismo, surgiu a ideia de incluir “áreas de atuação” ao perfil do usuário.

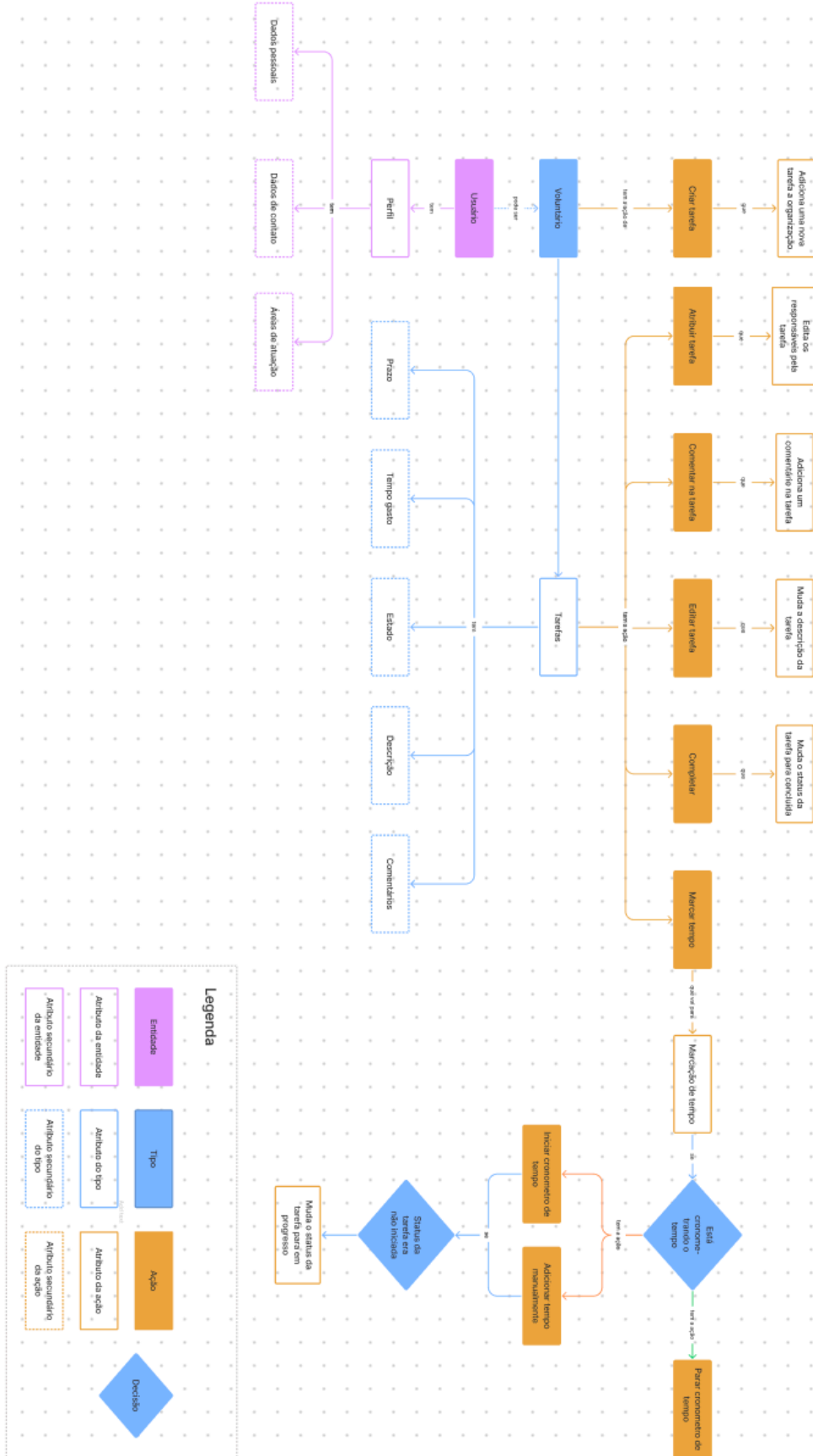
Também foi definido que um usuário pode ter “Temas de interesse”, pois a identificação com o propósito de uma campanha foi citada por muitos respondentes na pesquisa. Além disso, a definição de áreas de interesse permite que a visualização de campanhas siga uma lógica de priorização diferente da das redes sociais, onde foi percebido o problema relacionado a ações com maior popularidade terem maior visibilidade e conseqüentemente maior apoio.

Caso esteja participando de alguma ação atrelada a uma organização, seja de forma pontual ou regular através do voluntariado, um usuário também pode ter tarefas, que são ações que ele deve realizar, seus compromissos para com a organização, a fim de que dada campanha aconteça. Devido às dificuldades observadas em relação a gestão de tempo por parte dos voluntários e de pessoas por parte da organização, alguns softwares de gerenciamento de projetos foram utilizados como referência para esta área, como *Jira*, *Trello*, *Asana*, *Monday* e *ActiveCollab*.

As principais funcionalidades observadas foram: a criação de tarefas, a atribuição de tarefas a pessoas responsáveis, a visão no formato *kanban*, a visão de um cronograma de tarefas e a alocação do tempo gasto em cada tarefa. Através da melhora na visualização de aspectos como número de tarefas e tempo gasto, essas funcionalidades servirão para minimizar as dores em relação a dificuldade de conciliar a vida pessoal e o ativismo e a divisão de tarefas entre os voluntários.

A Figura 4 apresenta um diagrama com as funcionalidades e informações pensadas para a área de Usuário.

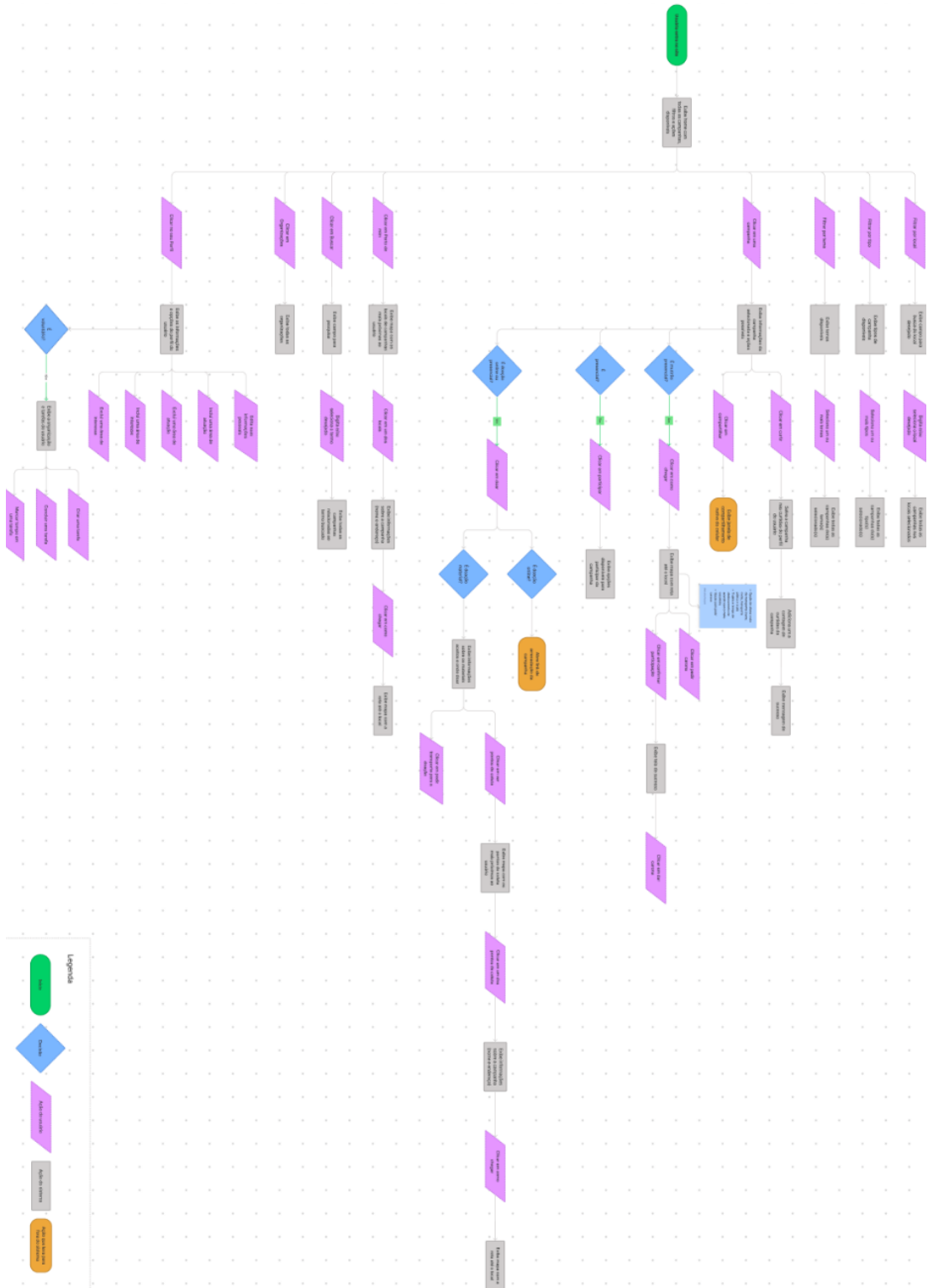
Figura 4 - Diagrama de Usuário



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Em seguida, foi elaborado também um fluxograma de uso, que ilustra a jornada de interação do usuário com o produto, contendo suas ações e respostas do sistema. O fluxograma pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 - Fluxograma de uso



Fonte: elaborado pela autora (2021).

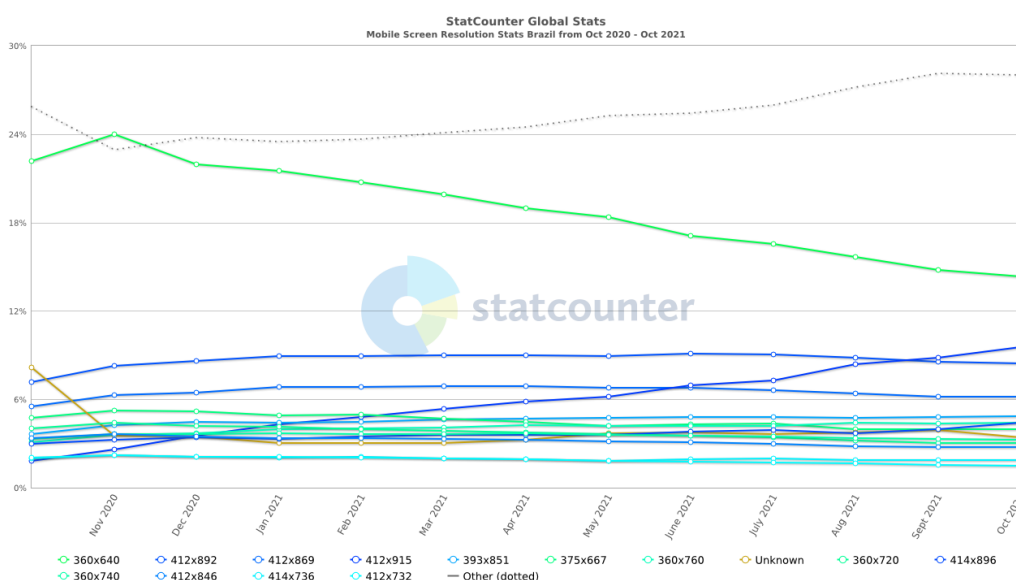
A partir das funcionalidades mapeadas, foi desenvolvida a primeira etapa para a criação de uma interface de usuário (UI), a criação de *wireframes* do produto.

6.2 Prototipação

A prototipação das ideias de solução geradas na fase anterior foi realizada através da criação de *wireframes*, isto é, versões de baixa fidelidade de uma interface do usuário, onde o foco é pensar a estrutura da interface e a hierarquia de informação entre os elementos exibidos na tela. Os *wireframes* foram desenvolvidos em para o formato de tela de celular, visto que esse é o dispositivo utilizado pela maior parte dos respondentes do questionário (99,4%). Além disso, dado o princípio de *mobile first* (WROBLEWSKI, 2011), projetar interfaces para telas menores leva a um maior foco no que é essencial ao produto. Posteriormente, utilizando os princípios e métodos de design responsivo (MARCOTTE, 2011), essas interfaces mobile podem ser facilmente ampliadas e adaptadas para interfaces maiores, como *desktop*.

Foi utilizada a resolução de tela 340x640px, o tamanho de tela de dispositivos mobile mais utilizada no Brasil segundo a pesquisa *Mobile Screen Resolution Stats in Brazil - October 2021* da Statcounter (2021), que pode ser vista no Gráfico 24.

Gráfico 24 - Resoluções de tela mobile no Brasil - Outubro 2021

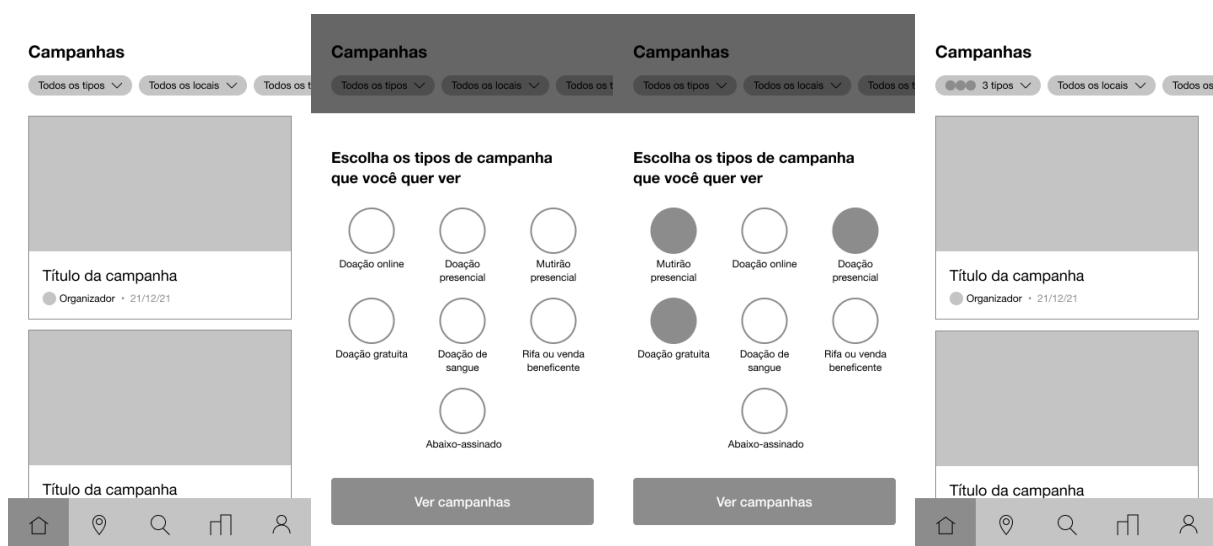


Fonte: Statcounter (2021)⁴⁵

⁴⁵ Disponível em: < <https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/mobile/brazil#monthly-202010-202110>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

A tela inicial do produto, ilustrada na Figura 6, possui uma lista em rolagem vertical com as campanhas da plataforma. Para cada campanha, são apresentadas as informações: título, organização responsável e data alvo, além da possibilidade de utilizar uma imagem. Além disso, a listagem conta com filtros de tipo, tema e local da campanha. Ao clicar em um dos filtros, a tela é sobreposta por um campo para selecionar as opções desejadas. A exceção do filtro de local, que abre um campo de texto para a busca do local desejado e apenas um resultado pode ser escolhido, os filtros de tema e tipo são exibidos como opções de múltipla escolha e podem ser escolhidas mais de uma opção.

Figura 6 - Página inicial de campanhas e funcionamento dos filtros

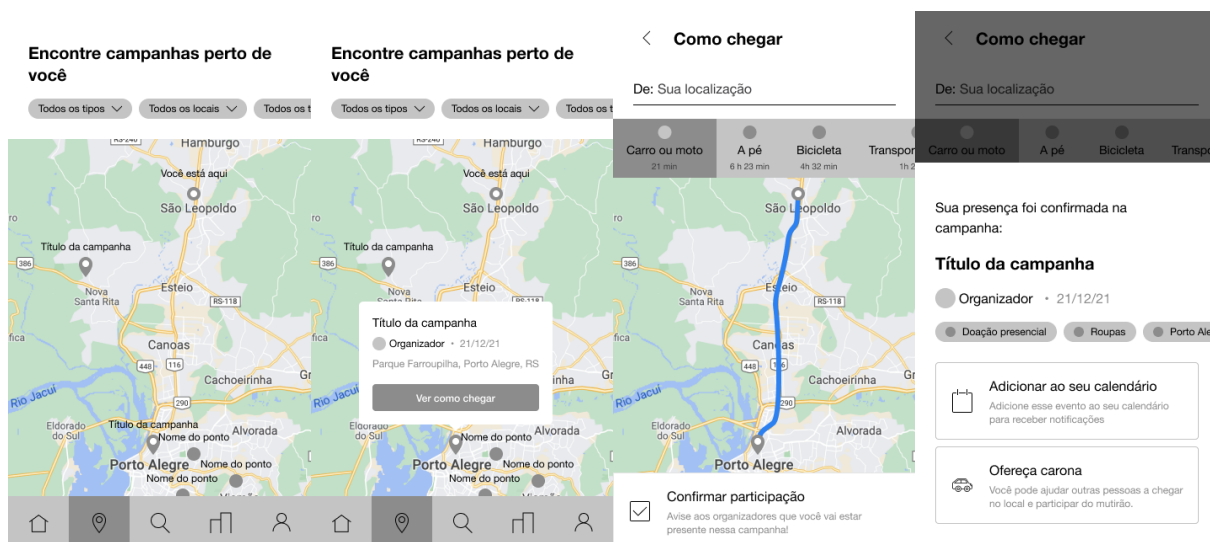


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na área inferior da tela, junto a sua margem, está o menu principal da aplicação, que é fixo e está presente em todas as telas principais de cada área. Os cinco ícones nele presentes são clicáveis e representam diferentes áreas do produto, sendo respectivamente: *home* (página inicial), mapa, busca, organização e perfil do usuário.

Na área de mapa, o usuário pode utilizar a geolocalização de seu dispositivo para ver ações que estejam acontecendo perto dele. Na representação da Figura 7, é possível perceber três tipos de marcadores no mapa, sendo eles: o local do usuário, locais de campanhas presenciais e pontos de coleta de doações presenciais. Ao clicar em um dos locais ou pontos de coleta, o usuário visualiza as informações da campanha (título, organização e data alvo), além do nome local.

Figura 7 - Funcionamento do mapa

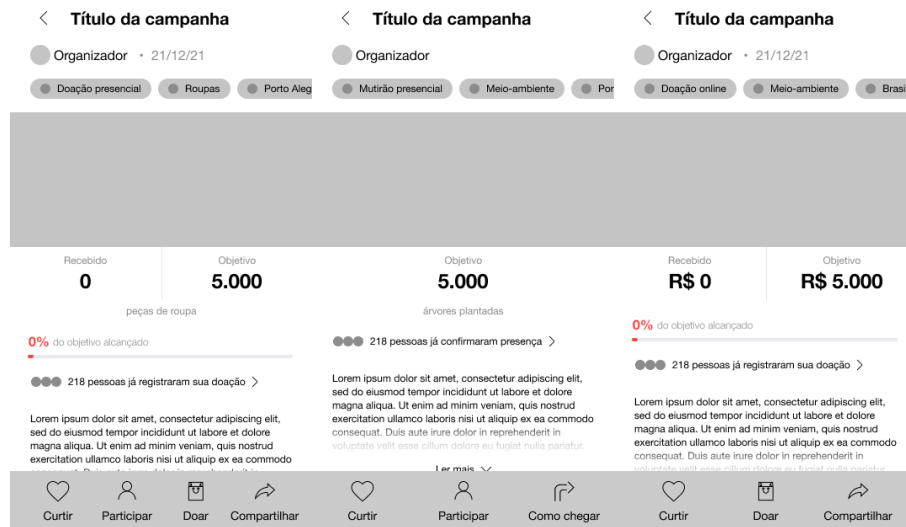


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Clicando no botão “Ver como chegar” o usuário é então apresentado a uma visão de rotas até o local. Nessa visão, fortemente inspirada pelo *app* de navegação *Google Maps*, é possível escolher diferentes meios de transporte até o local, visualizar a rota marcada no mapa e o tempo estimado da rota. Além disso, o menu principal é substituído pela ação principal, que no exemplo utilizado, sendo uma ação presencial, é confirmar presença. Além disso, um participante pode oferecer carona para pessoas próximas ao seu trajeto até o local.

Na Figura 8 é possível perceber que, nas telas de detalhamento de cada campanha, o menu principal também é substituído por um menu interno, cujas opções mudam de acordo com o tipo da campanha. Todas as campanhas têm as ações de curtir e compartilhar. Ações presenciais tem a ação de participar, em que um usuário pode confirmar sua participação e se voluntariar a ajudar na organização do evento. Mas enquanto campanhas presenciais como mutirões, que possuem um local único de realização, tem a opção “Como chegar”, ações de doação presencial, que podem ter diferentes pontos de coleta, tem a ação “Doar”, onde o usuário tem acesso a detalhes sobre as formas de doação. A ação de doar também está presente nas campanhas de doação *online*. Entretanto, nessas, apenas dá acesso à plataforma de arrecadação de doações utilizada.

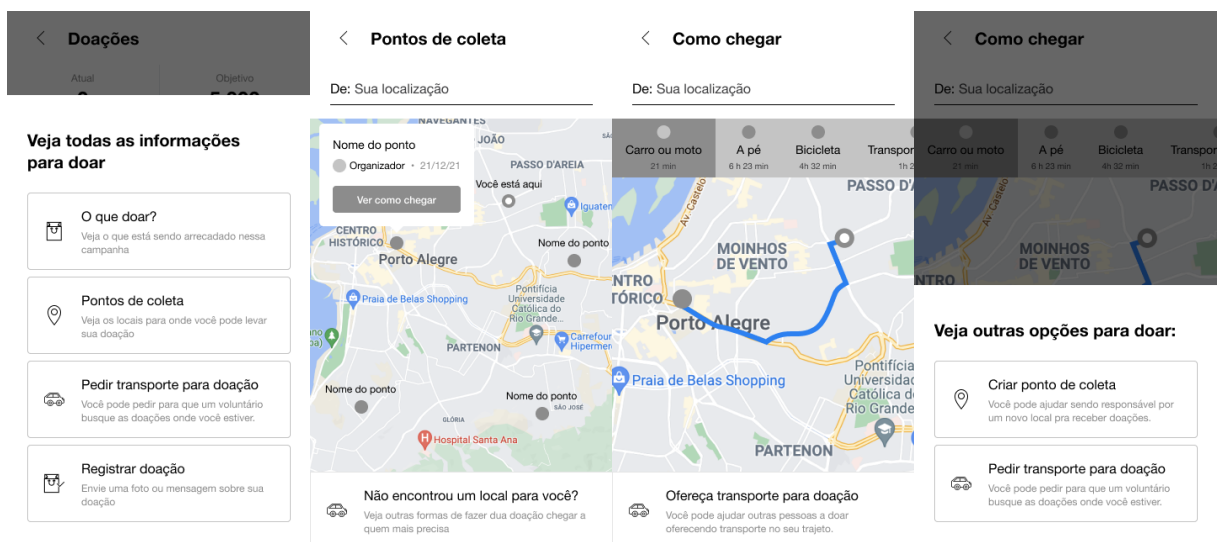
Figura 8 - Diferentes tipos de detalhamento de campanha



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Nas campanhas de doação presencial, a ação de doar é um pouco mais elaborada. Como podemos ver na Figura 9, ela apresenta informações sobre os tipos de doações aceitas, além de poder ver os pontos de coleta existentes. Um usuário também pode criar um novo ponto de coleta ou solicitar o transporte de sua doação, para que outro usuário se voluntarie a buscar os materiais a serem doados e levá-los até um ponto de coleta.

Figura 9 - Doações presenciais

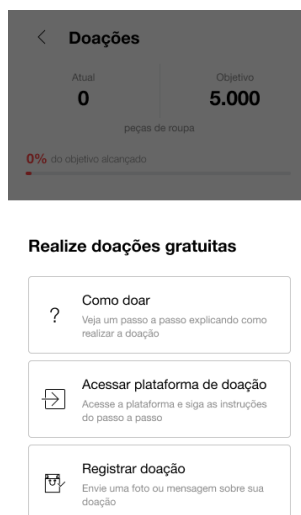


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Além disso, a opção de registrar doação aparece tanto nas doações presenciais quanto nas doações gratuitas. Essa ação tem como objetivo facilitar a contagem de doações, que pode ser automatizada através do preenchimento de informações pelos

usuários e processamento de dados do sistema. Doações gratuitas também podem possuir um tutorial sobre como realizar as doações, além do link de acesso a plataforma utilizada para doar, como observado na Figura 10.

Figura 10 - Doações gratuitas através de plataformas



Fonte: elaborado pela autora (2021).

A ação de participar também é diferente de acordo com o tipo de ação presencial. No caso de uma doação presencial, usuários podem se voluntariar para ações como a organização e contagem das doações, a criação de pontos de coleta e o transporte de doações. Tais ações estão ilustradas na Figura 11. Já no caso de mutirões, auxiliar na organização do evento ou realizar o transporte de pessoas ou materiais. Novas funções também podem ser inseridas pelas organizações, dada as necessidades específicas para suas campanhas.

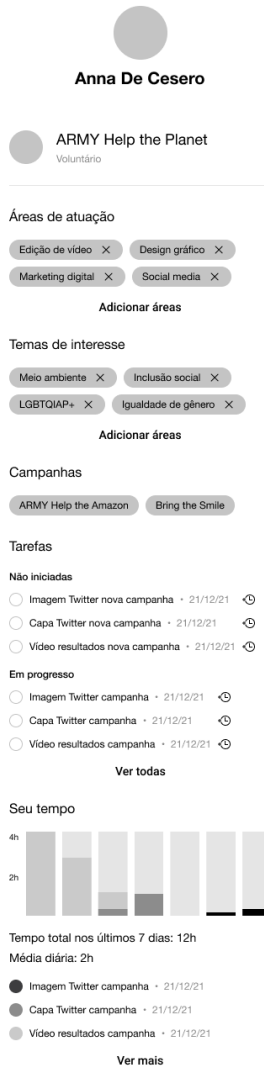
Figura 11 - Diferentes formas de participação



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Essas formas de participação, assim como as doações gratuitas, são uma forma para que usuários possam participar de ações de ativismo sem contribuir de forma material. Buscando criar outras formas de facilitar a participação, foi criada a noção de áreas de atuação, através da qual um usuário pode se voluntariar a realizar atividades ligadas à sua área para organizações que estejam buscando. Essas informações constam no perfil do usuário. No exemplo na Figura 12, podemos ver um exemplo de perfil de usuário que é voluntário de uma organização.

Figura 12 - Perfil de usuário



Fonte: elaborado pela autora (2021).

No perfil do usuário, além de suas áreas de atuação e temas de interesse, que todo usuário possui, estão as informações sobre seu voluntariado. Caso o usuário tenha um vínculo com uma organização, no seu perfil ele pode ver as campanhas de que está participando, suas tarefas e uma visão sobre o tempo utilizado nas atividades de voluntariado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente trabalho, foi possível compreender o cenário de ativismo do *fandom* ARMY no Brasil a partir da perspectiva do *Design* de Experiência do Usuário. Através da utilização do *Human Centered Design*, realizamos uma Pesquisa de Experiência do Usuário, na qual buscamos entender as principais dores e dificuldades dos participantes e organizadores de ações de ativismo do *fandom*. Além disso, foi possível explorar esses aprendizados e as potencialidades da tecnologia para criar e prototipar uma proposta de produto digital voltada para o público em questão. Portanto, considera-se que foram cumpridos os objetivos propostos.

Entretanto, entende-se que, dado o escopo do desenvolvimento deste trabalho, nem todas as possibilidades foram exploradas. Primeiramente, reiteramos que a terceira etapa do *Human Centered Design* não chegou a ser realizada, não havendo a implementação das soluções criadas, transformando-as em um produto real, que entregue valor ao usuário.

Ao mesmo tempo, por partir de histórias e problemas reais, que encontram seu fundamento em um sistema complexo de relações, o aprendizado gerado pela pesquisa realizada tem potencial para a geração de mais soluções. Ao mesmo tempo, as soluções que já foram criadas podem e devem, de acordo com a visão do *Human Centered Design*, ser entregues ao público e submetidas a um ciclo de *feedback*, aprendizado e iteração.

Percebemos também que a estrutura criada com foco no contexto do ativismo de fãs do grupo BTS pode ser replicada, adaptada reutilizada para outros cenários de ativismo. Em outra direção, o produto pode também ser ainda mais personalizado, a fim de trazer os aprendizados sobre os hábitos de consumo dos fãs para dentro da plataforma, que pode vir a englobar conteúdos e recompensas. Como dito anteriormente, diversos outros caminhos ainda não foram explorados. Portanto, esse trabalho deixa perspectivas para futuras pesquisas com novos vieses ou aprofundamentos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da coreia do sul**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.
- BENATAR, Julien; HUGHES, Shannon; ZEE, Anbelle. **Next Big Sound Introduces: Weekly Performance Insights**. Disponível em: <<https://blog.nextbigsound.com/weekly-performance-insights-e2a9e149d91>>. Acesso 17 abr. 2020.
- BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. **The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics**. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739–768, 2012.
- BRETAS, Alex. **Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas**. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/educa%C3%A7%C3%A3o-forada-caixa/matriz-certezas-suposi%C3%A7%C3%B5es-e-d%C3%BAvidas-fa2263633655>>. Acesso em: Acesso em: 17 nov. 2021.
- BTS. **Mikrokosmos**. *In: LETRAS*. [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/mikrokosmos/traducao.html#autoplay>>. Acesso em: 21 nov. 2021.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CHANG, WoongJo; PARK, Shin-Eui. **The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS**. *Kritika Kultura*, n. 32, p. 260-287, 2019.
- DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture**. Nova York: Bloomsbury, 2013.
- FISKE, John. **Understanding the Popular**. Nova York: Routledge, 1989.
- FISKE, John. **The Cultural Economy of Fandom**. In: LEWIS, Lisa A (ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, 1992. p. 30-49. E-book.
- HAN, Benjamin. **K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation**. *International Journal of Communication*, v. 11, 2017.
- HAUNSS, Sebastian. **Promise and Practice in Studies of Social Media and Movements**. In Dencik; Leistert. *Critical Perspectives on Social Media and Protest. Between Control and Emancipation*. P. 13-34. London: Rowman and Littlefield, 2015.

HILLS, Matthew. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.

IDEO. **Human Centered Design: Kit de ferramentas**. 2015. Disponível em: <https://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_Portuguese-42ba3230234c803cf06558ea5138a1c6.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. **The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.** Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture**. Londres: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNG, Sun. **Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom**. *Transformative Works and Cultures*, n. 10, 2012.

KO, Nusta Carranza et al. **Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil**. *Development and Society*, v. 43 n. 2, p. 297-350, 2014.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Londres: Sage, 2010.

LEE, Sangjoon; NORNES, Abé Markus. **Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media**. 2012.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário: Um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis**. São Paulo: Novatec, 2013.

MARCOTTE, Ethan. **Responsive Web Design**. Nova York: A Book Apart, 2011.

NIELSEN, Jakob; LANDAUER, Thomas K. **A mathematical model of the finding of usability problems**. Nova York: Association for Computing Machinery, 1993.

NUNNALLY, Brad; FARKAS, David. **UX Research: Practical techniques for designing better products**. Sebastopol: O'Reilly, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: The power of Organizing Without Organizations**. Londres: Allen Lane, 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

URBANO ET AL. **K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS**. *Logos*, v. 27 n. 03, p. 177-192, 2020.

WROBLEWSKI, Luke. **Mobile First**. Nova York: A Book Apart, 2011.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021: Global Overview Report**. [S. l.], 2021a. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021: Brazil**. [S. l.], 2021b. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 23 jun. 2021.