

RELAÇÕES PÚBLICAS E CULTURA DE FÃS: ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS FÃS BRASILEIROS DE K-POP NA INTERNET.

LETÍCIA FERREIRA DA SILVA*

MARCUS VINÍCIUS DE JESUS BONFIM**

* Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Católica de Santos (UNISANTOS), graduada em 2017. E-mail: ltcferreira@outlook.com.

** Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Católica de Santos (UNISANTOS). E-mail: marcus.bonfim@unisantos.br.

RESUMO

As Relações Públicas são uma atividade profissional e teórica centrada no sistema organização-públicos por meio da gestão da comunicação e relacionamentos. Considerando que o advento das tecnologias de *internet* e mídias sociais digitais causaram uma grande mudança na vida das pessoas, ou seja, dos públicos, é necessário que os profissionais dessa atividade estejam a par com tais transformações, pois a partir da compreensão que seus projetos poderão ser efetuados de maneira eficaz. Nesse sentido, este trabalho propõe o entendimento do comportamento ativo do público digital, que surgiu em consequência às novas tecnologias de comunicação, baseado no estudo da comunidade de fãs brasileiros de música *pop* sul-coreana, o *k-pop*. Entende-se que, a partir do estudo de grupos participativos por natureza uma maior compreensão do público contemporâneo pode ser alcançada, como o entendimento de que este público está a construir seus próprios espaços por meio da *internet*, utilizando plataformas já existentes para habitar e conviver conforme seu próprio conjunto de regras e costumes, sem grande interferência de terceiros.

PALAVRAS-CHAVES

Relações Públicas. Internet. Mídias Sociais Digitais. Cultura de Fãs. K-pop.

INTRODUÇÃO

O advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), em principal a *internet* e as mídias sociais digitais, afetou profundamente as organizações e a atividade de Relações Públicas, dado que “passou a interferir na atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou a relação entre comunicadores e públicos” (TERRA, 2009, p. 2). Para Bianca Dreyer (2014 *apud* DREYER, 2017, p. 55-56), o ambiente digital é fundamental para o exercício de tal atividade pois o mesmo é um espaço que concentra uma diversidade de públicos, além de conservar a interação e o diálogo como elementos quase que naturais e possibilitar ao relações-públicas o atendimento das expectativas das organizações e dos públicos envolvidos¹. Nesse sentido, pode-se depreender que é necessário que os profissionais desta área de atuação busquem adquirir máxima compreensão da *internet*, do ambiente virtual e do público que nele habita, para que seus projetos que envolvam o mundo virtual sejam realizados de forma eficaz.

Com fundamento nessa constatação, este artigo propõe o entendimento do comportamento do público digital baseado no estudo da comunidade *online* de fãs brasileiros de música *pop* sul-coreana, o *k-pop*, uma vez que é possível entender que é a partir da análise de grupos participativos por natureza, como as comunidades de fãs, que uma maior compreensão do público contemporâneo pode ser alcançada (HUTCHINS; TINDALL, 2016).

Considerando-se que Lucy Bennett (2014) compreende a impossibilidade de estudar todos os aspectos digitais de uma comunidade de fãs de uma única vez, isto é, em uma única pesquisa, e, portanto, fragmenta seus estudos em quatro esferas distintas, porém correlacionadas (comunicação; criatividade; conhecimento; poder organizacional e cívico), foi estabelecido que este trabalho seguiria o modelo criado pela autora e abordaria o comportamento do *fandom*² brasileiro de *k-pop* no ambiente digital sob a óptica de divisão, análise e explanação dos quatro elementos de Bennett, com foco nas práticas desenvolvidas pelos fãs no interior de sua comunidade digital.

Uma vez que, para Adrienne Evans e Mafalda Stasi (2014, p. 16), a metodologia de pesquisa mais adequada aos estudos sobre fãs realizados no ambiente virtual é a etnografia digital, o método científico escolhido para esta pesquisa foi um baseado nos pilares deste tipo de etnografia, e assim empregou técnicas de pesquisa como observação direta extensiva (com o uso da ferramenta questionário), e observação participante natural, vide a condição de fã brasileira de *k-pop* de um dos pesquisadores (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Um questionário (APÊNDICE) foi elaborado para a monografia “Relações Públicas e Cultura de Fãs: Estudo do comportamento dos fãs brasileiros de *k-pop* na internet” desenvolvido com 28 perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha. Este inquérito foi encaminhado para alguns membros da comunidade em questão a partir do uso da ferramenta *Google Forms*, um recurso de coleta de dados *online* oferecido de forma gratuita pela organização *Google*. Para sua difusão, o *hyperlink* de acesso ao questionário foi enviado a alguns contatos pessoais de um dos autores que, além de membros da comunidade que se propuseram a responder as questões, se responsabilizaram de repassá-lo a outros fãs; foi publicado nas contas de mídias sociais digitais pessoais de um dos pesquisadores, especificamente *Facebook* e *Twitter*; e foi

¹ Para Dreyer (2017, p. 18), as expectativas dos públicos em relação às organizações no ambiente digital são referentes ao desejo de diálogo entre ambas as partes.

² *Fandom* é um termo em inglês comumente utilizado em referência às comunidades de fã. Etmologicamente, é a junção das palavras *fan* (fã) e *kingdom* (reino), ou seja, em tradução literal, reino de fã.

divulgado por duas páginas no *Facebook* relacionadas ao *k-pop*, a COISAS DE K-POPPER³ e a ARMYS BR⁴, que possuíam, no dia da publicação, 212.720 mil e 180.863 mil seguidores, respectivamente.

Publicado na *internet* no dia 28 de outubro de 2017 e disponível por um período de 5 dias, o questionário obteve 1789 respostas. Entretanto, após análise, 15 destas respostas foram descartadas devido à sua divergência em relação à natureza da pesquisa: enquanto o estudo tem como referência o universo brasileiro de fãs de *k-pop*, estas respostas foram oriundas de fãs portugueses ou de fãs residentes no Japão⁵. Ao fim, 1774 respostas foram estudadas para o desenvolvimento do trabalho.

RELAÇÕES PÚBLICAS E CULTURA DE FÃS

Os autores James Grunig e Todd Hunt (1984 *apud* GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 34) compreendem as Relações Públicas como “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos”, isto é, as Relações Públicas são a atividade responsável por gerenciar, de forma estratégica, a comunicação e os relacionamentos entre uma organização, seja ela pública ou privada, e todos os públicos a ela associados (FRANÇA, 2004, p. 97).

Os públicos, bem como as organizações, são objetos intrínsecos e fundamentais para as Relações Públicas (DREYER, 2017, p. 42), e podem ser considerados o objetivo maior da atividade (FRANÇA, 2004, p. 21). Dessa maneira, alguns estudiosos da área se propuseram a teorizar este aspecto das Relações Públicas e desenvolveram teorias e modelos para sua conceituação, tais como a fragmentação de públicos em interno, externo e misto, que divide os públicos a partir de critérios geográficos⁶ (FRANÇA, 2004, p. 63); a tipologia de Lucien Matrat, que os segmenta conforme seu poder de influência sobre os objetivos das organizações (SIMÕES, 1995 *apud* FRANÇA, 2004, p. 63); a Conceituação Lógica de Públicos (CLP) de Fábio França (2004), que os fraciona em públicos essenciais, não essenciais e redes de interferência; e a Teoria Situacional de Públicos de James Grunig e Todd Hunt (1983 *apud* FRANÇA, 2004), que considera a existência de “três condições necessárias para a existência de um público” (Idem, p. 53): (1) a confrontação de um mesmo problema proveniente da organização, (2) o reconhecimento da existência deste problema (3) e a organização para se reagir ao problema (Idem, p. 54), e, desse modo, os parte em quatro categorias:

O não-público, isto é, o grupo ao qual não se aplicam as três condições citadas para a constituição de um público. Diante de um não-público a empresa não exerce influência sobre ele, nem ele sobre a empresa.

Público latente: quando os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da organização, mas não o detecta.

Público consciente: quando o grupo reconhece o problema.

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/ONKpoppers/?ref=br_rs> Acesso em: 28 out 2017.

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ARMYSBRAZIL/>> Acesso em: 28 out 2017.

⁵ Neste caso, optou-se pela invalidação das respostas por motivos de a nacionalidade brasileira do fã não poder ser assegurada, e a possibilidade de a não residência no Brasil causar uma falha no envolvimento com o restante do *fandom* brasileiro de *k-pop*.

⁶ Conforme França (2004, p. 66) “público interno é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição” e é formado, principalmente, pelos funcionários das organizações; público externo é “aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos” (Idem, p. 69), e não vivencia a rotina da organização; e público misto “é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição” (Idem, p. 71), como familiares dos funcionários, fornecedores e acionistas, por exemplo.

Público ativo: quando o público organiza-se para discutir e fazer alguma coisa sobre o problema (*ibidem*).

Entretanto, para Hutchins e Tindall (2016), embora uma excelente pesquisa sob as diretrizes de tais modelos tradicionais possa fornecer uma visão abrangente referente à recepção, processo e psicologia de mensagens persuasivas, hoje, em virtude do advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), eles podem ser considerados insuficientes.

As autoras (*ibidem*) assim julgam, pois compreendem que, além de não aludir os públicos habitantes na *internet*, indivíduos ativos, participativos, produtores e compartilhadores de conteúdo, ubíquos e altamente motivados para dialogar com organizações e marcas (DREYER, 2017; HUTCHINS; TINDALL, 2016; TERRA, 2009; 2011), as conceitualizações tradicionais não discutem formas de engajamento entre organizações e públicos digitais.

Nesse sentido, Hutchin e Tindall (2016) propõem que, primeiramente, é preciso repensar os modelos clássicos de públicos. De acordo com as autoras (*ibidem*), tal reconfiguração é necessária pois, atualmente, em razão do contexto social digital, as responsabilidades e funções organizacionais do profissional de Relações Públicas passam por grandes mudanças, o que inviabiliza os conceitos tradicionais pois os mesmos não são aplicáveis em todas as ações desenvolvidas pela atividade.

Como parte de um novo conjunto de responsabilidades profissionais que reflete o aumento da ênfase da comunicação *online*, profissionais de RP⁷ são encarregados de criar, cultivar, e gerenciar comunidades *online* de marcas, bem como a tarefa mais complexa de estabelecer e manter os relacionamentos criados por públicos ativos, *participantes*⁸ (HUTCHINS; TINDALL, 2016, p. 4).

Elizabeth Saad Corrêa (2016, p. 68-69) concorda com Hutchins e Tindall (2016) quanto à necessidade de reconfiguração na conceituação de públicos, e afirma: “na atividade de relações públicas, o público no ambiente digital apenas ganha importância”. Considerando que é necessário ao profissional de Relações Públicas conhecer a fundo os públicos aos quais ele planeja se dirigir, Barbachan (2016, p. 64) apresenta que Hutchins e Tindall (2016) consideram que, para definir e entender os públicos ativos no ambiente digital, é fundamental o estudo de comunidades já participativas, haja vista que a participação é uma característica proeminente no indivíduo presente na *internet*. Para Hutchins e Tindall (2016, p. 3, tradução nossa), “examinar públicos que já são ativos e engajados é um passo necessário no novo mundo das relações públicas das mídias sociais”⁹. Assim, as autoras (Idem, p. 5-6) propõem o estudo de comunidades de fãs, os *fandoms*.

Embora uma figura comum na sociedade contemporânea, o fã e sua definição são um embate no ambiente acadêmico (MARTINS; SOUZA, 2012, p. 1). Entre as muitas concepções disponíveis, considerou-se apropriada para este trabalho a proposta por Mark Duffett (2013), pesquisador de comunidades de fãs de música. Para Duffett (Idem, p. 2; 18), o fã é aquele indivíduo que apresenta uma ligação emocional pessoal, positiva e relativamente profunda com um elemento da cultura popular, e que, movido pelo desejo de explorar o universo do seu objeto de interesse, se envolve em práticas particulares de sua comunidade por ver a criatividade como uma forma de exteriorizar sua conexão com o item admirado.

⁷ Contração da expressão Relações Públicas.

⁸ Tradução nossa para “As part of a new set of professional responsibilities that reflect the increasing emphasis of online communication, PR practitioners are charged with creating, cultivating, and managing online brand communities, as well as the more complex task of establishing and maintaining the relationships created by active, engaged publics” (HUTCHINS; TINDALL, 2016, p. 4).

⁹ Tradução nossa para “Examining publics that are already active and engaged is a necessary step in the new public relations world of social media” (HUTCHINS; TINDALL, 2016, p. 3).

Ao se referir às práticas particulares de fãs, Duffett (2013) remete ao desenvolvimento de produtos culturais dentro das comunidades, criados a partir do processo de apropriação e ressignificação de conteúdos midiáticos. Para Silveira (2010, p. 89-97), os sete principais produtos criados por fãs são: *fanzines* (revistas), *fanfictions* (narrativas), *fanfilms* (filmes ou vídeos amadores), clipes musicais, *fanarts* (ilustrações), *spoiling* (divulgação de informações inéditas e/ou não oficiais sobre conteúdos midiáticos) e *fansubbing* (criação de legendas para conteúdos em línguas estrangeiras).

O estudo do comportamento dos públicos digitais por meio da análise de comunidades de fãs demonstra ser possível ao ponderar-se que, segundo Lanier Jr. e Fowler III (2013, p. 284-285), os *fandoms* em muito se assemelham aos públicos nas mídias sociais digitais. Para os autores (2013), os fãs, além de utilizarem a *internet* e as novas mídias para desenvolver suas práticas particulares, formam comunidades de característica heterogênea, constituídas por vários tipos de indivíduos que muito diferem em suas formas de participação e níveis de engajamento. Ademais, Jenkins (2009) compreende as práticas de fãs como um elemento integrante da cultura participativa, um modelo de produção cultural comum no ambiente digital, que possui como uma de suas particularidades a apropriação e manipulação de conteúdos de mídia para sua futura redistribuição sob novos formatos.

Lanier Jr. e Fowler III (2013, 284) ainda se apropriam das convicções de Booth (2010), Fiske (1989) e Sandvoss (2005) para expor o elemento que diferencia os *fandoms* de outras comunidades: os fãs fazem de forma explícita o que todos fazem de modo implícito, isto é, os “[...] fãs interpretam o mundo a sua volta, comunicam esses significados com outros, e produzem seus próprios significados baseados naquelas partes do mundo que eles mais gostam¹⁰”. Embora todas as pessoas façam isso em diferentes níveis, os autores (2013) consideram que os fãs são os únicos que o fazem de maneira aberta e consciente, o que nos permite concluir que as comunidades de fãs são a escolha ideal de objeto para análise de comportamento no ambiente digital, considerando-se que seu estudo é facilitado por características que a elas são inerentes.

O QUE É K-POP?

Choi e Maliangkay (2015, p. 1; 5) apresentam a música *pop* sul-coreana, o *k-pop*, como algo além de um gênero musical. Os autores (*ibidem*) o entendem como um entretenimento *sui generis*, ou seja, um produto único, sem igual, e o descrevem como “um mosaico que combina história, música, dança em grupo, performance corporal e desfile de moda¹¹” que, com seu forte apelo performático e visual, hoje faz parte do conjunto de culturas populares globais.

Para os autores (Idem, p. 5), entre as características que particularizam o *k-pop* estão a união de elementos oriundos do *hip hop*, *euro techno*, *grunge*, *pop* e *rap* nas músicas; a incorporação de coreografias contemporâneas nas apresentações dos artistas; a criação de letras de músicas a partir da mescla de palavras em inglês e em coreano; e a aparição ocasional de onomatopéias japonesas e chinesas nas canções¹².

¹⁰ Tradução nossa para “[...] fans interpret the world around them, communicate these meanings with others, and produce their own meanings based on those parts of the world that they liked most” (LANIER JR.; FOWLER III, 2013, p. 284).

¹¹ Tradução nossa para “It is a mosaic that blends storytelling, music, group dance, body performance, and fashion show” (CHOI; MALIANGKAY, 2015, p. 5).

¹² Para melhor compreensão do *k-pop*, elaborou-se uma *playlist* de clipes musicais do estilo na plataforma *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLOeQlcyLhZWisLM70jr2XqG_2wru_5ISA>.

A COMUNIDADE BRASILEIRA DE FÃS DE K-POP

A maioria dos fãs brasileiros de *k-pop* que responderam ao questionário se identificam como integrantes do sexo feminino, possuem entre 14 e 17 anos de idade, residem na região Sudeste do país e são fãs do estilo há 1 ou 2 anos, o qual conheceram por meio da *internet*. Esta caracterização pode ser entendida como o perfil do fã brasileiro de *k-pop*.

Antes de dar início a análise dos quatro elementos de Bennett (2014) e das práticas participativas dos fãs em voga, percebeu-se a necessidade de, primeiramente, estabelecer seus costumes e hábitos em relação ao uso da *internet*, para melhor compreensão da comunidade. Dessa maneira, por meio da pesquisa, foi possível apreender que os fãs brasileiros de *k-pop* são pessoas altamente conectadas às novas mídias¹³, sendo os mesmos comumente usuários de mais de uma plataforma de mídias sociais, principalmente, *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*, que passam várias horas de seus dias *online* no ambiente digital, geralmente de 5 a 6 horas, das quais de 3 a 4 são despendidas em dedicação ao *k-pop*, ou seja, número igual ou superior à metade do tempo total. Esses dados evidenciam que o *k-pop*, tal como as plataformas de mídias sociais, está presente no cotidiano dos fãs brasileiros.

Dados oferecidos pelo centro de pesquisa Pew Research Center expõem que, em 2016, 79% dos americanos com acesso à *internet* eram usuários do *Facebook* (plataforma mais popular), 32% do *Instagram*, 31% do *Pinterest*, 29% do *LinkedIn*, e 24% *Twitter* (GREENWOOD et al, 2011). Essa tendência muda quando relacionada aos fãs brasileiros de *k-pop*, pois os resultados de nosso questionário expõem que, além da média de uso dessas plataformas ser superior entre os fãs em comparação à americana, aquelas mais populares são o *Facebook* (89%), o *YouTube* (84%) e o *Twitter* (71%).

Pode-se entender essa mudança como consequência dos objetivos de cada plataforma. Por exemplo, enquanto o *Instagram* pode ser visto como um espaço para compartilhamento de fotos e imagens, o *Facebook* e o *Twitter* podem ser percebidos como espaços para os fãs dialogarem e trocarem experiências, algo de maior valor para a comunidade. Corroborando esta colocação o índice de uso da plataforma *Amino* (32%), que funciona por meio de fragmentação: grupos de fãs e outras comunidades podem desenvolver seus próprios aplicativos exclusivos dentro da plataforma, nos quais interagem da maneira que preferirem, seja conversando entre si, publicando fotos, escrevendo diários ou divulgando notícias. Assim, é possível inferir que, além de os fãs estarem mais presentes nas plataformas de mídias sociais do que outras pessoas, eles são influenciados pelo *k-pop* no modo em que se relacionam com elas e com outros fãs no espaço virtual.

Também é interessante notar que um número significativo de fãs declarou usar plataformas de mídias sociais de origem oriental. Embora o uso do *V LIVE* (57%), uma plataforma desenvolvida com o objetivo de aproximar os ídolos de *k-pop* de seus fãs por meio de vídeos ao vivo e interação, seja compreensível¹⁴ apesar da barreira idiomática, a presença de usuários de plataformas como *KakaoTalk* (17%), *SNOW* (35%) e *Weibo* (4%), para melhor percepção, as versões sul-coreanas do *WhatsApp* e *Snapchat*, e chinesa do *Twitter*, respectivamente, mostra que os fãs estão a assimilar a cultura daqueles que eles admiram, e dispostos a integrar espaços que, normalmente, não fariam parte, apesar das dificuldades que possam vir a existir.

Além de mapear a presença dos fãs de *k-pop* nas plataformas de mídias sociais, entende-se a necessidade de analisar as diferentes funções que a elas os fãs atribuem. Ao serem

¹³ Barbachan (2016, p. 62) entende como novas mídias os *blogs*, *wikis*, fóruns, plataformas de mídias sociais e outros.

¹⁴ O *k-pop* muito explora o apelo visual, portanto, apesar da barreira idiomática, é compreensível o uso do aplicativo por fãs brasileiros pois os vídeos são interativos, bem produzidos e, muitas vezes, apresentam legendas em inglês.

questionados acerca de seus costumes na *internet*, os fãs declararam realizar muitas práticas relacionadas ao *k-pop*, as quais a maioria pode nos auxiliar a constatar algo diferente sobre eles.

O fato de a maioria dos fãs assistir a clipes musicais na *internet* (71%) e acompanhar notícias (16%) sobre os grupos de *k-pop* por lá demonstra que os fãs encontraram nesta tecnologia uma maneira de burlar os meios de comunicação de massa, que não transmitem os conteúdos pelos quais eles estão interessados. O considerável número de fãs que assistem aos treinos de dança dos *k-idols*¹⁵ e tentam reproduzir as coreografias das apresentações (12%), que buscam na *internet* vídeos com as letras romanizadas das canções em coreano para aprender a cantar e pronunciar as palavras da maneira correta (3%), que buscam a tradução das músicas que estão ouvindo (2%), e que assistem a vários vídeos de *k-pop* durante o dia (28%), principalmente montagens feitas por outros fãs, como *cracks* e *funny moments*, demonstra que os fãs se envolvem nessa cultura profundamente, e que eles estão abertos à novas experiências, dispostos a alterar seu modo de vida por algo lhes faz bem.

Ainda é relevante ressaltar que o interesse dos fãs perpassa o *k-pop* e circunda outros aspectos da cultura sul-coreana, principalmente o idioma, vide que 27% dos consultados declararam usar a *internet* para aprender a língua, 19% para assistir às novelas, e 16% ver os programas televisivos de variedades. Isso pode ser entendido como decorrência da característica condutora do *k-pop*, que, geralmente, leva os fãs a se interessarem por outros produtos oriundos do país. Aliás, não apenas produtos, mas a cultura como um todo demonstra ser alvo do interesse dos fãs, uma vez que 6% das pessoas questionadas declararam utilizar a *internet* para pesquisar mais sobre o assunto.

Ao unir todas as informações até então apresentadas, pode-se inferir que a *internet* está a ser utilizada pelos fãs de *k-pop* de diversas formas, desde como meio de entretenimento até maneira de se exercitar fisicamente ou treinar outros idiomas. Embora diferentes em natureza, todas essas e outras funções foram atribuídas pelos fãs às novas mídias como meio de suprir tanto suas necessidades intrinsecamente pessoais, como aquelas que o estilo criou em seus interiores.

Além dessas, outras constatações surgiram a partir da pesquisa. A seguir, sua explanação a partir de sua fragmentação sob os quatro elementos de Bennett.

A VISÃO DE BENNETT SOBRE O ELEMENTO COMUNICAÇÃO

Bennett (2014, p. 7) entende que, embora a comunicação e a conexão entre fãs sempre tenha sido uma parte central dos *fandoms*, realizadas em encontros em *shows* ou conveções, por exemplo, a *internet* e as mídias sociais permitiram maiores desenvolvimento e fragmentação de comunidades e redes de fãs. Em relação a esta pesquisa, pode-se perceber este fato ao analisar certas declarações adquiridas por meio do questionário referentes ao diálogo entre fãs e amigos no ambiente virtual.

Entre os fãs consultados, 78% afirmaram que costumam conversar com outros fãs na *internet*, 73% declararam já terem desenvolvido uma amizade fundada no ambiente digital e, dentre estes, 47% afirmaram que, pelo menos uma vez, essas amizades passaram para o mundo presencial. A prova de que a *internet* e as mídias sociais digitais desenvolveram e fragmentaram as comunidades de fãs, como apresenta Bennett (2014), se encontra em todos os dados, a despeito de respostas positivas ou negativas, uma vez que aqueles que nunca se encontraram pessoalmente com seus amigos virtuais declararam que não o fizeram devido a

¹⁵ A palavra *k-idol* é referente à abreviação da expressão em inglês *Korean Idol*, em português, ídolo coreano, e é o modo como os fãs de *k-pop* costumam aludir aqueles que são integrantes de grupos musicais coreanos.

distância geográfica, e aqueles que se encontraram disseram ter viajado grandes distâncias para tal, o que expõe a amplitude do *fandom*. Ademais, algumas declarações expuseram outra função atribuída pelos fãs de *k-pop* às novas tecnologias de *internet*: a organização de encontros entre fãs e amigos virtuais.

Outra colocação de Bennett (Idem, p. 7) diz respeito ao advento das mídias sociais digitais que, de acordo com a autora, “[...] teve um forte impacto em alguns fóruns online, com alguns membros se conectando por meio dessas plataformas, como Facebook, Twitter, Tumblr e Instagram, e lá se comunicando e compartilhando notícias de uma maneira mais instantânea¹⁶”. É desse modo que se comportam os fãs brasileiros de *k-pop*, que se conectam a essas e outras plataformas para dialogar e compartilhar notícias quase instantaneamente. Entretanto, neste caso o mais interessante é notar que as notícias e tópicos de diálogo são oriundos de acontecimentos que, em sua maioria, ocorreram em um país longínquo em relação ao Brasil, e isso sem perder sua característica de instantaneidade. Ao serem questionados sobre as formas como se mantêm atualizados acerca das notícias do *k-pop*, 73% dos fãs responderam que o fazem acompanhando perfis de grupos musicais nas plataformas de mídias sociais e seguindo perfis de *fanbases*¹⁷ nacionais.

Enquanto a primeira situação, além de um exemplo cotidiano da globalização possibilitada pela *internet* e pelas mídias sociais, pode ser entendida como uma amostra do avanço tecnológico pelo qual a sociedade global passou, visto que brasileiros podem entrar em contato direto com seus ídolos sul-coreanos com apenas alguns *clicks*, a segunda pode ser percebida como uma prova das competências e habilidades de alguns fãs de *k-pop*, que utilizam as tecnologias disponíveis para se organizar e desenvolver equipes de trabalho que assumem, de forma voluntária, a responsabilidade de informar o restante da comunidade de fãs sobre as notícias de seu objeto de afeto, trabalhando em um constante processo de colhimento, tradução e veiculação de notícias, *posts* em plataformas de mídias sociais, vídeos, e outros conteúdos.

Considerando o alto número de fãs que acompanha as *fanbases*, pode-se depreender que os fãs envolvidos neste tipo de trabalho executam suas funções de maneira eficaz, a ponto de ter suas organizações amadoras vistas como referência de portal de notícias dentro do *fandom*. Assim, aqui encontram-se casos de pessoas comuns que assumem, voluntariamente e, na maior parte das vezes, sem qualificação profissional, posições de responsabilidade dentro das comunidades. Esse cenário também pode ser percebido referentes ao desenvolvimento de *blogs*, canais no *YouTube*, páginas no *Facebook*, e portais de notícias especializados. Embora não seja a maioria dos fãs que praticam este tipo de atividade (34% declararam ter ou integrar alguma organização produtora de conteúdo), um número expressivo o faz, e isso não pode ser ignorado.

Além de fundar organizações amadoras, os fãs estão a desenvolver seus próprios espaços na *internet*, utilizando locais já existentes na rede para habitar e dirigir conforme suas próprias regras, costumes e necessidades. Esses espaços podem ser encontrados, por exemplo, em ambientes como grupos de *Facebook* e *hashtags* do *Twitter*. Segundo dados obtidos por meio do questionário, as mobilizações e discussões feitas em torno de *hashtags* no *Twitter* são um elemento representativo da cultura de fãs brasileiros de *k-pop*: 76% afirmaram integrar este tipo de ação.

¹⁶ Tradução nossa para “[...] had a strong impact on some online forums, with some members connecting via these platforms, such as Facebook, Twitter, Tumblr, and Instagram, and communicating and sharing news there in a more instantaneous manner (BENNETT, 2014, p. 7).

¹⁷ Uma *fanbase* é uma organização amadora constituída por fãs de um determinado produto cultural que, comumente, tem como principais objetivos manter outros fãs atualizados sobre as notícias de seu objeto de afeto, divulgar imagens, traduções de conteúdos como vídeos de participações em programas televisivos e entrevistas para revistas, entre outros.

Ao serem indagados se costumam participar de mobilizações por *hashtags* e porquê, alguns fãs que responderam à primeira pergunta de modo afirmativo declararam que se envolvem em tais atividades por elas serem uma forma de eles demonstrarem seu amor pelo *k-idol*, de se sentirem mais próximos a eles e deixá-los felizes, de defendê-los de acusações de terceiros, de promover o *k-pop* junto a pessoas não fãs e tornar o estilo mais conhecido no mundo. Essas e outras vontades se traduzem em mobilizações como as *hashtags* de celebração a aniversários de ídolos, como, por exemplo, a *#HappyBaekhyunDay*, que ocorre anualmente no dia 5 de maio em comemoração ao aniversário de Byun Baekhyun, integrante do grupo masculino EXO. Faz-se válido ressaltar que, em 2017, esta *hashtag* alcançou o primeiro lugar nos *Trending Topics* do *Twitter* brasileiro, o que indica a alta participação dos fãs nesta prática.

Além das mobilizações contextuais, que surgem a partir de um acontecimento específico, há aquelas que são planejadas pelos fãs premeditadamente. São os casos das mobilizações para *stream* de músicas e clipes musicais, para maratona de votações em premiações e as *#SelcaDay*.

A primeira, prática de *stream*, se refere à ação de ouvir ou assistir um conteúdo repetidamente com o objetivo de aumentar seu número de acessos em plataformas digitais específicas como, por exemplo, *YouTube* e *Spotify*. O motivo desta prática pode variar dependendo da situação em que se encontram o grupo musical e o *fandom*, como nos casos dos grupos masculinos BTS e *Monsta X*. No primeiro, a maratona de *streams* no clipe musical *DNA* foi realizada pelos fãs com o objetivo de ultrapassar o recorde de clipe de *k-pop* mais visualizado no *YouTube* dentro do período de 24 horas; no segundo, o objetivo foi fazer o grupo conquistar sua primeira vitória, *first win*, em um programa musical sul-coreano, uma vez que o número de acessos contribuiu para o resultado final da premiação. É interessante notar que ambos objetivos foram alcançados: o clipe de *DNA* alcançou 20.975.068 milhões de acesso em 24 horas e obteve a marca desejada (SOOMPI, 2007), e o *Monsta X* obteve seu *first win* no dia 14 de novembro de 2017, no programa *The Show*, da emissora sul-coreana SBS.

Para realizar as maratonas de *stream*, os fãs costumam utilizar o *Twitter* e suas *hashtags* para se organizarem e definir horários e metas, além de incentivar outros fãs a participar ou executar a prática individualmente. É comum a divulgação de tutoriais para a validação de acessos para *stream* em plataformas sul-coreanas, este tido como um meio de outros fãs ultrapassarem as dificuldades causadas pela barreira idiomática, dado que pouco são os *sites* que oferecem versões alternativas da plataforma em inglês. Assim, pode-se ver que, novamente, a ideia de *fandom* como uma rede conectada é confirmada.

A segunda, mobilizações para conquista de votos em premiações, em geral ocorre em épocas de início e final de ano, haja vista que são nestes períodos que muitas premiações importantes para o *k-pop* são realizadas. Assim como na prática de *streams*, aqui alguns fãs costumam, por meio de *hashtags* no *Twitter*, organizar horários para os mutirões e incentivar outros fãs a votarem. E mais: considerando que muitas premiações permitem apenas um voto por usuário, muitos fãs costumam se disponibilizar para votar no lugar daqueles que, por algum motivo, não podem fazê-lo, desde que os mesmos ofereçam os dados de suas contas nas plataformas.

A terceira prática, a *#SelcaDay*, é uma mobilização internacional que ocorre mensalmente no *Twitter*, e é referente à ação dos fãs de publicar *selfies*, conhecidas na Coreia do Sul como *selcas*, inspiradas em *selfies* de ídolos em homenagem a alguns grupos de *k-pop*. Cada mês um grupo musical diferente é homenageado e, na publicação, além das fotos, é inserida a *hashtag* do dia, que sempre mantém a expressão *Selca Day*, mas varia conforme o nome do *fandom* do grupo a ser homenageado. Por exemplo, as *hashtags* *#ARMYSelcaDay*, *#MonbebeSelcaDay*

e #OnceSelcaDay são utilizadas nas mobilizações em homenagem ao BTS, ao Monsta X e ao TWICE, uma vez que A.R.M.Y, Monbebe e Once são os nomes dos *fandoms* desses grupos, respectivamente.

Tudo visto até então indica que os fãs estão a utilizar a *internet* e as mídias sociais digitais de modo extraordinário e por muitos não esperado. Por meio dessas novas tecnologias, mesmo que distantes fisicamente, os fãs estão conectados uns aos outros, costumam se unir em prol do alcance de objetivos em comum, e desenvolvem seus próprios espaços de convivência, ao qual comandam da forma que bem entendem, sem máxima interferência de terceiros.

A VISÃO DE BENNETT SOBRE O ELEMENTO CRIATIVIDADE

A *internet* e as mídias sociais digitais permitiram que práticas de fãs como *fanfictions*, *fanarts* e *fanvids* (vídeos criados por fãs) circulassem de modo mais fácil e rápida no interior dos *fandoms*, em comparação ao período pré-*internet*, e alcançassem maiores audiências (BENNETT, 2014, p. 8). De acordo com dados obtidos por meio do questionário, pode-se concluir que as práticas mais populares entre os fãs brasileiros de *k-pop* são as *fanfictions*, as *fanarts*, os *fanvids*, o *fansubbing* e os clipes musicais, aos quais os fãs denominam FMV (*fan music video*).

Acerca das *fanfictions*, essa prática é aquela que apresenta o maior ponto de equilíbrio entre produção e consumo entre os fãs: 29% deles escreve, e 62% costuma ler tais produções. Notar a popularidade desta atividade é interessante pois, segundo Silveira (2010), o objetivo dos fãs que produzem narrativas sobre conteúdos midiáticos é a expansão do universo ficcional, portanto, em relação aos fãs brasileiros de *k-pop* apresenta-se a questão: “o que levaria alguém a escrever ficções protagonizadas por indivíduos que existem em nossa realidade?”.

A partir da análise de algumas declarações de *ficwriters* (escritores de *fanfictions*), pode-se inferir que as razões para a criação desse tipo de narrativa são várias: alguns criam para desenvolver suas habilidades de escrita, outros o fazem pois amam escrever e o *k-pop* é uma ótima fonte de inspiração. Apesar, pode-se afirmar que o principal motivo, tanto da produção quanto do consumo de *fanfictions*, é o desejo do fã de se sentir mais próximo de seu ídolo, dado que esta foi a resposta que mais figurou as declarações do questionário da pesquisa. Para alguns fãs, criar e ler *fanfictions* causa sensações de proximidade e intimidade entre eles e os ídolos que protagonizam as histórias.

Tal desejo de proximidade com o *k-idol* acarreta no desenvolvimento de *fanfictions* de vários gêneros, como, por exemplo, um que foi citado por uma fã no questionário: as *imagines*. *Imagine* é uma expressão inglesa que se traduz para o português como *imaginar*, e as histórias desse gênero são criadas com o objetivo de fazer o leitor “imaginar” que está envolvido com o *k-idol*, geralmente em um relacionamento amoroso com o mesmo. Comumente, essas narrativas são protagonizadas pela personagem “s/n”, uma contração da expressão “sem nome”, para permitir ao leitor inserir seu próprio nome na história e facilitar o processo imaginativo.

Por meio das respostas do questionário, também pode-se perceber que a prática de *shipping* é comumente inserida na de *fanfiction*. *Ship*, ou *ship*, é a contração do termo inglês *relationship*, em português, relacionamento, e do qual derivam expressões como *shipping*, *shipper*, *shippar* e *shippagem*, todos referentes ao ato de torcer para que duas pessoas, geralmente personagens de conteúdos fictícios, se envolvam romanticamente. Na comunidade de fãs de *k-pop*, essa prática é aplicada aos ídolos sul-coreanos, e, segundo alguns fãs, também é motivo para escrita de ficções.

Segundo dados obtidos por meio do questionário, 72% dos fãs costumam *shippar* ídolos de *k-pop*, o que evidencia que o *shipping* é uma prática muito comum no interior da comu-

nidade. A maioria dos *shipp*s, ou seja, casais de ídolos formados pelos fãs, é composta por ídolos do mesmo sexo, seja masculino ou feminino. No *fandom* brasileiro de *k-pop*, há uma predominância de *shipp*s homossexuais masculinos. Ademais, a *shippagem* é tão comum na comunidade brasileira de fãs de *k-pop* que pode ser vista envolvida em outras práticas de fãs como, por exemplo, clipes musicais.

Os clipes musicais criados por fãs, mais conhecidos na comunidade de fãs de *k-pop* pela sigla FMV, são vídeos produzidos a partir da junção de músicas e imagens extraídas de outros conteúdos, como clipes musicais oficiais, filmes, entrevistas, sessões de fotos e outros. Geralmente, os FMVs são desenvolvidos para criar narrativas ou homenagear elementos como *shipp*s, ídolos, músicas de grupos que não possuem seu próprio clipe musical, ou músicas de outros artistas. No questionário, alguns fãs declararam que costumam assistir a esse tipo de produção pois complementam os clipes oficiais e são emocionantes, conseguindo assim sentir o amor que o fã produtor pôs em sua obra.

Outro tipo de produção audiovisual que pode ser encontrado no *fandom* brasileiro de *k-pop* são os *trailers* de *fanfictions*. Produzidos de modo semelhante aos FMVs, isto é, a partir da extração de sons e imagens de conteúdos originais como clipes musicais, filmes, novelas e outros, os *trailers* simbolizam a união de duas práticas de fãs: *fanvids* e *fanfiction*.

Tal como nos *trailers* de produções audiovisuais profissionais, os fãs envolvidos nesta prática criam montagens que exibem certos momentos das narrativas das *fanfictions*. Além das imagens de outros conteúdos, estas produções incluem músicas, que variam conforme o tom e estilo que se queira atribuir ao vídeo, e falas dos personagens, que são criadas a partir da extração de vozes e conversas de ídolos de outros conteúdos midiáticos e da elaboração de legendas em português, aqui referentes à diálogos que se desenrolaram nas *fanfictions*. Como as falas originais dos ídolos estão em coreano e poucos são os fãs brasileiros que dominam completamente o idioma, a distinção entre fala e legenda é quase imperceptível, uma vez que esses fãs produtores harmonizam o tempo de fala e a entonação das vozes ao contexto e conteúdo do vídeo¹⁸.

Para Bennett (2014, p. 8), as novas plataformas facilitaram a circulação de produções de artes visuais. Outros conteúdos visuais que costumam ser produzidos por fãs brasileiros de *k-pop* são as *fanarts*, os vídeos sobre grupos e ídolos, e os vídeos legendados. Geralmente, a primeira se refere às ilustrações dos ídolos; a segunda, à *remixes* das músicas, montagens ou compilações de outros vídeos; e a terceira, às legendas produzidas para conteúdos originais sul-coreanos. No questionário, alguns *fanartists*, fãs produtores de *fanarts*, declararam aderir a prática por gostarem de desenhar, por se sentirem felizes por ilustrar algo que os causa felicidade, por acreditarem que este é um meio de externar sua admiração, e também para contribuir para a comunidade.

Em referência a conteúdos legendados por fãs brasileiros, Natália Pak declarou, em 2014, no programa de entretenimento televisivo “*Coletivation*”, do canal MTV Brasil, que eles são criados sob a forma de “tradução de tradução”. Isto é, fãs sul-coreanos, com o objetivo de ajudar os fãs internacionais, traduzem conteúdos do coreano para inglês, e os fãs brasileiros, mais familiarizados com o segundo idioma, acessam estes conteúdos e os traduzem para o português. Esse processo é ratificado por meio do questionário pois muitos fãs que declararam praticar o *fansubbing* disseram que o fazem, pois, a prática os auxilia em seu treinamento na língua inglesa. Ademais, além da vontade de desenvolver suas habilidades no idioma,

¹⁸ Para melhor compreensão, um exemplo de *trailer* de *fanfiction* está disponível em: YIXIUMIN. **ELEMENTAIS – EXO fanfic trailer (eng sub)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OtxnA3ieTdA>> Acesso em: 20 out 2017.

pôde-se identificar entre os praticantes de *fansubbing* a vontade de ajudar os fãs que não possuem fluência no idioma.

Ainda em referência ao questionário, outro tipo de produção foi abordado pelos fãs: os vídeos de distribuição de linhas. Esses vídeos são produções audiovisuais desenvolvidas com o objetivo de identificar como as linhas, ou seja, os trechos das músicas, foram divididos entre os integrantes dos grupos musicais. Geralmente, os vídeos são compostos por fotos de cada um dos membros com seus nomes postos abaixo, a música ao fundo e a letra da canção exposta em três versões: a original em *hangul*, alfabeto coreano, a romanizada, palavras sul-coreanas escritas conforme o alfabeto romano, e, no caso de produções brasileiras, a tradução em português.

Sobre essa prática, alguns fãs declararam utilizar os vídeos também conhecidos como *Color Coded Lyrics*, uma vez que a letra das músicas e as fotos dos integrantes mudam de cor dependendo de quem está cantando, para decorar os nomes dos ídolos, e aprender a distinguir suas faces e vozes.

Finalmente, acredita-se ser importante conhecer a fundo as práticas de fãs pois essa é uma oportunidade de se entrar em contato com atribuições às tecnologias de comunicação e *internet* que não são comumente vistas. Também é interessante notar que alguns desses produtos de fãs, ainda que amadores, são de extrema qualidade, e que todos são criados por puro prazer, dado que nenhum retorno monetário está envolvido. É como diz Clay Shirky (2011, p. 77), “amadores às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação; o próprio termo vem do latim *amare* – ‘amar’”.

A VISÃO DE BENNETT SOBRE O ELEMENTO CONHECIMENTO

Bennett (2014, p. 9) considera que o “[...] conhecimento compartilhado e sua troca são uma faceta central da cultura de fã¹⁹”. Nesta esfera do impacto da *internet* e das plataformas de mídias sociais na dinâmica dos *fandoms*, a autora (*ibidem*) aborda a facilidade que as novas tecnologias concederam às comunidades de fãs em distribuir e catalogar conhecimentos específicos em espaços como *sites*, onde os fãs podem trabalhar coletivamente, reunindo recursos por meio da inteligência coletiva.

Inteligência coletiva é um conceito desenvolvido por Pierre Lévy (1994), que, segundo Jenkins (2009, p. 30), entende que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Nesse sentido, ao unir as concepções de Bennett (2014), Jenkins (2009) e Lévy (1994), pode-se inferir que os fãs realizam o processo de inteligência coletiva na *internet* quando trabalham juntos, unindo os saberes e competências de cada um, para criar e reunir conhecimentos particulares da comunidade, os quais são distribuídos para outros fãs por meio das plataformas de mídias sociais.

É possível identificar a prática de inteligência coletiva no *fandom* brasileiro de *k-pop* em dois momentos: um referente à busca de conhecimento sobre os significados de termos particulares e intrínsecos à comunidade, e outro relacionado e à formulação de teorias para cliques musicais.

O contexto da primeira situação é relacionado a quando uma pessoa se torna fã de *k-pop* e se depara com um mundo onde diversos conceitos e expressões precisam ser assimilados para melhor convívio na comunidade. Assim, ao serem questionados quanto a maneira como procuraram por esses significados no início de suas vidas como fãs de *k-pop*, 57% fãs declara-

¹⁹ Tradução nossa para “[...] *shared knowledge and its exchange is a central facet of fan culture*” (BENNETT, 2014, p. 9).

ram que o fizeram buscando por tais expressões na *internet*, 31% buscando em mídias sociais, 26% perguntando para outros fãs *online*, e 14% buscando em *sites* e *blogs* especializados, o que comprova a colocação de Bennett de que a *internet* facilitou a distribuição e catalogação de conhecimentos específicos pois foi por meio dessa ferramenta que os fãs tiveram suas buscas por conhecimento atendidas.

Em relação à formulação de teorias de clipes musicais, esta é uma prática dos fãs de *k-pop* que envolve o ato de desenvolver hipóteses que expliquem a narrativa de clipes mais complexos. Nesta prática, os fãs analisam o conceito da nova música, assistem aos *music videos* repetidamente em busca de pistas que elucidem seu contexto, reveem clipes antigos em busca de conexões com os novos, leem teorias de outros fãs e conversam entre si para comparar detalhes, e muito mais.

A criação de teorias pode ser entendida como um exemplo de inteligência coletiva pois, para Jenkins (2009, p. 88), “o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento - que é relativamente estática - mas o processo social de aquisição do conhecimento - que é dinâmico e participativo, [...]”. Desse modo, aqui, os fãs se unem na busca de um significado maior nos clipes musicais, unindo suas habilidades e saberes para o alcance de um objetivo em comum: desenvolver teorias que, apesar de estarem sempre em construção, considerando que os grupos musicais lançam novas produções a todo momento, façam sentido para toda a comunidade de fãs.

É válido ressaltar que a maioria dos fãs brasileiros de *k-pop* não cria teorias (segundo dados da pesquisa, apenas 16% o fazem), mas lê as desenvolvidas por outros fãs (73%). Apesar, isso não descaracteriza a inteligência coletiva pois, como considerado por Jenkins, este é um processo social que envolve participação - e a leitura pode ser considerada como um ato participativo.

A VISÃO DE BENNETT SOBRE O ELEMENTO ATIVISMO

O quarto e último elemento da fragmentação de Bennett (2014) é referente ao ativismo realizado por fãs. Segundo a autora (*ibidem*), a *internet* e as mídias sociais digitais aumentaram e facilitaram a união de culturas de fãs e redes, o que resultou em uma maior possibilidade auto-organização. Para ela (*ibidem*), as novas tecnologias desenvolveram a perspectiva dos fãs de se unir em prol do alcance de objetivos em comum, que vão muito além do objeto de interesse, em direção a áreas de assuntos civis. Bennett (2012) ainda expõe que os fãs costumam divulgar as campanhas de suas causas sociais por meio de plataformas de mídias sociais, principalmente por meio da utilização de *hashtags* e *retweets* no *Twitter* e de páginas no *Facebook*, na qual, nesta, os fãs “curtem” a página relacionada e conseqüentemente alertam outros indivíduos de suas redes mais amplas que podem compartilhar os mesmos valores e objetivos. A autora (2014, p. 10) entende que é por meio dessas plataformas que os fãs podem comunicar mensagens e *calls to action* de maneira mais instantânea.

Segundo Amaral, Souza e Monteiro (2015, p. 143), Bennett (2012) considera que o ativismo de fãs “está diretamente relacionado às celebridades e às percepções de familiaridades nas conexões entre eles, sobretudo por meio de sites de rede sociais”, ou seja, os fãs que se envolvem nesta prática o fazem pois se sentem mais próximos aos seus ídolos dessa maneira. Conforme as autoras (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015), as mobilizações de ativismo de fãs podem surgir de dois modos: a partir de um pedido direto de uma celebridade, ou de forma espontânea do próprio *fandom*, que se organiza de diversas formas: *hashtags* no *Twitter*,

blogs e/ou *crowdfunding*, este uma espécie de financiamento coletivo realizado por meio da *internet*.

Relacionado ao ativismo de fãs, foi inquirido no questionário se os fãs consultados já haviam organizado ou participado de projetos sociais em virtude do *k-pop*. Ao total, 13% responderam de modo afirmativo, e discorreram brevemente sobre quais projetos eles integraram. Os dois projetos que mais figuraram o questionário foram o “*Build A School In Africa*”, um projeto internacional realizado por fãs do grupo masculino Super Junior que visa a construção de escolas em países do continente africano em celebração a datas comemorativas do *fandom*, e o “*Blood Donation With Chen*”, um projeto organizado em 2017 por fãs brasileiros e turcos (que ao final reuniu participantes de outros 15 países) que consistiu na prática de doação de sangue em celebração ao aniversário de 26 anos de Kim Jong-dae, mais conhecido como Chen, integrante do grupo EXO.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento e advento de novas tecnologias como a *internet* e as plataformas de mídias sociais digitais alteraram, para sempre, a vida da maioria das pessoas, e considerando-se que justamente as pessoas são um dos elementos intrínsecos à atividade de Relações Públicas, baseada no diálogo e no relacionamento, é necessário que os profissionais acompanhem tais mudanças para realizarem seu trabalho de modo eficaz.

Como visto anteriormente, Hutchins e Tindall (2016) compreendem que a melhor forma das Relações Públicas acompanhar as transformações causadas pela integração das tecnologias de informação e comunicação (TICs) à sociedade, é por meio do estudo de comunidades inteiramente participativas. Conforme pode ser analisado, a comunidade de fãs brasileiros de *k-pop* se encaixa perfeitamente nesta descrição, pois é composta por indivíduos que estão a criar seus próprios espaços virtuais com suas próprias regras, a desenvolver práticas como escrita, edição de vídeos, formulação de teorias altamente complexas, e muitas outras que indicam que o uso da *internet* perpassa o que alguém não fã poderia imaginar.

Considerando que os relações-públicas precisam conhecer ao máximo seu público para realizar suas atividades, os estudos de comunidades como as de *k-pop* podem ser percebidos como ideais para os profissionais que desejam efetuar bons trabalhos no ambiente digital, pois tendo-se uma ideia do que se pode alcançar, do que as pessoas estão dispostas a fazer por algo que os interessa emocionalmente, os projetos de Relações Públicas podem ser melhor desenvolvidos.

Além do entendimento do comportamento do público contemporâneo, as comunidades de fãs de *k-pop* podem servir como fontes de inspiração para os profissionais. Em meio a um mundo onde vários indivíduos estão a produzir conteúdo, o relações-públicas precisa se manter o mais criativo possível para se destacar, e desenvolver comunicação e relacionamentos eficientes e duradouros com o público digital.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C.. “*De westeros no #vempruarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira*”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galáxia* (São Paulo, Online), n° 29, p. 141-154, 2015.
- BARBACHAN, A. N.. *Levando o fã a sério: estudos de fandom aplicados às relações públicas*. 2016. 77

- f. Monografia (Graduação em Comunicação Social: Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- BENNETT, L.. *Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012.
- _____. *Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. Journal of Fandom Studies*, v. 2, nº 1, 2014.
- BUSSE, K.; HELLEKSON, K.. Introduction: Work in Progress. In: _____. (Ed.). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays*. Jefferson, North Carolina; London: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2006, p. 1-32.
- CERTEAU, M. d.. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CHOI, JungBong; MALIANGKAY, R.. Introduction: Why fandom matters to the international rise of K-pop. In: _____. (Org.) *K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. New York: Routledge, 2015, p. 1 - 18.
- CORDEIRO, T. G. d. O.. *O fenômeno do K-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0*. 2013. 110 f. Monografia (Graduação em Lazer e Turismo) – Escola de Artes, Ciências e Humanidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- CORREA, E. S.. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.
- DEWET, B.; IMENES, É.; PAK, N.. *K-Pop: manual de sobrevivência: (tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana)*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2017.
- DREYER, B. M.. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus, 2017.
- DUFFETT, M.. Introduction. In: _____. *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury Academic, 2013, p. 1 - 34.
- ESCOSTEGUY, A. C. D.. *Uma introdução aos Estudos Culturais*. FAMECOS, Porto Alegre, v. 5, nº 9, p. 87 - 97, 1998.
- EVANS, A.; STASI, M.. *Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research. Participations*, v. 11, nº 2, 2014.
- FRANÇA, F.. Origem e Evolução do Conceito de Público. In: _____. *Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.
- GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L.. Introduction: Why Study Fans?. In: _____. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York University Press: New York; London, 2007.
- GREENWOOD, S.; PERRIN, A.; DUGGAN, M.. *Social Media Update 2016*. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/#fn-17239-1>> Acesso em: 13 nov 2017.
- GRUNIG, J. E.. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: _____.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011, p. 23-41.
- HUTCHINS, A. L.; TINDALL, Na. T. J.. *Public Relations and Participatory Culture: Fandom, social media and community management*. New York: Routledge, 2016.
- JENKINS, H.. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge, 1992.
- JIN, Dal Yong. *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. International Institute Journal*, Ann Arbor, v. 2, nº 1, 2012.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE [KOCIS]. *The Korean Wave: a new pop culture phenomenon*. *Korean Culture*, v. 1, 2011.

KO, N. C.; NO, S.; KIM; Jeong-Nam; SIMÕES, R. G.. *Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil*. *Development and Society*. Seul, v. 43, n° 2, p. 297 - 350, 2014.

LANIER JR, C. D.; FOWLER III, A.R.. Digital Fandom: mediation, remediation, and demediation of fan practices. In: BELK, Russel W.; LLAMAS, Rosa. (Ed.). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. Routledge: London, 2013, p. 284-295.

MADUREIRA, A. V. A. C.. *Cultura pop, gênero e web 2.0: estratégias de circulação do k-pop*. 2014. 58 f. Monografia (Graduação em Estudos de Mídia) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

MARCONI, M. d. A.; LAKATOS, E. M.. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MONTEIRO, T. J. L.. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. 2007. 190 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

PORTO, A. C.. *O culto no universo fandom: dinâmicas afetivas e sociais em comunidades de fãs no ciberespaço*. 2014. 114 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

RAVINA, M.. *Introduction: Conceptualizing the Korean Wave*. *Southeast Review of Asian Studies*. Illinois, v. 31, p. 3 - 9, 2009.

RIBEIRO, R. R.. *O fandom e seu potencial como comunidade interpretativa*. *Cultura Midiática*. Paraíba, v. 9, n° 2, p. 204 - 218, 2016.

SHIRKY, C.. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, S. C. d. S.. *A cultura da convergência e os fãs de star wars: um estudo sobre o Conselho Jedi RS*. 2010. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SOOMPI. *BTS Breaks K-pop Group Record For Most MV Views In 24 Hours*. Disponível em: <<https://www.soompi.com/2017/09/19/bts-breaks-k-pop-group-record-mv-views-24-hours/>> Acesso em: 15 nov. 2017.

SOUZA, A.; MARTINS, H.. *A majestade do fandom: a cultura e a identidade dos fãs*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. Fortaleza. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>> Acesso em: 08 fev. 2017.

TERRA, C. F.. *Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

_____. *Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional*. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. *Anais...* (online). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf> Acesso em: 31 ago. 2017.

ABSTRACT

Public Relations is a professional and theoretical activity centered on the organization-public system through the management of communication and relationships. Considering that the advent of internet technologies and digital social media have caused a great change in the lives of people, that is, the public, it is necessary that the professionals of this activity are abreast with such transformations, because it's only from the comprehension that their projects can be performed effectively. In this sense, this work proposes the understanding of the active behavior of the digital public, which emerged as a consequence of the new communication technologies, based on the study of Brazilian fan community of South Korean pop music, k-pop. It is understood that from the study of participatory groups by nature a greater understanding of the contemporary public can be achieved, such as the comprehension that this public is building their own spaces through the internet, using existing platforms to dwell and live according to its own set of rules and customs, without much interference from third parties.

KEY-WORDS

Public Relations. Internet. Digital Social Media. Fan Culture. K-pop.

