



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL
CURSO DE SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

MANOELA FERNANDES VIEIRA BARBOSA

**OS FÃS DE PROJETOS MÚSICAIS: UMA ANÁLISE DO FANDOM K-POP
“ORBIT” DO GRUPO LOONA**

FORTALEZA

2022

MANOELA FERNANDES VIEIRA BARBOSA

OS FÃS DE PROJETOS MUSICAIS: UMA ANÁLISE DO FANDOM K-POP “ORBIT” DO GRUPO
LOONA

Monografia apresentada ao curso de
Sistemas e Mídias Digitais da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof^a. Dra. Geórgia da Cruz
Pereira

FORTALEZA
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B199f Barbosa, Manoela Fernandes Vieira.

Os fãs de projetos musicais : uma análise do fandom k-pop "orbit" do grupo loona /
Manoela Fernandes Vieira Barbosa. – 2022.
140 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Geórgia da Cruz Pereira.

1. Fandom. 2. Transmídia. 3. K-pop. I. Título.

CDD 302.23

MANOELA FERNANDES VIEIRA BARBOSA

OS FÃS DE PROJETOS MUSICAIS: UMA ANÁLISE DO FANDOM K-POP “ORBIT” DO GRUPO LOONA

Monografia apresentada ao curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: 14/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Georgia da Cruz Pereira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ms. Glauiney Moreira Mendonça Júnior
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Ms. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus antes de qualquer outro, pois apenas o Divino para acompanhar o processo de produção desta monografia e minha linha de pensamento, que mudou de tema exatas três vezes antes de chegar a esta versão.

À família por todo o apoio, conforto e aconchego. Em especial à (futura) Dra. Ericka Barbosa por ser minha maior inspiração acadêmica e na vida, além de ter assistido comigo todos os episódios de *Queendom 2* com a legenda bem pequena numa telinha de celular.

Aos amigos da Comunidade Frangal. Vocês me dão motivos para me tornar uma pessoa melhor todos os dias e eu não consigo expressar minha gratidão o suficiente por tudo que vivemos nos últimos cinco anos. Obrigada por terem assistido minha palestra de 3 horas sobre o *Loonaverse* em 2020 e apoiarem a produção desta pesquisa, além de terem curtido os clipes de LOONA durante o *Queendom 2*. Em especial ao Hyuan, por me aguentar ouvir LOONA enquanto lavo louça.

Aos amigos de Luz que me seguraram e me deram um propósito para acreditar no futuro.

A LOONA, por ter criado “Butterfly”. Ao Thalys, por ter me apresentado LOONA. Aos Orbits do Facebook, que tornaram essa pesquisa possível e me proporcionaram uma das experiências de *fandom* mais divertidas da minha vida.

À Universidade Federal do Ceará, a todo o corpo docente e discente de Sistemas e Mídias Digitais, por terem me proporcionado uma oportunidade tão maravilhosa na vida.

À minha orientadora, Georgia da Cruz Pereira, por ter lido todos os emails enviados às sextas-feiras, após o horário comercial e ter me apresentado o conceito de narrativa transmídia ainda em 2017, junto ao professor Claudiney, e ter me deixado fascinada até hoje.

Por fim, mas não menos importante, aos professores Claudiney e Soraya, por gentilmente terem aceitado participar da banca avaliadora, cujas contribuições permitem uma melhoria na qualidade deste trabalho.

What we do know about popular music fandom in a new era is that it can center on a number of different practices and a variety of different objects, but the ways that these combine and relate can make it different in each case and therefore such a fascinating object of study. (DUFFETT, 2014, p. 8).

RESUMO

O compartilhamento de conteúdos com outros fãs é uma das bases para a formação de um *fandom*, uma comunidade de fãs. Na atualidade, projetos musicais são um exemplo de mídia que tem potencial para despertar a criatividade de fãs, encorajando-os a produzirem conteúdos que expandem suas experiências de consumo. De modo a responder a questão de como se dão as criações de produtos digitais feitos por fãs e como as interações entre membros de *fandoms* contribuem para a experiência transmídia, esta monografia se propõe a analisar o *fandom* do grupo de *K-pop* LOONA, de nome Orbits, em comunidades *online* presentes no Facebook. Utilizando-se dos conceitos de transmídia (JENKINS, 2016; 2015), cultura de fãs (DUFFETT, 2014) e da metodologia de netnografia (KOZINETS, 2014), 3 grupos e 5 páginas de Facebook foram analisados durante o período de 30 de março a 2 de junho de 2022, no qual os fãs experienciaram o grupo LOONA participando do *reality show* Queendom 2 e produziram conteúdos relacionados ao grupo, compartilhando-os em suas comunidades.

Palavras-chave: fandom; transmídia; K-pop.

ABSTRACT

Sharing content with other fans is one of the bases for the formation of a fandom, a fan community. In present days, musical projects are examples of media that have the potential to awaken the creativity of fans, encouraging them to produce content that expands their consumption experiences. In order to answer the question of how the creation of digital products made by fans take place and how interactions between members of fandoms contribute to the transmedia experience, this undergraduate thesis proposes to analyze the fandom of the K-pop girl group LOONA, named Orbit, in online communities at Facebook. Using the concepts of transmedia (JENKINS, 2016; 2015), fan culture (DUFFETT, 2014) and netnography methodology (KOZINETTS, 2014), 3 groups and 5 Facebook pages were analyzed from March 30 to June 2, 2022, in which fans experienced the girl group LOONA participating in the reality show Queendom 2 and produced content related to the group, sharing it in their communities.

Keywords: fandom; transmedia; K-pop.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	-	Comentários do <i>Síte</i> Soompi	52
Figura 2	-	Especulações de fã no Twitter em Maio de 2021	53
Figura 3	-	Botões de reação do Facebook em 2022.....	62
Figura 4	-	Postagem de edição de vídeo com meme da integrante Yeojin no grupo LOONA BR 12.....	69
Figura 5	-	Postagem para comentar o terceiro episódio de Queendom 2 para membros do grupo LOONA BR 12.....	70
Figura 6	-	Prática de spoiling no grupo internacional.....	73
Figura 7	-	Postagem de divulgação do treino de stream no grupo internacional por membro da equipe ReOrbit.....	75
Figura 8	-	Divulgação do primeiro dia do treino de streaming no grupo internacional.....	77
Figura 9	-	Edição de fã no grupo “A group where we all pretend to be loona”	79
Figura 10	-	Atualização das visualizações do vídeo de abertura.....	80
Figura 11	-	Meme Stan Loona de Haseul’s Orphanage.....	81
Figura 12	-	Vídeo de edição de fã da página Loona Supremacy.....	82
Figura 13	-	Disponibilização do primeiro episódio legendado pelo Portal Loonaverse.....	84
Figura 14	-	Fan art de Heejin como Kakashi no grupo internacional.....	85
Figura 15	-	Divulgação da atualização de Heejin no aplicativo FAB por Cherry Motion World.....	86

Figura 16	-	Divulgação das metas de visualização da primera etapa pelo grupo LOONA BR 12.....	87
Figura 17	-	Divulgação do vídeo de PTT por meio de meme.....	88
Figura 18	-	Acompanhamento de visualizações da primera etapa.....	89
Figura 19	-	Postagem de desabafo no grupo LOONA BR 12.....	90
Figura 20	-	Acompanhamento de visualizações da segunda etapa.....	92
Figura 21	-	Enquete sobre votações no grupo internacional.....	93
Figura 22	-	Enquete sobre votações na página Cherry Motion World.....	94
Figura 23	-	Postagem de apelo no grupo LOONA BR 12.....	95
Figura 24	-	Meme de fusão com LOONA e Hyolyn.....	96
Figura 25	-	Meme sobre a reação de Taeyeon.....	97
Figura 26	-	Postagem de relato de teleturismo no grupo internacional.....	98
Figura 27	-	Relato de outro caso de teleturismo no grupo internacional....	99
Figura 28	-	Divulgação de produtos artesanais inspirados nas integrantes de LOONA.....	100
Figura 29	-	Enaltecimento da equipe de coreógrafos da segunda rodada..	102
Figura 30	-	Postagem das especulações.....	105
Figura 31	-	Postagem de comemoração pela previsão correta.....	106
Figura 32	-	Meme referenciando o talento da unit de dança no programa..	107
Figura 33	-	Acompanhamento das visualizações das units de canto.....	108
Figura 34	-	Acompanhamento das visualizações da unit de dança.....	109
Figura 35	-	Enquete sobre o envolvimento de Monika como coreógrafa no próximo lançamento de LOONA.....	110

Figura 36	-	Divulgação do vídeo em roscopia de Jossi.....	111
Figura 37	-	Fan art das integrantes Chuu e Gowon em “Shake it”.....	112
Figura 38	-	Divulgação do vídeo em homenagem a LOONA de 2019.....	114
Figura 39	-	Teorias sobre a apresentação de “Butterfly”.....	115
Figura 40	-	Divulgação do remix de ZSunder.....	117
Figura 41	-	Enquete sobre a idade dos membros do grupo internacional...	118
Figura 42	-	Enquete sobre quando os membros se tornaram Orbits.....	119
Figura 43	-	Comentários sobre o link do vídeo de “Butterfly”.....	120
Figura 44	-	Divulgação de sorteio da página Cherry Motion World.....	122
Figura 45	-	Capa da webcomic “Mirror”.....	123
Figura 46	-	Gráfico de contabilização de pontos para Queendom 2.....	124
Figura 47	-	Teaser feito por fã para o episódio final.....	125
Figura 48	-	LOONA Prayer Space.....	126
Figura 49	-	Postagem para comentar sobre o último episódio.....	127
Figura 50	-	Comentários frustrados com o resultado.....	128
Figura 51	-	Meme em negação pelo resultado referenciando o comediante Steve Harvey.....	129
Figura 52	-	Compartilhamento de fotos de homenagens a LOONA em paradas LGBTQIA+.....	130
Figura 53	-	Edição de fã com vídeo de Stranger Things.....	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Ordem de lançamento das integrantes de LOONA.....	39
Tabela 2	- Ordem de lançamento das sub-units de LOONA.....	40
Tabela 3	- Fanpages dedicadas a LOONA.....	65
Tabela 4	- Grupos dedicados a LOONA.....	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFC	Universidade Federal do Ceará
SMD	Sistemas e Mídias Digitais
<i>K-pop</i>	Korean-pop (Pop coreano)
<i>K-drama</i>	Korean-drama (Novela coreana)
<i>MV</i>	<i>Music video</i> (videoclipe musical)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	Transmídiação	21
2.2	Fãs e fandom	24
2.3	O mercado musical sul-coreano	32
2.4	O grupo musical LOONA	37
3	METODOLOGIA	43
4	O FANDOM DE K-POP	48
4.1	Origens do K-pop no ocidente	48
4.2	Organização e vivência de fandoms de K-pop na atualidade	51
5	LOONA E O FANDOM “ORBIT”	53
5.1	Comunidades online de Orbits	60
5.2	Escolha das comunidades de Orbits no Facebook	65
5.2.1	<i>Fanpages dedicadas a LOONA</i>	67
5.2.2	<i>Grupos dedicados a LOONA</i>	68
6	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O PERÍODO DO REALITY SHOW	74
6.1	Primeira rodada: Top hits	74
6.2	Segunda rodada: Batalha de covers	93
6.3	Terceira rodada parte 1: “Position Unit Battle”	105
6.4	Terceira rodada parte 2: FANTastic Queendom	115

6.5	Quinta rodada: Final.....	125
	CONCLUSÃO.....	135
	REFERÊNCIAS.....	138

1 INTRODUÇÃO

Redes sociais digitais têm como uma de suas possibilidades de uso a criação e manutenção de comunidades unidas por um interesse em comum. Essas mesmas comunidades podem crescer e seus membros podem se dispersar, fragmentando-se em diferentes canais da Internet. Seu objeto de interesse é o fio invisível que as liga, possibilitando interações entre esses canais, que tornam mais complexa a compreensão de sua lógica por quem não está inserido em seu meio.

Considerando casos em que o objeto de interesse dessas comunidades é um produto de entretenimento criado por empresas, como averiguar o modo como essas comunidades interagirão com o produto? Henry Jenkins (2015) traz a cultura participativa dentro da convergência de mídias para explicar que, na atualidade, consumidores e produtores possuem papéis diferentes do que se acreditava popularmente no século XX, em que consumidores eram apenas espectadores passivos diante dos produtos de entretenimento.

Hoje, a relação entre consumidores ativos e produtores de mídia proporciona experiências que não seguem fórmulas de resultados preestabelecidos. Pensando num contexto comercial para *reality shows*, por exemplo, que são um estilo de se fazer televisão que se utiliza também da interação com o público para alterar sua narrativa, a imprevisibilidade da recepção dos consumidores diante do conteúdo apresentado pode tanto gerar experiências positivas quanto negativas para ambas as partes.

A falta de controle nessa recepção não é nova para os criadores, mas permite alguns questionamentos sobre as relações criadas no consumo de um produto de entretenimento com seu público e quais fatores influenciam nas experiências positivas e negativas das partes. Em particular, tratando-se do público consumidor que interage ativamente com o produto, alguns de seus comportamentos e lógica por trás de suas ações podem ser mapeadas a partir do que se tem como estudos de fãs, para que seja possível compreender o modo como se sentem diante de um produto de mídia de entretenimento.

Fãs são indivíduos que possuem uma relação de afeto com uma ou várias celebridades, músicos ou grupos musicais, esportes e mídias (livros, jogos, filmes, séries, etc), diferenciando-se de consumidores passivos por participarem ativamente para externar essa afeição (BOOTH, 2018). Autores dedicados ao estudo de fãs

(JENKINS, 2015; BOOTH, 2018; DUFFETT, 2014; SILVEIRA, 2010; SILVA e BONFIM, 2018; entre outros) afirmam que, ao serem motivados pelo seu afeto, consumidores, na postura de fãs, tomam o produto de interesse para si e, a partir dessa apropriação, realizam algumas práticas que são compartilhadas com outros e alimentam comunidades com outros que também possuem o interesse em comum. A atuação desses fãs chega a ter uma linha tênue entre lazer e atividade profissional, delineado por Janotti e Sá (2013, p. 13):

[...] os saberes exigidos para uma carreira no campo artístico são cada vez mais adquiridos no movimento que adentra e atravessa uma cena¹, conforme os indivíduos reúnem entre si os conjuntos de relações e comportamentos que são pré-condições de aceitação. Aqui, como nas cenas de maneira mais geral, as linhas entre as atividades profissionais e sociais são borradas, pois cada tipo de atividade se torna o álibi para a outra.

Uma das comunidades de fãs mais expressivas da segunda década do século XXI é a de *K-poppers*, fãs de música e artistas pop sul-coreanos espalhados pelo mundo. Estes fãs chamam a atenção de acadêmicos em estudos de fãs por sua capacidade de mobilização em causas sociais e crescimento exponencial, além da intensa capacidade de produção de mídias derivativas (LEE, 2019; SILVA e BONFIM, 2018; JIN, 2016; MCLAREN e JIN, 2020; URBANO, 2018).

O *K-pop*, objeto de interesse dos *K-poppers*, é um estilo de produção de música e artistas pelas indústrias de entretenimento da Coreia do Sul (LEE, 2019) e vem se espalhando pelo ocidente na *hallyu*², a onda coreana, com mais intensidade desde 2009, com grupos carismáticos que têm músicas “chiclete”, coreografias complexas e projetos transmidiáticos como parte de suas atrações para o público.

Essa onda coreana é parte de um projeto econômico para expandir os horizontes comerciais da Coreia do Sul com seus países vizinhos, sendo parte de uma estratégia para sair da crise econômica asiática dos anos 90. Produtos de entretenimento - como telenovelas seriadas e grupos musicais que seguem uma certa fórmula de produção - foram desenvolvidos ao longo dos anos 90 e início dos

¹ Cenas, nesse caso, referem-se aos espaços (físicos e virtuais, sem distinção de fronteira) onde pessoas podem realizar atividades sociais e culturais relacionadas ao seu objeto de interesse (JANOTTI e SÁ, 2013). Neste caso, a cena em questão desta pesquisa é a “cena *K-pop*”. Cenas serão aprofundadas na seção 2.2 deste trabalho.

² Termo originário da China entre 1992-2000 para designar o interesse intenso de audiências chinesas em produtos de entretenimento sul-coreano, podendo ser traduzido como “onda coreana”. Anos mais tarde, o termo seria adotado pelo próprio governo coreano como parte de sua estratégia de expansão comercial por meio de produtos de entretenimento (ALMEIDA, 2019; LEE, 2019).

anos 2000, até se tornarem a indústria consolidada que hoje movimenta bilhões de dólares no país anualmente³.

As práticas desenvolvidas pelos fãs de *K-pop* em suas comunidades são exemplos que podem ser utilizados para compreender a recepção de fãs e consumidores diante de um produto, algo de interesse para profissionais da área de Sistemas e Mídias Digitais. Analisar uma dessas comunidades nos permite responder à questão: como o comportamento de grupos de fãs influencia em como um produto é consumido e experienciado?

Deste modo, selecionou-se como ponto de análise desta pesquisa: LOONA (hangul: 이달의 소녀, *Idarui Sonyeo*), um grupo de 12 integrantes femininas da empresa BlackBerry Creative. Desde o início de suas atividades o grupo se utiliza de uma estratégia transmidiática para sua promoção, como por exemplo a apresentação das cantoras, que foram reveladas numa periodicidade quase mensal desde outubro de 2016 a maio de 2018. Cada uma delas contou com um videoclipe individual e, a cada certo número de integrantes reveladas, formaram-se sub-unidades que também ganharam videoclipes próprios.

Em 20 de agosto de 2018, já com a formação de 12 integrantes completa, todas elas estrearam como um grupo, tendo por volta de 30 clipes já lançados na época do *debut*, termo utilizado para definir a estreia de artistas e grupos no K-pop (LEE, 2019). Elas se destacam por terem múltiplos simbolismos e *easter eggs*⁴ em sua cinematografia, coreografia, letras de músicas e redes sociais, interligando-as num universo apelidado de Loonaverse.

Para o presente trabalho, o grupo de fãs de LOONA, de nome oficial “Orbit”, será analisado dentro do contexto de *fandoms* (nome dado aos grupos de fãs) de *K-pop*. Suas características principais, como se formaram e suas redes de influência serão analisadas, contemplando o estudo de 3 grupos e 5 *fanpages*,

³ ORTEGA: K-pop é poder: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. Portal G1. 23 de maio de 2019. disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>, Acesso em 27 de maio de 2022.

⁴ Segundo o Cambridge English Dictionary, *easter egg* (do inglês: ovo de páscoa) é: “uma surpresa escondida ou uma funcionalidade extra que está inclusa em algo como um jogo de computador, um software ou filme, para que a pessoa que esteja assistindo ou usufruindo a encontre e desfrute” (tradução nossa) EASTER EGG. In: CAMBRIDGE ENGLISH DICTIONARY, Dicionário Online de Inglês. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/easter-egg?q=Easter+egg>>. Acesso em: 03/07/2021.

totalizando 8 comunidades, na rede social Facebook, durante o período de 30 de março a 2 de junho de 2022.

O período de coleta de dados da pesquisa se relaciona à duração do *reality show* Queendom 2, da rede de televisão e streaming sul-coreana MNET. O objetivo do *reality show* foi, numa competição de performances ao vivo, decidir qual é a “rainha do K-pop” dentre as participantes, que incluem, além de LOONA, outros 4 grupos femininos e uma artista *solo*. Os fãs coreanos e internacionais participam de votações online e desafios de *streaming* para cada performance lançada no programa, que acumulam pontos para suas artistas favoritas. Esse contexto permite uma análise das atividades de fãs e sua mobilização para cumprir com as tarefas propostas no *reality*, sendo este um rico exemplo de análise de produções transmídia.

Assim, a presente pesquisa tem por **objetivo**, ao estudar a composição e o funcionamento de um *fandom* de uma mídia de entretenimento popular, compreender como se dão as atividades e criação de produtos de fãs nesses grupos e como as interações entre os membros desses grupos contribuem para a experiência transmídia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão trabalhados os conceitos-chave para a compreensão dos temas abordados ao longo da pesquisa. A conceituação de transmídia será importante para a compreensão do que é o objeto de estudo e como ele se insere em seu meio, com as teorias de Jenkins (2016,

Trataremos também da definição de fãs, sua história e como se deu o estudo acadêmico de fãs. Tomamos como base Jenkins (2015), Jenkins, Ford e Green (2015), Silveira (2010), Janotti e Sá (2013), Booth (2018) e Duffett (2014, 2015).

Aqui apresentamos, ainda, a cultura pop sul-coreana e a onda sul-coreana, *hallyu*, com foco no mercado musical, com base principal na pesquisa de Almeida (2019) e Lee (2019). Também se apresentam as definições de *K-pop* e as características de cada geração de grupos.

Em seguida o grupo LOONA foi introduzido, apresentando suas integrantes e seus principais produtos, nossas fontes principais foram websites oficiais do grupo, bem como plataformas de redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook e YouTube.

2.1 Transmídiação

O termo transmídia, de acordo com Jenkins (2016) em seu artigo *online* para o projeto Immerse, “simplesmente descreve algum tipo de relação estruturada entre diferentes tipos de plataformas e práticas midiáticas”. Segundo o autor, inicialmente o termo era mais relacionado a trabalhos de temas fictícios para contar uma história, no entanto, hoje, produtores de transmídia utilizam essas técnicas para “contar suas histórias por quaisquer meios necessários, aproveitando-se de quaisquer recursos que puderem acessar desde que possam fazer uso deles de forma significativa a serviço de seus objetivos” (JENKINS, 2016).

As abordagens transmídia são **multimodais** (no sentido de que elas aplicam pregnâncias de mais de um tipo de mídia), **intertextuais** (onde cada uma dessas plataformas oferece um conteúdo único que contribui para nossa experiência como um todo) e **dispersas** (na qual um espectador

constrói uma compreensão das ideias centrais por meio das interações por entre múltiplas plataformas)⁵ (JENKINS, 2016, tradução e grifo nosso).

Ainda para o autor, a transmídia se caracteriza principalmente pelo seu local, que é o contexto no qual os produtos transmídia emergem, e por sua lógica, que é o conjunto de diferentes objetivos que os produtores de transmídia tentam atingir (JENKINS, 2016). O autor ainda cita que, em literaturas primárias sobre transmídia, a lógica se relacionava principalmente a personagens, histórias, performances e publicidade. Hoje, no entanto, reconhece-se a existência de transmídias que envolvem documentários, educação e aprendizado, ativismo e manifestações, diplomacia, entretenimento, além de uma mistura e união desses temas (JENKINS, 2016).

Em sua obra “Cultura da Convergência”, Jenkins (2015) utilizou dois exemplos no âmbito do entretenimento: ao analisar os *reality shows* Survivor (2000) e American Idol (2002), o autor traça um perfil tanto dos consumidores quanto da indústria, respectivamente, diante de transmídias. Consumidores, quando engajados, se apropriam da narrativa proposta e propagam o conteúdo entre si, criando uma experiência própria. A indústria, por sua vez, trará de criar conteúdos que promovam a interação e engajamento com o público por meio de diferentes meios tecnológicos, para que atinjam o maior número de pessoas. Essas duas análises feitas pelo autor compartilham de muitas semelhanças com os fenômenos observados nesta pesquisa, principalmente na atuação dos consumidores e sua relação com o *reality show* Queendom 2 e o próprio grupo de *K-pop* LOONA.

Ao considerar o tema desta pesquisa e o objeto de estudo, temos três elementos: o *reality show* Queendom 2, o projeto musical de LOONA e seus fãs, que são consumidores simultâneos do *reality show*, bem como das produções desenvolvidas por LOONA.

Se utilizarmos as definições propostas por Jenkins (2016, 2015), podemos categorizar Queendom 2 como um projeto transmídia que emergiu da Coreia do Sul para o mundo (local), com o intuito de gerar entretenimento e publicidade (lógica). A franquia consolidada de Queendom, da rede sul-coreana MNET, possui diversas edições para a televisão, sendo a edição analisada aqui a

⁵ Do original: “Transmedia approaches are multimodal (in that they deploy the affordances of more than one medium), intertextual (in that each of these platforms offers unique content that contributes to our experience of the whole) and dispersed (in that the viewer constructs an understanding of the core ideas through encounters across multiple platforms).”

segunda voltada para grupos femininos, onde 6 grupos competem em desafios de canto, dança e performance para serem eleitas como “rainhas do K-pop”. O *reality show* foi transmitido na rede de televisão coreana, bem como por transmissão ao vivo pelo YouTube em escala global, com legendas em inglês. As performances de cada grupo depois eram disponibilizadas separadamente nas plataformas Naver (exclusiva sul-coreana) e YouTube. Telespectadores podiam votar em suas performances e grupos preferidos por meio do aplicativo *web* MNET World e acumular pontos para os grupos a partir do número de visualizações dos vídeos oficiais dentro de um período de 4 dias a uma semana.

Já o grupo LOONA se caracteriza por ser um projeto musical multimídia que, quando somado à vivência e interações com fãs, também se torna um projeto transmídia. Seu contexto de surgimento é a cena *K-pop* da quarta geração, tópico aprofundado na seção 2.3 desta pesquisa, e sua lógica é de entretenimento, com elementos que envolvem também personagens e história, aprofundados na seção 2.4. Seu envolvimento com o *reality show* Queendom 2 também vai de encontro à lógica de publicidade, pois a exposição midiática do programa aumenta a popularidade do grupo.

Os fãs, por sua vez, assistem ao programa Queendom 2 e aos conteúdos de LOONA simultaneamente, comentam entre si e expandem sua experiência de consumo das mais diversas maneiras. Muitos, ao criarem um laço afetivo com os produtos consumidos, tendem a se apropriar de seu conteúdo, criando uma narrativa própria, sendo esta a base do que será aprofundado na seção 2.2 como comportamento de fãs. Esta apropriação também é próxima do que Barthes (2004) trouxe como a “morte do autor”, onde a interpretação de um leitor a partir de uma obra original a torna propriedade do leitor tanto quanto do autor.

Os fãs possuem características próprias, com um vocabulário particular e um comportamento que varia de acordo com o tipo de conteúdo que consomem e produzem. Para o contexto dos fãs dentro da transmídiação, não é possível traçar com precisão seu local ou mesmo suas possíveis lógicas.

Compreendendo os três elementos apresentados, vê-se que cada um possui contextos de surgimento (locais) e lógicas distintas, mas sua interação produz uma experiência transmídia. Por exemplo: os produtores transmídia de Queendom 2 podem criar uma proposta de interação no programa que exija uma performance de LOONA e uma avaliação de fãs. Cada um dos três elementos pode

alterar o curso de ação do outro. Por isso, vê-se que cada ação e sua consequência influenciam no resultado da experiência transmídia.

A seção seguinte trabalha o surgimento das comunidades de fãs e suas características, de modo que se compreenda a cultura envolvida nos trabalhos transmidiáticos produzidos por eles.

2.2 Fãs e *fandom*

Para o propósito desta pesquisa, as palavras-chave são **fãs** e ***fandom***, dentro do contexto de grupos musicais, celebridades e projetos de cultura *pop*. A partir disso, esta seção tratará de delinear de forma breve as origens e principais características desses grupos, traçando uma linha do tempo com alguns pontos em destaque, que permitam compreender o objeto de pesquisa, os fãs do grupo musical LOONA, dentro do contexto atual de como se organizam e o que produzem.

Como introduzido anteriormente, o termo *fã* geralmente designa indivíduos que admiram, torcem ou possuem grande afeição por uma ou várias celebridades, músicos ou grupos musicais, esportes e mídias (livros, jogos, filmes, séries, etc). Fãs, portanto, não apenas consomem um material, como têm participação ativa para externar sua afeição (BOOTH, 2018).

Os comportamentos de fãs, quando isolados e quando unidos em uma comunidade, possuem características distintas. Sobre isso, Booth explica:

No discurso do dia a dia, a palavra “fãs” possui um significado mais abrangente, usado para descrever qualquer um que forma um laço afetivo intenso com uma propriedade em particular, queiram eles compartilhar seus sentimentos em relação a isso ou não. Às vezes, ser um *fã* não significa nada mais que dar um “*like*” numa página de Facebook. O *fandom*, por outro lado, se refere àqueles que afirmam possuir uma identidade em comum e compartilham uma cultura com outros fãs. (BOOTH, 2018, p. 42, tradução nossa)

As comunidades de fãs possuem nomes diferentes em diferentes línguas. No ocidente, muito influenciado pela cultura anglófona, o nome ***fandom*** (junção das palavras inglesas *fan*, que é *fã*, e *kingdom*, que é reino) é utilizado na maior parte das vezes para se referir ao conjunto de fãs que possui postura ativa na interação com as mídias que apreciam. Os membros de um *fandom* ocupam espaços (virtuais ou não) e criam uma identidade a partir desse elemento de gosto em comum.

Embora esse termo esteja mais ligado a fãs de elementos da cultura *pop*, como celebridades, filmes, séries, artistas ou grupos musicais, para os grupos de fãs de esportes no Brasil, por exemplo, é mais comum o termo “torcida”, do que o termo “fandom” ou “clube”.

Em relação ao comportamento de fãs dentro de um *fandom* é necessário delinear um ponto crucial de sua organização em grupo: seu desejo de externar seus sentimentos, se comunicando com o outro. Para Silva e Bonfim (2018, p. 53 *apud* LANIER JR. e FOLWER III, 2013, p. 284) os “[...] fãs interpretam o mundo à sua volta, comunicam esses significados com outros, e produzem seus próprios significados baseados naquelas partes do mundo que eles mais gostam”. É a comunicação que diferencia os *fandoms* de outras comunidades, que seriam consumidores casuais, aqueles que não sentem a necessidade de dedicar seu tempo para externar seu carinho por uma mídia, ou formar vínculos com outros.

Sobre o modo como essas comunidades se envolvem nas produções de mídia que consomem, Jenkins (2015, p. 86) definiu suas afiliações em três características: voluntárias, temporárias e táticas. Sobre essas características ele pontua:

Por serem voluntárias, as pessoas não permanecem em comunidades que não mais satisfazem suas necessidades emocionais e intelectuais. Por serem temporárias, as comunidades se formam e se dispersam com relativa flexibilidade. Por serem táticas, tendem a não durar além das tarefas que as impulsionaram. Às vezes, tais comunidades podem redefinir seu propósito. Na medida em que ser fã é um estilo de vida, fãs podem se deslocar de uma série a outra muitas vezes na história de sua afiliação. Contudo, quando uma comunidade se dispersa, seus membros podem se deslocar para muitas direções diferentes, buscando novos espaços para aplicar suas habilidades e novas aberturas para suas especulações, e, no processo, as habilidades espalham-se para novas comunidades e aplicam-se a novas tarefas.

Essa flexibilidade na afiliação permite que um fã possa participar de diversos *fandoms*, ao que se dá o nome de um fã *multifandom* (BOOTH, 2016). Principalmente em comunidades *online* é comum que o fã se interesse por diversos produtos midiáticos e se relacione com pessoas diferentes em cada contexto, tendo estilos de participação diferentes em cada um. Além disso, em perfis pessoais ou colaborativos, os fãs podem juntar todos os seus interesses num único local e experimentar consumir ou produzir conteúdos que dialogam com um produto de cada vez ou com todos de uma vez, mesmo que não sejam originalmente

relacionados. Fora do *online*, fãs podem ter um quarto com pôsteres ou CDs de diferentes artistas, por exemplo. Booth (2016) cita a comunidade “SuperWhoLock” como um exemplo de fãs *multifandom*, que consomem as séries Supernatural (2005-2020), Sherlock (2010) e Doctor Who (2005) e compartilhavam esses interesses em seus *blogs* pessoais na plataforma Tumblr.

A cultura de produzir algo para consumo interno na comunidade, o “de fã para fã”, é também uma das características da cultura *fandom*. 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).

A autora destaca ainda que, apesar de não ser um produto, a prática de *cosplay* (*costume play* ou fantasiar-se e encenar) é também bastante popular entre os *fandoms*, sendo feitos muitos produtos derivados dos *cosplays* dos fãs. Um fã *cosplayer* pode gravar vídeos de seu *cosplay* e poderá ser categorizado como um *fanfilm*. A popularidade do vídeo pode inspirar um fã escritor a criar uma *fanfic*, enquanto que, um fã leitor desta pode criar uma arte inspirada na *fanfic* e ter, assim, uma *fanart*.

Além dessas práticas, Jenkins, Ford e Green (2015) ainda trazem os **memes** como uma outra prática, mais no campo macro, dentre as possíveis práticas de fãs. Qualquer produção feita por fãs pode se tornar um meme, dadas as características deste tipo de produção digital. Uma outra possibilidade é a de um meme sobre uma mídia ser compartilhado em massa por pessoas que não são fãs, ou ter sido feito por uma pessoa que não é fã, mas este mesmo meme pode ser utilizado dentro do *fandom* para entretenimento próprio.

Este tipo de retroalimentação demonstra a capacidade de um *fandom* se sustentar com produções próprias mesmo quando as empresas ou autores responsáveis pela mídia que consomem estão em hiato ou deram por finalizada a obra, por exemplo. Por essa característica de produções vastas, além de seu poder de organização e mobilização social, vários pesquisadores de várias áreas despertaram interesse pelo estudo de fãs, como veremos a seguir.

De ciências sociais à antropologia, linguística, *marketing* e até direito, os primeiros autores a estudarem fãs, entre os anos de 1980 e 1990, tinham como foco

a análise das audiências de televisão, de acordo com os estudos de Booth (2018). Durante esta época, o que mais se produzia eram pesquisas quantitativas, passando para uma abordagem sob um viés semiótico e sociocultural a partir de autores de destaque, como John Fiske e Stuart Hall, com influências de Roland Barthes e Umberto Eco.

A partir disso, o campo se expandiu também para os estudos sobre produções feitas por fãs, com um grande destaque para *fanfictions*, com muitas autoras femininas de destaque, como Patrícia Frazer Lamb e Diane Veith (1985), com seu trabalho "*The Romantic Myth and Transcendence: A Feminist Interpretation of the Kirk/Spock Bond*" e Camille Bacon-Smith, "*Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*" (1992).

Mais recentemente, os estudos de comportamentos dentro das comunidades de fãs, de suas capacidades interpretativas, criativas e de suas produções foram ampliados. Apesar de ser um campo de estudos crescente, os estudos de fãs de artistas ou grupos musicais é consideravelmente pequeno quando comparado aos de mídias como séries televisivas, franquias de filmes ou livros.

Duffett (2013, 2014) é um nome de destaque entre os acadêmicos que pesquisam *fandoms* musicais e seu trabalho é uma grande referência para esta pesquisa, por se aproximar das linhas entre mídia, o audiovisual, e a análise sociocultural. O estudo de fãs se ramifica em diversas áreas e o estudo de fãs de música é ainda mais ramificado. Pesquisadores da área musical por vezes tendem a se aprofundar na teoria musical formal, o que resulta nos poucos trabalhos publicados em estudo de fãs na área da Música em comparação a outras áreas, como Comunicação Social.

Para estudar a história dos *fandoms* de música é necessário compreender a história dos *fandoms* que, como diz Booth (2018, p. 119, tradução nossa), "é, de muitas formas, sua história atual: pessoas com gostos semelhantes criam uma comunidade que gira em torno de um senso compartilhado de propósito e usam as ferramentas tecnológicas do dia a dia para fazê-lo".

A primeira experiência de fã ou o primeiro grupo unido de fãs tem origens impossíveis de serem datadas. No entanto, os primórdios do que conhecemos hoje como fãs de mídia que tenham produzido um ou mais dos possíveis produtos feitos por fãs (*fanzines*, *fanfiction*, *fanarts*, por exemplo) podem ser vistos em publicações periódicas nos Estados Unidos a partir da década de 1920 (BOOTH, 2018). O autor

também indica que, mais proeminentemente no ramo literário da ficção científica, por volta dos anos 30, pudemos ter as primeiras correspondências de *fanzines*.

As diferenças entre as origens de *fandoms* no ocidente e no oriente variam de acordo com o tópico de interesse. Para fãs de literatura e cinema da primeira metade do século XX, o que seria o mais próximo do que temos hoje como cultura *pop*, havia revistas periódicas, jornais e cartas como a maneira mais comum de contato entre fãs de diferentes localidades, principalmente nos Estados Unidos. As pesquisas de Booth (2018) afirmam que as práticas de correspondência entre fãs e a noção de comunidade partiram também para outros países cujo inglês não era língua materna, como Japão, Polônia, Rússia e Finlândia. Durante os anos da Segunda Guerra Mundial, no entanto, houve uma pausa nas publicações de *fanzines* como se conheciam, tendo seu retorno apenas no período pós-guerra.

Por volta dessa época, um tipo de *fandom* foi de extrema importância para a criação de comunidades de fãs como conhecemos hoje. Fãs de ficção científica reuniram comunidades tão fortes, com uma cultura tão própria, que chamaram e chamam a atenção de pesquisadores acadêmicos. De acordo com Booth:

É claro que seria errado induzir que a experiência de fã é exclusiva dos fãs de ficção científica. Entretanto, esses fãs criaram e nomearam o que conhecemos hoje como *fandom*, e deram o modelo de muitas atividades que até hoje se mantêm importantes dentro de várias subculturas de fãs, sejam quais forem seus focos. Os fãs de ficção científica criaram um mundo muito pessoal, com sua própria cultura e vocabulário cheios de aglutinações e acrônimos. O grito de guerra desses fãs de Sci-Fi era —é— “Fandom Is a Way of Life” (Fandom é um modo de vida) ou FIAWOL (“FIAWOL”, *Fancylopedia* 3, n.d.) com uma comunidade considerada separada da “vida real”, ou RL (*Real life*). À medida que a experiência dos fãs se ampliou, graças ao acesso fornecido pela Internet a pessoas com ideias semelhantes, FIAWOL e RL se fundiram. (BOOTH, 2018, p. 110, tradução nossa)⁶

Da mesma forma que pavimentaram o caminho para os *fandoms* de outras mídias, os fãs de ficção científica também sofreram estigmas da sociedade,

⁶ Do original: “Of course, it would be wrong to imply that the fan experience is solely the purview of science fiction fans. However, these fans created and named what we now know as fandom, and they laid out the blueprint for many fan activities that remain important within various fan subcultures, whatever their focus. SF fans created an exclusionary realm, with its own culture and a vocabulary heavy on portmanteau words and acronyms. The rallying cry of these SF fans was—is—“Fandom Is a Way of Life,” or FIAWOL (“FIAWOL,” *Fancylopedia* 3, n.d.), with a community considered separate from “real life,” or RL. As the fan experience has broadened, thanks to Internet provided access to likeminded people, FIAWOL and RL have merged.”

situação que foi amenizada com a chegada do século XXI e produções que enaltecem o *Sci-fi* como uma arte que pode ser apreciada por todos. O termo “*nerd*”, que hoje é um termo de orgulho para a comunidade e tratado com naturalidade, surgiu como gíria na década de 60 nos Estados Unidos como sinônimo de “fracassado”, “socialmente inepto”, como também “fã de ficção científica”. Algumas obras em que é possível ver a rotulação de pessoas “*nerd*” de forma pejorativa são *sitcoms* como *Happy Days* (1974) e o filme *Real Genius* (1985). Essa visão pejorativa da sociedade para pessoas fãs de mídias incomuns não é, no entanto, reservada apenas aos fãs de ficção científica.

No quesito fãs de música, o fenômeno das cenas é necessário para a compreensão da experiência do fã durante o século XX até os dias de hoje. Cenas, nesse contexto, se referem aos “modos como certos movimentos culturais projetam mundos e rotulam afazeres musicais” (JANOTTI e SÁ, 2013, p. 5).

O dicionário *Michaelis online* tem como uma das definições de cena mais pertinentes a de “Ato ou fato do cotidiano que impressiona, chama a atenção ou desperta o interesse”⁷. Janotti e Sá (2013) aprofundam o significado de cena ao defini-la também como um conjunto de atividades sociais e culturais sem especificação quanto à natureza das fronteiras que os circunscrevem, que diferem quanto à localização e o gênero da produção cultural que lhe dá coerência. Os fãs de música ou grupos musicais, ao se reunirem e ocuparem espaços, expressarem seus gostos, performarem sua cultura, estariam inseridos, portanto, em uma cena musical.

Diante da expressividade de cenas musicais, Booth (2018) afirma que estas chamavam a atenção de veículos de mídia com crítica e curiosidade, devido ao fato de muitas cenas musicais formarem subculturas que influenciaram na política e na moda, sendo um bom exemplo a cena *hippie* estadunidense dos anos 60, ou a cena *punk* inglesa dos anos 70.

A veiculação desses movimentos nas mídias comumente era acompanhada de críticas que poderiam influenciar a visão dos consumidores em relação ao comportamento de fãs. O’Sullivan, em seu artigo para o *The Washington Post* em 2017, relembra as críticas que fãs femininas dos Beatles sofriam por “gritar nos *shows* ao vivo”.

⁷ Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=cena>>, Acesso em 28 de março de 2022.

No respeitado livro de Phillip Norman, “*Shout! The Beatles in Their Generation*”, um psicólogo cujo nome não foi informado sugere que os gritos das garotas eram um “ato subconsciente de preparo para a maternidade. Seus gritos em frenesi são um treino para esse momento”. Suspirar em frustração é a única coisa que se pode fazer após ler essas frases. A teoria de Barbara Ehrenreich é mais palatável. Para ela, os gritos eram “de forma não intencional, um protesto à repressão sexual, a rígida cultura feminina de dois pesos e duas medidas. Foi a primeira e mais dramática ascensão da revolução sexual das mulheres”. Esse argumento pelo menos dá às meninas gritantes uma certa atitude e força. (tradução nossa)

Análises como essa não eram incomuns. Para Duffett (2014, p. 2), “os críticos da cultura de massa sempre moldaram drasticamente o modo como as audiências devotas de música foram interpretadas”. Apesar de mais de meio século ter se passado desde momentos como a *Beatlemania*, a visão pejorativa de fãs e audiências de música dada pelos críticos da época ainda se perpetua, mesmo que para ser questionada ou negada, como uma maneira dos fãs se reafirmarem na sociedade como comunidades válidas.

A crítica colocou os fãs como um exemplo de audiência de massa, alegando serem alienados pela mídia de *broadcast*, vendo-os antes de tudo como consumidores passivos distantes da produção cultural: um grupo de indivíduos infantilizados, alienados que se aglomeravam em multidões instáveis para perseguir seus interesses emocionais em práticas culturais simplistas. (DUFFETT, 2014, p. 2, tradução nossa)

A partir dos anos 60, que tiveram como um dos marcos a popularização das televisões em espaços domésticos, é possível compreender como fãs e fandom atraíram a atenção tanto da mídia quanto de acadêmicos. A indústria cultural mundial se tornava multimeios e mais acessível, porém controlada por poucos grupos que dominavam o que o público poderia assistir.

Para o contexto musical, nessa época foi a grande ascensão de músicos de *rock* que não apenas cantavam, como performavam ao vivo para as câmeras, poderiam ter trabalhos paralelos como atores em filmes ou novelas, além de diversos produtos licenciados que os fãs poderiam adquirir. Esse estilo de produção permitiu que grupos como os Beatles, os Jackson 5 ou mesmo artistas *solo* como Elvis Presley, se tornassem modelos de celebridades mundiais, com um modo de operar que artistas seguem até hoje, com as tecnologias que têm disponíveis, cada um a seu modo.

Durante os anos de 70 e 80, a popularização de canais como a MTV no começo dos anos 80 e todo o contexto político e econômico da época levaram a uma nova mudança na forma como os acadêmicos e críticos encaravam a cultura de massa e as audiências.

Críticos foram (relativamente falando) gradativamente retirados de sua autoridade cultural. Eles se tornaram mais um tipo de guia para consumidores. Na academia, os fãs foram aos poucos sendo aclamados como indivíduos livres e autônomos. Por todos os lados o tapete da perspectiva condescendente dos críticos de cultura de massa foi puxado de seus pés. (DUFFETT, 2014, p. 3, tradução nossa)

Um ponto a se destacar nessa linha do tempo para essa pesquisa é a do fenômeno de *boy bands* e *girl groups* dos anos 90, que dialoga diretamente com o fenômeno de *K-pop*, trabalhado com mais detalhes na seção seguinte.

Boy bands e *girl groups* são grupos masculinos e femininos, respectivamente, de no mínimo 3 membros vocalistas que performam em estilo de música *Pop*, podendo dançar e também fazer *rap*. Dois dos maiores exemplos da década são bandas como Backstreet Boys e Spice Girls, que foram escolhidos por meio de audições em gravadoras. Esse tipo de formação artística tinha como foco audiências femininas na pré-adolescência e adolescência, que tinham fascínio pelas coreografias e estilo de música “chiclete”. Uma curiosidade especial é a de que *girl groups* originalmente tinham seu foco em audiências masculinas, mas que, com o tempo, passaram a ser femininas.

Dibben (2002) defende que isso se deu nos anos 90 principalmente pela apropriação dos *girl groups* por performances antes consideradas mais masculinas, como o *rap*, por exemplo. Desse modo, deu uma noção de empoderamento às fãs, tornando as integrantes do grupo modelos de quebra de padrões de feminilidade da época. Ao mesmo tempo, *girl groups* se utilizavam de sensualidade em suas performances, que historicamente agradam ao público mais patriarcal. Essa dualidade presente em *girl groups* permanece até hoje e é fonte de discussões até mesmo no meio dos fãs.

A incorporação da Internet nos anos 90 e 2000 e sua imensa popularização permitiu que os grupos de fãs se tornassem mais visíveis a partir de postagens *online* em *blogs* e outros *sites*. Para muitos acadêmicos, a Internet não significou mudanças na essência do que as comunidades de fãs realmente faziam, já que suas atividades apenas migraram do presencial para o virtual, estando a

diferença, segundo Duffett (2014), na visibilidade que os *fandoms* ganharam com as inúmeras plataformas digitais às quais possuem acesso hoje.

Nessa época, a própria música, que era considerada um bem material físico, passou a ser digital e copiável, permitindo ser mais acessível ao grande público e aumentar o número de fãs de músicos e artistas. Sites gratuitos como MySpace e YouTube permitiam compartilhamento de vídeos e músicas, além de troca de mensagens de usuários por meio de comentários nas postagens. No início do século XXI, nesse contexto de transmediação, também o *K-pop* chegou ao mercado ocidental, principalmente por meio do YouTube, conforme será apresentado no tópico de mercado musical sul-coreano, a seguir.

No contexto contemporâneo, o fator histórico que mais influenciou o modo como os fãs de música se comportam no meio online e presencial foi o da pandemia de COVID-19 a partir de 2020. Sem o espaço físico para a interação, fãs tiveram de fazer uso mais frequente da Internet como meio para alimentar seu objeto de interesse e também manter o contato com companheiros de *fandom*.

Além deles, empresas produtoras de eventos relacionados a experiências de fãs, como a K-CON, por exemplo, também tiveram que se reinventar para conseguirem se manter relevantes para o público, proporcionando experiências positivas num contexto em que a maior parte do seu público se encontrava em isolamento social⁸. Muitas optaram por fazer gravações ao vivo de artistas, onde os fãs podiam acompanhar por meio de plataformas de *streaming* ou por meio de redes sociais como Instagram, Facebook, Zoom e YouTube.

Para fãs de *K-pop* especificamente, este período foi crucial para a consolidação da participação de fãs internacionais em programas, competições e eventos que anteriormente eram exclusivos à Coreia do Sul e alguns poucos países asiáticos, unindo o ocidente e o oriente no amor pelos *girl groups* e *boy bands* sul-coreanos. Este tópico será trabalhado com mais detalhes no tópico de análise do *fandom* de LOONA durante o período de realização do *reality show* Queendom 2.

2.3 O mercado musical sul-coreano

⁸ KCON:TACT 2020 Brings KCON to fans worldwide - KCONUSA, disponível em <<https://www.kconusa.com/kcontact-2020-summer-brings-kcon-to-fans-worldwide/>>, acesso em 18 de junho de 2022.

Na Ásia, o mercado musical mais proeminente se dá em três países: Japão, China e Coreia do Sul. O Japão possui uma indústria musical nacional capaz de se manter independente do mercado internacional, estando em segundo lugar no ranking mundial, segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) em 2021⁹, atrás apenas dos Estados Unidos. Além disso, os produtos de entretenimento japoneses são caros para serem exportados, sendo uma opção pouco viável para consumo em massa por países vizinhos.

Lee (2019, p. 12, *apud* Korea Creative Content Agency, 2017 Music Industry White Paper 9) afirma que, para a Coreia do Sul, é necessário buscar o mercado internacional para manter-se como indústria lucrativa, apesar de se encontrar em 7º lugar no IFPI em 2021. O fato de produções audiovisuais japonesas serem mais caras que as suas pendeu a balança ao seu favor na competição por consumidores ainda nos anos 90, inicialmente na comercialização de dramas televisivos.

A China, que se encontra logo acima da Coreia do Sul no *ranking* do IFPI, possui suas reservas quanto ao consumo de músicas internacionais, focando em produções nacionais para consumo interno, mas a insistência sul-coreana da década de 90 conseguiu ganhar um espaço no território chinês, ao ponto dos chineses cunharem o termo que se conhece hoje como “*hallyu*” ou “Onda coreana”: “Quando foi usada a primeira vez, se referia principalmente à popularidade de dramas televisivos sul-coreanos no leste asiático por seus seguidores entusiastas” (LEE, 2019, p. 15, tradução nossa).

Com a popularidade dos dramas televisivos, o interesse pela cultura do entretenimento coreano cresceu entre os consumidores asiáticos. Desse modo, também o consumo de músicas populares desse país se estendeu para os vizinhos, especialmente Hong Kong, Taiwan e China (LEE, 2019, p 16).

Segundo Almeida (2019, p. 17), para que um produto adentre no conceito de *hallyu* “é necessário o seu estabelecimento internacional, visto que essa nova identidade cultural é tida como uma estratégia de conquista mercadológica e comunicacional baseada nos preceitos do *soft power*.” O *soft power* para Almeida seria a capacidade de um país de atrair a simpatia de outros por meio de sua

⁹ disponível em:

<https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf> com acesso em 18 de abr. 2022

cultura, política e ideais, sem que haja a necessidade de coerção. Os produtos mais famosos que se consomem no *hallyu* são, principalmente: dramas televisivos, *K-pop* e cosméticos.

Ainda nos anos 90, com a incorporação da Internet para a expansão do consumo, a Coreia do Sul teve modificações visíveis no modo de exportação de seus produtos culturais. Pesquisadores e a própria mídia dividem as fases de popularização da *hallyu* também pelos meios tecnológicos que foram utilizados para esse fim. Lee (2019, p. 24; *apud* YOON, 2012 e JIN, 2014) afirma que a *hallyu 2.0* (ou Nova Onda Coreana), que é a atual configuração de exportação desses produtos culturais, “aparenta ser mais intensa em sua popularidade e extensa em sua disseminação” (tradução nossa). Eles listam três características que diferenciam a *hallyu 2.0* de seu estado predecessor: a popularização dos *fandoms* de *K-pop* e outras mídias (como *video games* e *K-dramas*), o uso de redes sociais e a expansão para o ocidente, em especial para os Estados Unidos (LEE, 2019, p. 25).

Hoje, a “onda coreana” tem o *K-pop* como um dos seus maiores expoentes culturais, juntamente com os *K-dramas*. Herman (2019) em seu artigo para a Billboard, define *K-pop* como “a maneira como falantes de língua inglesa se referem amplamente às músicas oriundas da Coreia do Sul, enquanto que na própria Coreia do Sul este termo é geralmente utilizado para músicas produzidas por agências de *idols*” (tradução nossa).

A própria definição de *idol* é um tanto complexa, pois possui significados diferentes dependendo da esfera analisada. “De acordo com o dicionário de Oxford, em inglês, *idol* (ídolo), significa: “uma imagem ou similar de uma divindade, usada como um objeto de adoração” (“*Idol*, n”). Um segundo significado seria “qualquer coisa ou objeto de devoção suprema ou excessiva, ou que usurpe o lugar de Deus no afeto humano” (LEE 2019; *apud* OED Online, 2019; tradução nossa).

Segundo Lee (2019) este segundo significado foi importado para a cultura popular do leste asiático. “Hoje em dia, *idols* geralmente se referem a indivíduos que incorporam canto e dança em suas performances, participando ou atuando em *shows* de entretenimento e se tornam modelos para revistas e propagandas” (LEE, 2019, p. 13), podendo ainda manterem carreira *solo* ou atuar em grupo.

O termo com essa segunda definição foi popularizado no Japão nos anos 70, com uma peculiaridade em relação ao que se conhece por *idols* na Coreia do Sul hoje. Para a indústria do entretenimento japonesa, segundo Lee (2019, p. 13) temos

que os *idols* japoneses são considerados mais como jovens comuns que se esforçam para se tornarem populares para o público, mesmo que não sejam excelentes em performance. Um exemplo de grupo de *idols* nesse estilo é o popular AKB48.

Enquanto que para *idols* sul-coreanos, Lee (2019, p. 14) os define como:

Cantores *pop* (coreanos) que são produzidos por empresas de entretenimento coreanas, combinando canto e dança em suas performances e geralmente formam um grupo com múltiplos membros, com algumas exceções de cantores *solo*. (tradução nossa)

O modelo de produção de artistas não é a única referência ao ocidente que o *K-pop* possui. As influências de ritmos ocidentais, além de trechos ou palavras estrangeiras em suas letras de música deixam clara a intenção de exportar esses frutos internacionalmente.

Dewet *et al.* (2017), citados por Almeida (2019), apontam que, no cenário musical, essas influências ocidentais eram presentes na música popular sul-coreana desde a época da Guerra das Coreias (1945-1959), com ritmos como *jazz*, *blues*, *swing* e *rock*. Porém, com a economia crescente na Coreia do Sul nos anos 90, a popularização de “músicas de grupo” (*girl groups* e *boy bands*) com influências em ritmos populares nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha fez com que o *K-pop* desse os primeiros passos para testar as águas do mercado internacional, tal como os *K-dramas*, conquistando primeiro os países vizinhos.

Uma das maiores empresas musicais sul-coreanas, a SM Entertainment, foi pioneira em muitos investimentos de seus grupos para os Estados Unidos. BoA, uma de suas artistas, é considerada uma das primeiras cantoras sul-coreanas a realmente atuar no mercado global ao se focar no mercado japonês e estadunidense em vez da Coreia do Sul. “Ela começou sua carreira em 2001, sendo um semestre depois de seu *debut* na Coreia, e marcou a posição número 1 sete vezes na lista semanal de álbuns do Japão, a Oricon” (LEE, 2019, p.20, tradução nossa).

Essa expansão para o mercado internacional e a presença marcante na televisão e, posteriormente, na web e em dispositivos móveis, durante os 30 anos de existência do que se conhece como *K-pop* é o que define a diferença entre “gerações” de grupos dentro desse gênero, que podem ser definidas a partir dos meios de comunicação onde foram mais proeminentes e sua relação com o mercado

internacional. A mídia e acadêmicos (LEE, 2019; LEE e SON, 2021; MENEZES, 2022, KANG, 2020) organizam da seguinte forma: a primeira geração, da década de 1990, foi marcada por grupos como H.O.T. e Shinhwa e se destacou principalmente em rádios e na televisão, sendo a introdução do *K-pop* na onda coreana.

A segunda geração é marcada pela internet do início dos anos 2000 e o início do sistema de *trainees*, onde os *idols* treinam em suas agências por um certo período antes de debutarem. Além disso, era comum que os grupos buscassem alcance internacional após terem se popularizado no próprio país. Grupos de destaque são Girls' Generation, TVXQ, Super Junior, Wonder Girls e Bigbang. Grupos dessa geração expandiram exponencialmente o *K-pop* na onda coreana pela Ásia. Durante esta geração o artista PSY "viralizou" no YouTube com sua música "Gangnam Style".

A terceira geração é fortemente marcada pelo uso de dispositivos móveis e redes sociais para a comunicação ativa com o público. É considerada por muitos o apogeu do *K-pop* e tem sua internacionalização simultânea com seu lançamento na Coreia do Sul. Grupos de destaque são: BTS, BLACKPINK, EXO, TWICE e Red Velvet. Esses grupos debutaram entre 2011 e 2016 e ainda são fortes nomes no mercado. Além disso, esses grupos marcaram o início da tendência do uso de uma narrativa de grupo, que atraía o público com interesse além da música, como pontuado pelo artigo de Kang (2020) para a revista online Koreaboo.

Apesar de grupos da terceira geração terem introduzido a mesclagem de narrativas em suas produções, *boy groups*, os grupos masculinos, tinham mais presença neste aspecto. EXO e BTS possuem a fama de terem uma narrativa interligada em seus videoclipes. BTS em especial ainda possui uma série de materiais oficiais produzidos pela sua empresa, Big Hit Entertainment, que vão desde documentários de turnês a *webcomics* (histórias em quadrinhos publicadas online) como "SAVE ME", disponível na plataforma Webtoon¹⁰. A partir da grande influência exercida pelos grupos da terceira geração a partir do início da década de 2010, novos grupos foram apostando ainda mais no uso de narrativas para promoverem seus projetos.

¹⁰ SAVE ME, Webtoon, disponível em:

<https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514&page=1>, acesso em 18 de jun. de 2022.

A mídia supõe ainda uma quarta geração de grupos de *K-pop*, que seriam marcados pela sua influência e individualidade, ao estilo de *influencers* digitais, que teriam seu *debut* a partir de 2016 até o ano corrente. No entanto, suas características são muito próximas às da terceira geração. Kang (2020) coloca a quarta geração como grupos que “ultrapassam as barreiras” geográficas e mercadológicas da Coreia e enquadram LOONA dentro dessa categoria, mesmo com seu projeto tendo início em 2016.

LOONA, como grupo, teve um projeto de lançamento complexo que se estendeu por 2 anos antes de seu *debut* oficial em 2018. Seu slogan “Para todas as LOONA do mundo” de 2019, com videoclipes e *trailers* promocionais apresentando garotas de diversas partes do mundo, corrobora com a ideia de que grupos mais recentes de *K-pop* ultrapassam barreiras geográficas. Essa característica, que é encontrada em outros grupos da quarta geração, é necessária para compreender como a indústria se posiciona e como os fãs se articulam para exercer suas atividades. O tópico seguinte se aprofunda mais na história e composição do grupo.

2.4 O grupo musical LOONA

LOONA é um *girl group* considerado parte da quarta geração de *K-pop*, filiado à empresa BlockBerry Creative, composto por 12 integrantes. Sua história no mercado é dividida em dois períodos principais: *pré-debut* e *pós-debut*.

Desde o início do seu projeto, LOONA é conhecido por se utilizar de narrativas elaboradas e subjetivas para cativar o público. O primeiro diretor criativo do grupo, Jaden Jeong, em uma entrevista para o *website* TEN Asia em 2018, afirmou que possuía uma visão para o projeto ainda em 2014. Ele gostaria de formar um grupo de “Garotas do Mês” que possuísse uma identidade e *fandom* únicos. No começo de 2016, a empresa BlockBerry Creative foi criada, dando início à história do grupo e sua fase de lançamento.

O *pré-debut* foi marcado pela apresentação ao público das 12 integrantes e suas *sub-units* (subgrupos do grupo principal), numa periodicidade quase mensal, que se iniciou em outubro de 2016 e seguiu até maio de 2018. Cada integrante tinha uma prévia nas redes sociais, principalmente no Instagram, composta por uma foto, seguido de um vídeo *teaser* e, posteriormente, de um videoclipe *solo*.

As fotos de *teaser*, o primeiro contato do público com novas integrantes, são conhecidas como a série “*Who’s next girl?*” (“Quem é a próxima garota?” em tradução do inglês) e apresentam partes do figurino utilizado pela integrante em fotos promocionais ou que fazem parte do próprio videoclipe. Não apareciam os rostos nas fotos, deixando apenas detalhes como mãos, lábios ou cor dos cabelos. A série se iniciou a partir da segunda integrante e seguiu até a última.

A ordem de apresentação das integrantes - bem como suas datas de lançamento oficiais e títulos de videoclipes *solo* - foi:

Tabela 1 — Ordem de lançamento das integrantes de LOONA

(continua)

Nome artístico	Data de lançamento	Título do videoclipe
HeeJin	5 de outubro de 2016	ViViD
HyunJin	10 de novembro de 2016	Around You
HaSeul	14 de dezembro de 2016	Let Me In
YeoJin	15 de janeiro de 2017	Kiss Later
ViVi	17 de abril de 2017	Everyday I Love You
Kim Lip	23 de maio de 2017	Eclipse
JinSoul	26 de junho de 2017	Singing in the Rain

(conclusão)

Nome artístico	Data de lançamento	Título do videoclipe
Choerry	28 de julho de 2017	Love Cherry Motion
Yves	28 de novembro de 2017	New
Chuu	28 de dezembro de 2017	Heart Attack
Gowon	30 de Janeiro de 2018	One&Only
Olivia Hye	30 de março de 2018	Egoist

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados do canal de YouTube loonatheworld.

Todas as integrantes, com exceção de YeoJin, fazem oficialmente parte de *sub-units*, sub-grupos compostos por algumas integrantes do grupo principal, que

foram lançadas também no período *pré-debut*. Cada *sub-unit* possuiu uma campanha de lançamento diferente, divulgada nas principais redes sociais do grupo. Suas estreias para o público foram oficializadas pelas datas de lançamento dos videoclipes no canal do YouTube “loonatheworld”.

As *sub-units* têm características únicas entre si que colaboram para a narrativa proposta pelo grupo. Cada integrante possui uma cor e um animal designados, mas membros de determinadas *sub-units* ganham outras características, como cidades representativas, poderes mágicos, frutas e sentimentos.

Tabela 2 — Ordem de lançamento das *sub-units* de LOONA

Nome da <i>sub-unit</i>	Membros	Data de lançamento	Nome do videoclipe de lançamento
1/3	HeeJin, HyunJin, HaSeul e ViVi	13 de março de 2017	Love&Live
ODD EYE CIRCLE	Kim Lip, JinSoul, Choerry	21 de setembro de 2017	Girl Front
yyxy	Yves, Chuu, Gowon e Olivia Hye	30 de maio de 2018	love4eva

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados do canal de YouTube loonatheworld

Em 20 de agosto de 2018 o grupo debutou em sua formação completa com seu primeiro álbum de estúdio “++” (Lido *Plus Plus*) e seu *single* e videoclipe “Hi High”. Até o mês de dezembro de 2021 o grupo contava com mais quatro outros álbuns, sendo o último, “&” (Lido “*And*”), possuidor de duas versões: uma em coreano e outra em japonês, licenciada pela Universal Music Japan, marcando a estreia do grupo no mercado nipônico, além de dois *singles* promocionais em japonês, “Hula Hoop” e “Starseed”, lançados em outubro de 2021.

O grupo se utiliza majoritariamente do YouTube para promover conteúdo de cunho documental, musical e audiovisual. Em seu canal postam com frequência pequenos episódios de documentários chamados LOONATV, que acompanham os bastidores de lançamento dos videoclipes e algumas participações das integrantes

em programas de variedades televisivos e shows. Além disso, o canal também contém videoclipes, *teasers*, vídeos promocionais, *trailers*, *vlogs*, *covers* e outras séries menores de documentários, como LOONA the TAM.

Uma das características do grupo, pensada para atrair o público a consumir seus conteúdos, é a história fictícia contada principalmente por meio de seus videoclipes, que se ramifica em outras mídias e plataformas.

O chamado *Loonaverse*, ou universo de LOONA, é um mundo fictício onde as integrantes do grupo habitam como personagens. A narrativa apresentada, com elementos de contos de fadas, ficção científica e mitologias clássicas, traz ao público um senso de progressão ao serem lançados novos videoclipes e, com eles, um conjunto de campanhas multimídia que compõem o conjunto da narrativa.

Os fãs possuem protagonismo na expansão desse conteúdo, explorando a narrativa em discussões de fóruns *online*, *fan videos* de teorias, *fanfictions*, entre outros. Destacam-se aqui as comunidades de sites como YouTube, Twitter, Reddit, Facebook e Wikia Fandom.

Além do meio digital, o grupo também promove eventos para expandir a narrativa junto aos fãs, como é o caso dos eventos Cinema Theory e LOONA X Study Group, onde as integrantes promovem um evento de autógrafos, além de exibirem os videoclipes oficiais do grupo e outros videoclipes extras não publicados nos canais oficiais do grupo, permitindo que os fãs presentes tenham uma percepção mais aprofundada da narrativa.

A descrição dos vídeos presentes no YouTube e nos encartes dos álbuns dão uma introdução ao universo. As descrições de vídeos se iniciaram oficialmente no videoclipe de “Sonatine”, da *sub-unit* $\frac{1}{3}$ (Lida “*one-third*”). Um dos destaques da descrição do vídeo é a relação entre as personagens de maneira mais específica, que até então estava apenas subentendida para o público pela dinâmica do grupo através de videoclipes anteriores e documentários. Sendo esse destaque:

A faixa introdutória “Love&Evil” produzida por SWEETCH materializa uma garota que está perdida e sozinha numa floresta escura. Com o piano tocando em *Accelerando*, a garota foge ainda mais para dentro da floresta. Quatro garotas então cantam uma “Sonatina” para conjurar um feitiço arcano de amor. HeeJin conhece HyunJin, que frequenta a mesma escola e está na mesma série. HaSeul é uma amiga calorosa, que é como uma mãe para YeoJin. ViVi, uma androide que não consegue falar coreano muito bem apresenta

JinSoul em Hong Kong. O caráter de cada membro é marcado vividamente. (loonatheworld, canal do YouTube¹¹. Tradução nossa.)

A partir dessa proposta, todos os videoclipes de *singles* coreanos do grupo foram acompanhados de descrições no YouTube que aprofundam a narrativa de alguma forma desde então.

Aliado a referências visuais e diversos elementos de cultura *pop* e literatura, LOONA também permite interpretações a partir de seus outros produtos, sugerindo, então, uma coesão em seu “universo”. Dessa forma, fãs podem encarar LOONA como uma história ramificada, porém única, compreendendo sua narrativa de maneira subjetiva.

No ano de 2022 o grupo participou do *reality show* Queendom 2, da rede sul-coreana MNET, onde competiram com outros 5 grupos femininos de K-pop para receber o prêmio de “rainhas do K-pop” pelo programa, sendo este o primeiro reality show que o grupo participa com todas as integrantes na competição. Este evento movimentou a comunidade de fãs, trazendo um grande volume de discussões em redes sociais e produções de fãs.

¹¹ Disponível em: <http://youtube.com/watch?v=a6JmCdDs_GM> acesso em 6 de agosto de 2021.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão tratadas as características metodológicas deste projeto de pesquisa, além das etapas utilizadas para desenvolvê-lo. As principais referências para a metodologia desta pesquisa se baseiam nos trabalhos de Kozinets (2014) e Frago, Recuero e Amaral (2011).

A metodologia para uma pesquisa em estudo de fãs dentro de um contexto do curso de Sistemas e Mídias Digitais deve levar em consideração o objeto de interesse da pesquisa: as produções de fãs. A partir disso, vê-se a necessidade de escolher uma metodologia que permita compreender o compartilhamento dessas produções para consumo dentro do *fandom*.

Para o objetivo deste trabalho, optou-se por uma análise em ambiente virtual, dado o caráter das produções desses fãs se dar nesses ambientes. Assim, serão analisadas as formas organizacionais de produção de materiais transmidiáticos, como *fanarts*, *fanvideos*, *memes* e *fansubbing*, que no contexto atual são majoritariamente produzidas, compartilhadas e consumidas *online*. A Internet, portanto, torna-se indispensável para a coleta de dados. Frago, Recuero e Amaral (2011, p. 17) têm que a Internet “pode ser tanto *objeto* de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto *local* de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, *instrumento* de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto)”. Temos que a Internet será então tanto local de pesquisa quanto o instrumento para coleta de dados.

Evans e Stasi em seu artigo “*Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research*” (2014), apresentam questionamentos sobre a área de estudos de fãs no que diz respeito ao tipo de conhecimento que pesquisadores dessa área querem produzir e de que forma podem obtê-lo, necessitando, portanto, de uma metodologia adequada. Apesar de focarem seu argumento em estudos direcionados a comunidades de fãs de mídia, isto é, fãs de livros, *videogames*, filmes, séries televisivas e similares, os pontos levantados pelas autoras ainda se mantêm relevantes para o *fandom* de LOONA devido a sua similaridade à composição dos *fandoms* de mídia.

Para Evans e Stasi (2014), a metodologia de pesquisa mais adequada aos estudos sobre fãs realizados no ambiente virtual é a etnografia digital, também conhecida como **netnografia**, que consiste no estudo de uma comunidade de

pessoas que interagem *online*. Possui processos de múltiplos métodos, muito semelhantes aos experimentados numa pesquisa etnográfica em campo, com a diferença principal de que o pesquisador pode realmente manter seu anonimato enquanto realiza a pesquisa no meio virtual. Kozinets (2014, p. 61-62) a define da seguinte maneira:

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online*. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia.

Apesar dos múltiplos métodos de pesquisa possíveis à netnografia, Evans e Stasi (2014) ainda pontuam que, para o estudo de fãs, essa metodologia possui o risco de “objetificar” os fãs, separando o pesquisador da pessoa fã, pela postura de “estranhamento” ao objeto de pesquisa tomada pelo pesquisador, comum a práticas de etnografia. Ao se colocar como um acadêmico-fã, ou *aca-fan*, é possível ao pesquisador diminuir essa distância entre os pesquisados e ele mesmo, pois ele já está inserido no meio e pode, dessa maneira, realizar uma abordagem mais profunda. Henry Jenkins (2015) é um exemplo de autor que se posiciona como *aca-fan*, sendo ele pioneiro em transmídia dentro do contexto de estudo de fãs.

Os níveis de inserção do pesquisador dentro da comunidade que é seu objeto de estudo varia e possui vantagens e desvantagens. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) nomeiam de *insider* o pesquisador inserido no ambiente de pesquisa, em contato direto com os sujeitos participantes, possível para pesquisas extensas e que requerem uma visão mais holística da comunidade virtual observada. Já o *lurker* adota como postura o ato de ficar à espreita, sendo vantajoso em pesquisas onde o tempo é reduzido e a atuação direta do pesquisador pode alterar o ambiente de estudo. Sobre as posturas do pesquisador, Kozinets (2014, p. 93) comenta:

Nem todo pesquisador netnográfico precisa estar envolvido em todo tipo de atividade comunitária. Mas todo pesquisador netnográfico precisa estar envolvido em alguns tipos de atividade comunitária. Um netnógrafo provavelmente não vai querer liderar a comunidade, mas ele também não deve ser invisível.

Como o objetivo principal desta pesquisa é apresentar as diferentes produções de fãs de modo a responder à pergunta motivadora da pesquisa, a postura da autora, portanto, se adequa mais à *insider*, apesar de não haver necessidade de interação direta com os membros do *fandom* para o cumprimento do objetivo. No entanto, a autora já participa de algumas comunidades *onlines* de fãs do grupo LOONA desde o ano de 2020 e tem o hábito de interagir com alguns membros em seu dia a dia, corroborando com a postura sugerida por Kozinets.

O estudo será fragmentado para o âmbito digital presente na rede social *online* Facebook. Este foi previamente escolhido devido a três motivos práticos: a quantidade de usuários da rede social, a interação entre seus usuários por postagens datadas, muito próxima ao estilo de um fórum, e os níveis de privacidade dos conteúdos que possui, que influencia no tipo de conteúdo postado e suas interações.

Em relação aos níveis de privacidade dos conteúdos, Elm (2009) citado por Fragoso, Recuero e Amaral (2011) os divide em: público (aberto e disponível a todos); semipúblico (requer cadastro ou participação); semiprivado (requer convite ou aceitação); e privado (requer autorização direta). O Facebook possui características híbridas para muitos de seus conteúdos, possuindo as categorias de conteúdos públicos, semiprivados e privados, os quais os autores de cada conteúdo definem na postagem de seus materiais. As categorias de semiprivados e privados, no caso do Facebook, requerem um cadastro e permissão do autor para a visualização.

Serão utilizados apenas conteúdos públicos e semiprivados disponíveis nessa plataforma, devido à postura ética necessária para divulgação dos materiais nesta pesquisa e os nomes serão ocultados por um senso de preservação de identidade. Os conteúdos semiprivados são referentes aos conteúdos dos grupos, onde apenas seus membros podem ver e interagir com as postagens, mas qualquer usuário do Facebook pode participar mediante a aprovação dos administradores.

Sobre os estilos de interação possíveis entre seus usuários, é possível ter, ao mesmo tempo, perfis de cunho mais informativo, além de comunidades online com objetivos distintos e com vários níveis de interação. No capítulo “LOONA e o *fandom* Orbit” serão especificadas as comunidades escolhidas.

A partir dessas definições, é possível apresentar as etapas da pesquisa, com base nas etapas de Kozinets (2014) para uma netnografia: planejamento, entrada, coleta de dados, interpretação, adesão a padrões éticos e representação da pesquisa. Algumas dessas etapas já foram apresentadas superficialmente na contextualização da metodologia.

Para as etapas de **planejamento** e **entrada** são definidas as questões da pesquisa, *websites* sociais e tópicos a investigar. Esta pesquisa deverá responder a questão: Como as produções transmídia de um fandom de música *K-pop* se dão durante *reality shows*? Enquanto que os tópicos a investigar são: o *fandom* do grupo de *K-pop* LOONA, sua articulação *online* em comunidades do Facebook e suas produções de fãs durante o período de realização do *reality show* Queendom 2.

Kozinets (2014) recomenda que, para essa primeira etapa, o pesquisador conheça de antemão a comunidade que vai analisar, inclusive o *website* que utiliza para fazer esta análise. Por exemplo: ao conhecer uma comunidade como um grupo de Facebook sobre LOONA seria necessário conhecer como o grupo funciona, o nível de privacidade de suas postagens, quem são os administradores e como sua abordagem aos membros pode ser feita de forma ética, sem ferir as diretrizes do Facebook e do próprio grupo, ou trazer má fama à sua instituição de pesquisa devido a sua postura enquanto pesquisador no grupo. Várias estratégias de coleta de dados devem ser cogitadas nesta etapa para que haja a possibilidade de realizar a pesquisa, sendo as escolhidas para esta: buscar conteúdos que estão disponibilizados de maneira pública ou semiprivada, com restrição apenas aos membros de um grupo, e proteger a identidade dos participantes, utilizando nomes fictícios para identificá-los, além de ocultar seus nomes e fotos de perfil nas figuras.

A etapa de **coleta de dados** leva em consideração os tipos de dados que serão trabalhados na pesquisa. Neste caso, produções audiovisuais e textuais disponíveis *online* foram os principais produtos coletados. A fim de disponibilizá-los de maneira mais prática sem haver perdas devido a possíveis mudanças de endereços eletrônicos ou exclusão do material, é necessário armazenar alguns dos conteúdos em um banco de dados. No caso desta pesquisa, foram armazenadas as imagens e vídeos coletados utilizando ferramentas da plataforma GSuite, numa conta institucional da UFC. Esses dados são encontrados por meio de ferramentas de busca embutidas pelo próprio Facebook.

A coleta de dados foi feita analisando 3 grupos do Facebook, 5 páginas e contas individuais com informações-chave em caráter público. Utilizou-se uma conta pessoal para participar dos grupos como membro e acompanhar as páginas como seguidor. A função de salvar postagem, disponível para usuários no Facebook, foi utilizada para separar as postagens de interesse por categorias, sendo elas divididas cronologicamente de acordo com as etapas marcadas pelo *reality show* Queendom 2. Para disponibilizar as postagens nesta pesquisa, utilizou-se da ferramenta de captura de tela, disponível por meio do programa de edição de imagens gratuito Photoscape, que também foi utilizado para a omissão dos nomes de usuários.

A divisão cronológica das postagens permitiu que esta pesquisa pudesse ser dividida da mesma forma, apresentando os principais pontos de análise ao final de cada seção secundária do sexto capítulo, relacionando-os aos conceitos trabalhados pelos autores que serviram de base para a fundamentação teórica da pesquisa. As postagens deveriam seguir os seguintes critérios:

- a) A postagem deve se relacionar ao tema principal da pesquisa (produção de fãs de LOONA dentro do período do *reality show* Queendom 2);
- b) Deve se relacionar às produções de fãs citadas pelos autores estudados;
- c) A cada nova postagem analisada, ela deve ter algo de diferente em relação às postagens anteriores;

Assim, formam-se as etapas de **interpretação e apresentação de dados** desta pesquisa, onde cada produção escolhida está contextualizada para responder à pergunta motivadora. O período para a coleta de dados se deu do dia 30 de março de 2022 até o dia 2 de junho de 2022, com as etapas da competição do *reality show* servindo de divisão por períodos temáticos. A cada término de período foi realizada uma etapa de interpretação e apresentação dos dados na pesquisa, sendo uma de revisão e uma de apanhado geral feito no último dia de coleta de dados.

4 O FANDOM DE K-POP

Para compreender o funcionamento de *fandoms* de *K-pop*, principalmente no ocidente, é necessário saber de forma mais aprofundada como a *hallyu* chegou a este lado do continente. Este capítulo abordará essas origens e a configuração atual, onde é possível encontrar fãs de *K-pop* pela Internet e quais características se tornam relevantes para que esses fãs façam parte da transmídiação dos produtos que consomem.

4.1 Origens do K-pop no ocidente

O *fandom* de *K-pop* surgiu de diferentes maneiras para cada país. Na Coreia do Sul as formações de comunidades de fãs surgiram naturalmente, pois, sendo uma produção local, há uma maior facilidade de acesso, que também é estimulada culturalmente. Em outros países, a formação de fãs se torna mais complexa, uma vez que, para o *K-pop* chegar ao país, há a questão da distribuição e da barreira linguística. É necessário que haja meios de comunicação ou distribuição que permitam o acesso ao *K-pop*, como também de empresas ou pessoas que se disponibilizem para tornar aquele produto algo mais próximo do consumidor. Benjamin Han (2017), ao comentar sobre a expansão do *K-pop* na América Latina, explica que:

A América Latina é única, pois, ao contrário dos fãs de K-pop no Leste Asiático, latinoamericanos não possuem liberdade financeira para viajar para a Coreia para participar de shows de seus artistas favoritos, deixando-os mais dependentes do meio digital para expressar suas lealdades enquanto fãs.¹² (HAN, Benjamin, 2017, p. 2, tradução nossa)

Em relação a *K-dramas*, já havia certa abertura para países como Chile, Argentina e Peru desde a Copa do Mundo da FIFA em 2002, sediada no Japão e na Coreia do Sul. O projeto da Coreia do Sul para expansão econômica distribuiu gratuitamente os *K-dramas* “All about eve”, “A wish upon a star” e “Winter Sonata” através das embaixadas sul-coreanas (HAN, 2017 *apud* MÉRIDA, 2015). O *K-pop* viria com mais força para os outros países por volta de 2012, com *shows* de grupos pela América Latina.

¹² Do original: “Latin America is unique because, unlike the K-pop fans in East Asia, Latin Americans do not possess the financial freedom to travel to Korea to attend concerts of their favorite artists, prompting them to rely more on the digital to express their fan loyalty”

Nos anos entre 2007 e 2010, diversas empresas do ramo de *K-pop* tentaram ingressar no mercado musical norte-americano mais intensamente, a partir de oportunidades que artistas como BoA haviam deixado. Da empresa JYP Entertainment, o grupo Wonder Girls realizou uma turnê pelos Estados Unidos como abertura para a banda Jonas Brothers¹³, sendo este um grande feito para a época. Alguns anos depois, em 2011, o até então maior ato feminino do *K-pop*, Girls' Generation, lançaria seu single totalmente em inglês "The Boys", onde performaram em diversos programas de variedade dos Estados Unidos, como Late Show with David Letterman. No entanto, o sucesso mercadológico do *K-pop* só aconteceria no ano seguinte, com a euforia causada por "Gangnam Style" de PSY em 2012, como é possível afirmar a partir do artigo de Menezes para o OPovo, ao compartilhar da pesquisa de Krystal Urbano e Naiane Almeida.

O sucesso de Gangnam [Style] estimulou a curiosidade em relação ao que era o K-pop, levou um artista coreano a ganhar uma das maiores premiações internacionais (MTV Europe Music Awards 2012, na categoria de Melhor Videoclipe) e entrar para Guinness Book como vídeo mais curtido. Abriu portas para outros grupos serem conhecidos, para o K-pop entrar com força no mercado global e, a partir disso, outros bens também começaram a ser difundidos (MENEZES, 2022)

Apesar de o *K-pop* não ter o sucesso de vendas esperado nos Estados Unidos no início dos anos 2000, a *hallyu* utilizou da fúscia gerada nesses primeiros testes para se lançar também no mercado musical sul-americano. Para o Brasil, no entanto, a Internet seria a principal porta de entrada para a *hallyu* e os Estados Unidos teriam uma relação mais indireta com esse fenômeno, que Menezes (2022) apresenta com a pesquisa de Urbano (2018):

Durante esse período, a presença da indústria sul-coreana no Brasil já existia, principalmente, entre um público específico. "É possível afirmar que, ao menos uma década antes do impacto global de Gangnam Style, a *hallyu* tinha dado seus primeiros passos em terras brasileiras", indica Krystal Cortez Luz, doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e coordenadora adjunta do grupo de pesquisa em Mídia e Cultura Asiática Contemporânea.

¹³ ANITAI: 5 Things You Need To Know About Jonas Brothers' Opening Act, Wonder Girls! 6 de maio de 2009. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/2293917/5-things-you-need-to-know-about-jonas-brothers-opening-act-wonder-girls/>>, acesso em 9 de maio de 2022

“Sendo Gangnam Style um fenômeno inegável que deu maior visibilidade ao contrafluxo midiático da Coreia do Sul no mercado mundial, influenciando o consumo da música pop coreana em escala global, é interessante pensar como, em nosso país, os produtos pop da hallyu já haviam se tornado objeto de consumo e fruição de um nicho de consumidores interessados na cultura asiática contemporânea”, diz. (MENEZES, 2022)

Para Urbano (2018), com uma forte comunidade fã de produtos japoneses desde os anos 90 e uma crescente comunidade de internautas inseridos em fandoms de animes, mangás, *J-pop* e *J-Rock*, não demorou muito para que, pouco a pouco, fossem descobrindo artistas do meio *K-pop* devido aos próprios atos de *K-pop* no Japão. Animes de sucesso no Brasil no início dos anos 2000, exibidos em canais abertos e pagos, como InuYasha, tinham BoA como parte da trilha sonora. Não apenas isso, como o aumento de acessos (e criações) de brasileiros em *sites* de *streaming* de vídeos e música permitiu o contato inicial de jovens com o *K-pop* de maneira mais independente (URBANO, 2018, p. 21-22).

Apesar do interesse na cultura japonesa, as empresas de quadrinhos, distribuidoras para televisão e estúdios de dublagem não conseguiam suprir as demandas crescentes dos fãs, que passaram eles mesmos a formar uma comunidade de *fansubbers* (JENKINS, 2015; ANDRADE, 2021). Além de traduzir e legendar diversos animes, alguns mais ousados também se aventuraram em traduzir *K-dramas* como Boys Over Flowers (originado do mangá japonês Hana Yori Dango) e Playfull Kiss (também originado de um mangá japonês, Itazura na Kiss), popularizando atores como Kim Hyun-Joong e Lee Min Ho.

Andrade (2021, *apud* ARAÚJO, 2018) pontua que, para traduzir dramas de TV asiáticos, em especial os sul-coreanos, era comum que as comunidades digitais de fãs dependessem das traduções prévias em espanhol ou inglês. Jenkins (2015) afirma que a prática de *fansubbing* surgiu nos Estados Unidos, ainda com a utilização de fitas cassetes, ao final da década de 1990, para a gravação e distribuição gratuita, ao estilo “de fã para fã”. No Brasil, a prática se fortaleceu com as redes digitais, devido a facilidade de distribuição por meio de *sites*, *blogs* ou fóruns *online* (ANDRADE, 2021).

Eventos que promoviam competições de *covers* de dança de *K-pop* pelos fãs passaram a se tornar comuns em convenções de fãs de animes e mangás, até terem eventos próprios com foco exclusivo em *K-pop*. Além disso, o investimento de empresas do ramo em trazer artistas para o Brasil aumentou consideravelmente o interesse de brasileiros pelo *K-pop*. O primeiro evento de grande porte exclusivo

com a presença de um grupo coreano foi o Kpop Cover Dance Festival¹⁴, em 7 de Setembro de 2011, com a presença do grupo masculino MBLAQ. No mesmo ano, foi realizada a United Cube Concert¹⁵, com a presença de grupos ligados à Cube Entertainment. Ambos os eventos ocorreram em São Paulo, porém, grupos de diversas empresas já se apresentaram em shows em diversos estados do país.

De volta aos Estados Unidos, a partir de “Gangnam Style” de PSY, em 2012, as parcerias crescentes de artistas americanos com *idols* sul-coreanos foram chamando cada vez mais público para o consumo do *K-pop*.

Este contexto é onde os *fandoms* de *K-pop* se inserem hoje, numa vivência que mescla atividades digitais com físicas, com uma capacidade comunicacional mais facilitada que as de gerações anteriores de *fandoms*. O próximo tópico tratará dessas duas vivências, com foco em atividades digitais.

4.2 Organização e vivência de *fandoms* de K-pop na atualidade

A partir da integração do uso de redes sociais, os *fandoms* do ocidente passaram a dividir mais seu tempo online dedicado às suas paixões. Krause e Hargreaves (2012) citados por Booth (2018) afirmam que “os modos como consumimos música são determinados pelas tecnologias pelas quais nós as experimentamos” (tradução nossa). Na época de crescimento exponencial de redes sociais, serviços de *streaming* e dispositivos móveis, os *fandoms* se moldaram para essa realidade. Além disso, as empresas de entretenimento do *K-pop* acompanharam esse crescimento, fazendo uso dessas ferramentas para aumentar a popularidade de seus grupos e integrar fãs internacionais.

Hoje é possível que fãs internacionais participem de votações em *reality shows* e concursos por meio de sites e aplicativos como “Whosfan”, ligado à companhia Hanteo, uma das principais companhias musicais da Coreia do Sul. As visualizações em plataformas como YouTube contam para premiações, e também, mais recentemente, reproduções em serviços de *streaming* de música internacionais, como Spotify e Apple Music.

¹⁴ Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/cultura/em-sp-boyband-sul-coreana-atrai-multidao-de-dar-inveja-a-justin-bieber/>>, Acesso em 10 de maio de 2022.

¹⁵ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/12/playback-rebolado-e-histeria-marcam-festival-de-k-pop-no-brasil.html>>, Acesso em 09 de maio de 2022

O contrário também se tornou verídico: muitos esforços dos fãs em votações e reproduções são para ganhar espaços em *rankings* e competições onde antes não havia presença do *K-pop*, como as listas classificatórias da Billboard, a principal parada musical do mundo. Esses esforços podem ser creditados a um trabalho em conjunto de fãs e do próprio Governo sul-coreano, em garantir reconhecimento de seu produto internacionalmente de maneira “orgânica”, dentro de suas estratégias de *soft power* (ALMEIDA, 2019).

É importante salientar que dados oficiais sobre a quantidade de grupos de artistas lançados ou descontinuados no *K-pop* por ano não são contabilizados de forma unificada por agentes de comunicação sul-coreanos, então as quantidades exatas podem apenas ser estimadas. No entanto, muitos fãs se esforçam para manter um banco de dados atualizados sobre os artistas inseridos nesse contexto cultural, como é o caso do site K-pop Database¹⁶.

Acaba-se por perceber um ciclo de corrida para o sucesso, que se inicia com o investimento das agências de *idols* ao formar um grupo ou solista, passando pelas tentativas de conquistar fãs, até o momento em que as agências e fãs se juntam para tornar seu objeto de interesse mais popular que os outros do mesmo gênero e tentam engrandecê-lo dentro de seu país até que ganhe gosto popular internacional. Freeman e Gambarato (2019) afirmam que, no momento em que os fãs impõem um valor a uma música, esta música trará valor econômico para a indústria, e por este motivo é de interesse de produtores que haja essa conquista.

O ponto principal de crescimento acaba sendo em relação aos fãs, ao que Almeida (2019) afere: para a indústria produzir um conteúdo, qualquer que seja o seu tipo, é necessário pensar sempre na reciprocidade do público e nas formas pelas quais eles são atraídos, induzindo-os a se tornarem fãs, que dispõem de poder para posteriormente replicar e/ou modificar os conteúdos.

¹⁶ Disponível em <<https://dbkpop.com>>, acesso em 29 de abril de 2022.

5 LOONA E O FANDOM “ORBIT”

Em um primeiro momento é necessário compreender a trajetória do grupo de forma detalhada para chegar até seu *fandom* e suas produções, apesar de os dois estarem interligados. Nesta primeira parte do capítulo a trajetória do grupo LOONA será aprofundada, apresentando os pontos-chave do grupo que moldaram a forma como ele se apresenta ao público. Nas seções seguintes a pesquisa da autora dentro de cada comunidade *online* dedicada ao grupo apresentará como Orbits se comportam em cada rede social e o que produziram durante o período de 30 de Março até 2 de Junho de 2022.

No início de seu projeto, LOONA teve suas atividades divulgadas principalmente pela rede social Instagram a partir de 31 de agosto de 2016, com fotos promocionais da integrante HeeJin. Nesta época, o foco da empresa BlockBerry Creative na comunidade local sul-coreana ainda era majoritário, não havendo tradução para o inglês de suas postagens, como é comum encontrar a partir de 2018. Mesmo assim, era possível encontrar comentários de internautas curiosos sobre o projeto que seria lançado dia 5 de Outubro daquele ano.

Durante os anos de 2017 e 2018, numa periodicidade mensal, novas fases do projeto foram lançadas a público, com *Music Videos* (MV) e curtos episódios do documentário LOONATV. As visualizações nos vídeos eram tímidas quando comparadas a projetos maiores de grupos novatos das principais empresas na mesma época, mas teriam números mais expressivos com o passar dos anos. Um exemplo popular foi a campanha promocional de estímulo de visualizações para o MV de Vivi, “Everyday I Love You” em 2017: se este chegasse a 300 mil visualizações, seria lançado um MV promocional com uma integrante ainda não revelada na época.

Assim, ao chegar à marca, o MV “Everyday I Need You” foi lançado, com participação especial da integrante JinSoul, que ainda não havia debutado. Ao passo que, já em 2018, o clipe de *debut* do grupo, “Hi High” conseguiu aproximadamente 1 milhão de visualizações nas primeiras 24 horas, de acordo com cálculos de fãs na época¹⁷.

¹⁷ O hábito de criar metas para número de visualizações, comuns no K-pop, não fugiu ao fandom de LOONA em seu debut. Esta postagem do site Reddit é um exemplo de contagem pelos fãs. Reddit: “Hi High just hit One Million views on YouTube!!! : LOONA”, disponível em <https://www.reddit.com/r/LOONA/comments/991fp7/hi_high_just_hit_one_million_views_on_youtube/>, acesso em 24 de maio de 2022.

O *debut* oficial do grupo, em agosto de 2018, foi precedido pelo anúncio do nome do *fandom*: Orbit, advindo do conceito de fãs “orbitarem” em torno das membros do *girl group*, como também a pronúncia em coreano (“Oh-bit”) significa “luz”, atribuindo o significado de os fãs serem “luz” para as integrantes de LOONA¹⁸. Ao contrário de *fandoms* de outras mídias, inclusive de artistas ocidentais, é comum que empresas de *K-pop*, por meio de anúncios oficiais, escolham o nome do *fandom* para cada grupo. Em agosto de 2018 o grupo lançou seu single “Hi High”, iniciando, assim, sua trajetória como grupo completo.

Os anos pós-*debut* foram atípicos para o grupo, que tinha grande volume de conteúdos para os fãs todos os meses. Após o lançamento do segundo mini-álbum, “××” (Lido “Multiply Multiply”), o grupo enfrentou a pausa temporária da membro HaSeul devido a questões de saúde mental e falecimento de parente próximo¹⁹. Apesar de continuar com as promoções do single “Butterfly”, lançado em 19 de fevereiro de 2019, o grupo não lançou músicas novas durante o resto do ano. Muitos fãs e canais de notícias especularam que haveria situações internas na empresa do grupo que poderiam levar à sua dissolução²⁰.

O caso escalou em popularidade, ao ponto de fãs realizarem uma campanha intensa nas redes sociais em solidariedade ao grupo, com o intuito de trazer reconhecimento e notoriedade, de modo que a dissolução de LOONA não fosse necessária. O movimento “#StanLOONA” e “#SaveLOONA” nas redes sociais, em especial o Twitter, trouxe bastante atenção para o grupo durante o período entre 2018 e 2019.

A estratégia consistia em comentar sobre LOONA em qualquer postagem que estivesse com alta popularidade em qualquer rede social. O movimento “#StanLOONA” começou de fato durante as promoções em seu período de *debut*, porém se intensificaram com as notícias de dívidas da empresa BlockBerry Creative, e passaram a coexistir com o movimento “#SaveLOONA”, num intuito de trazer mais

¹⁸ Disponível em <<https://twitter.com/loonatheworld/status/1016336238133952514>>, acesso em 6 de jul. de 2022.

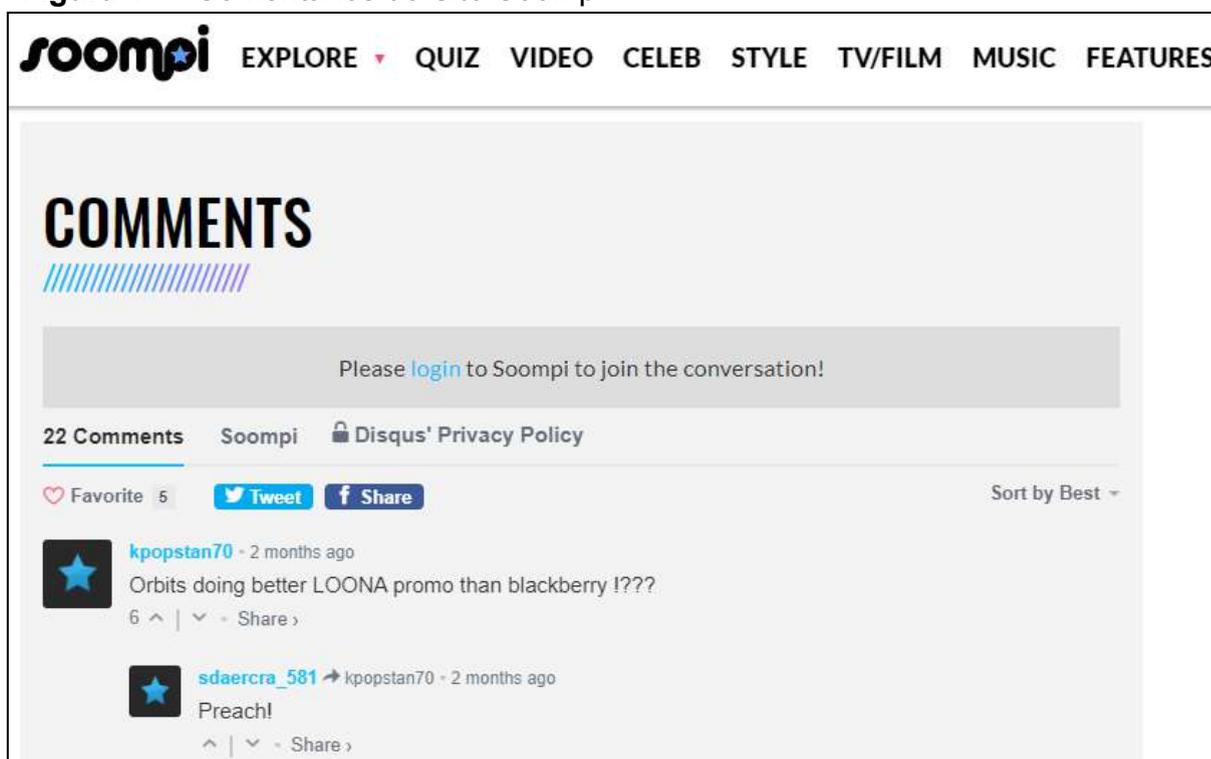
¹⁹ LIM: “LOONA’s Haseul To Sit Out Activities Due To Passing Of Grandmother”, Soompi, 26 de fev. de 2019. disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1306376wpp/loonas-haseul-to-sit-out-activities-due-to-passing-of-grandmother>>, acesso em 21 de maio de 2022.

²⁰ LIM: “Polaris Entertainment Ordered By Courts To Pay Compensation In Case Related To LOONA”, Soompi. 17 de out de 2019. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1359525wpp/polaris-entertainment-ordered-by-courts-to-pay-compensation-in-case-related-to-loona>>, acesso em 21 de maio de 2022

popularidade ao grupo, levando *links* de vídeos de LOONA para pessoas que poderiam não conhecê-las antes²¹.

O movimento tornou-se um meme, com muitas figuras populares utilizando a *hashtag* em suas redes sociais, mesmo sem compreender de fato seu significado. Nessa mesma época, tornou-se um bordão comum do *fandom* “Orbits fazem mais por LOONA que a própria BBC”²², quando se fazia necessário aumentar campanhas de *marketing* para o grupo. No entanto, a prática foi drasticamente reduzida quando o movimento recebeu críticas por fazer comentários de propaganda do grupo em momentos inapropriados, como em notas de falecimento de figuras públicas.

Figura 1 — Comentários do Site Soompi



Fonte: Soompi, 15 de abr. de 2022.

Apesar de toda a movimentação nas redes sociais, o grupo só voltaria a lançar conteúdos em fevereiro de 2020, com o terceiro mini-álbum “#” (Lido “Hash”),

²¹ HAASCH: ‘Stan Loona,’ the meme sparked by a Korean girl group, explained. Polygon. 21 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2018/8/21/17720156/stan-loona-meme-twitter-debut-kpop-explained>>, acesso em 23 de maio de 2022.

²² CHA: Cardi B Shows Love For LOONA’s “Queendom 2” Performance Of SISTAR’s ‘Shake It’. Soompi. 15 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1522246wpp/cardi-b-shows-love-for-loonas-queendom-2-performanc-e-of-sistars-shake-it>>, acesso em 5 de maio de 2022.

com o single “So What”, com apenas 11 integrantes, dado que HaSeul estava ausente por motivos de saúde mental²³. Apesar disso, o grupo conseguiu ganhar seu primeiro prêmio da carreira na competição de lançamentos musicais da rede MNET, MCountdown. Após esse evento, o grupo só voltaria com outro lançamento em Outubro de 2020.

Em 19 de Outubro de 2020, a autora acompanhou o lançamento do *single* “Why Not”, juntamente com o quarto mini-álbum “12:00” (Lido “*Midnight*”), além do show *online* disponibilizado pela plataforma MyMusicTaste, “LOOPΔ On Wave [LOOPΔTHEWORLD : Midnight Festival]”, que seguiu esse formato devido às restrições de saúde impostas com a pandemia de COVID-19. Além disso, o *single* promocional em inglês, “Star”, foi lançado em novembro do mesmo ano com um videoclipe. As promoções do álbum se encerraram em dezembro de 2020, com o lançamento de um vídeo *teaser* de um novo *comeback*, insinuando a volta da integrante HaSeul às atividades do grupo, no dia 30 de dezembro.

De maneira geral, há uma diferença perceptível no volume de produções de fãs quando o grupo está ativo com grandes lançamentos se comparado com intervalos entre os lançamentos. A quantidade de postagens aumenta em períodos de lançamento, e é mais retraída nos momentos entre lançamentos. Nos períodos de hiato, é comum que fãs busquem dicas por meio das postagens do grupo nas redes sociais, em participações em programas, sobre quando o próximo clipe musical será lançado.

Figura 2 — Especulações de fã no Twitter em Maio de 2021



Fonte: Twitter, 11 de maio de 2021. A Figura 2 exemplifica um momento em que, em maio de 2021, fãs pelo Twitter especularam que haveriam novidades de um novo lançamento em breve naquele dia pela ausência de vídeos novos do webdocumentário LOONATV no YouTube, além da revelação por meio de fotos publicadas nas redes sociais do grupo que as membros haviam estilizado seus cabelos.

²³“LOONA’s Haseul Halts Activities Due To Health Concerns”, disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1375714wpp/loonas-haseul-halts-activities-due-to-health-concerns>>, acesso em 21 de maio de 2022.

O ponto principal trazido pelo fã na Figura 2 seria o “alinhamento” de postagens na página do Instagram do grupo, o que significava que poderia haver postagens em estilo mosaico para promover um novo lançamento, hábito esse repetido pela equipe de *marketing* do grupo desde o lançamento de “Butterfly” em 2019. Apesar disso, a postagem no Instagram para o lançamento seria feita apenas no dia 31 de Maio.

O grupo, no entanto, esperou até 28 Junho de 2021 para lançar um novo álbum, música e show *online*, ainda com algumas restrições devido a COVID-19. Com a música “PTT - Paint the Town”, o grupo conseguiu seu segundo prêmio em programa musical, dessa vez pelo “The Show”, da rede SBS, em 6 de julho de 2021, seu primeiro prêmio com 12 integrantes. No entanto, devido a casos de COVID-19 entre membros da equipe de apoio de LOONA, a empresa decidiu suspender as promoções do álbum uma semana após o prêmio no programa, deixando as artistas em isolamento social²⁴.

Um dia antes do lançamento de “PTT”, em 27 de junho, no canal oficial do grupo no YouTube, foi postado um vídeo especial gravado no Mori Building Digital Art Museum ainda em 2019, onde LOONA performou os *singles* “favOrite” e “Butterfly”, antes do período de controvérsias em relação à sua continuidade enquanto grupo. Ao final do vídeo, há um anúncio para o primeiro lançamento japonês de LOONA para o dia 15 de setembro de 2021.

Seguindo o estilo de lançamento japonês, LOONA, sob o nome japonês de “Kongetsu no Shojo” (今月の少女), liberou nas plataformas digitais os *singles* “Hula-Hoop” e “Starseed/Kakusei”. O *single* digital conta com 4 músicas: “Hula-Hoop”, “Starseed/Kakusei”, “PTT - Japanese Version” e “Hula Hoop - City Pop Version”. As cópias físicas foram lançadas no país no dia 20 de outubro, juntamente com um *MV* para “Hula-Hoop”.

O grupo não atuaria mais em projetos coreanos ou japoneses até 2022, com o anúncio de um show presencial com transmissão *online* ao vivo em dois dias em fevereiro de 2022, sem novos lançamentos musicais. No dia 20 de fevereiro de 2022 é anunciada a participação de LOONA no *lineup* do *reality show* musical competitivo Queendom 2, da rede MNET. O projeto se estenderia de 31 de março a

²⁴

<<https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/loona-tests-negative-after-staff-member-contracts-covid-19-goes-into-self-quarantine/articleshow/84311590.cms>>, acesso em 21 de maio de 2022.

2 junho de 2022, com a possibilidade de um novo lançamento musical ao fim do programa.

Este fato trouxe imensa movimentação ao *fandom* de LOONA, pois não tinham tanto conteúdo em periodicidade constante de suas artistas há anos, e foi visto como a chance de aumentar sua popularidade no país de origem. Em uma entrevista concedida ao canal da MNET e disponibilizada no YouTube²⁵, o próprio grupo LOONA afirmou que estão levando o *reality* muito a sério, como seu segundo *debut*.

De acordo com a matéria publicada no portal Extra²⁶, o *reality* Queendom 2 consiste em uma competição entre *girl groups* e uma solista dentro do estilo de *K-pop*, fechando em 6 competidoras. A primeira temporada, Queendom, foi lançada ainda em 2019 e teve outras duas versões para grupos masculinos: Kingdom e Road to Kingdom. Para a segunda temporada da versão feminina as participantes são: LOONA, VIVIZ, KEP1ER (Lido “Kepler”), Brave Girls, WJSN (Cosmic Girls) e a solista Hyolyn. A temporada teria como apresentadora a *idol* Taeyeon, famosa por ser a líder do grupo Girls’ Generation, e o comediante Lee Yong Jin como “Queen Manager”.

A competição da segunda temporada tem 4 *rounds*, sendo eles: “Músicas *top hit*” (*round* 1), *cover* musical de outra equipe (*Round* 2), competição de canto, dança e “FANTastic Queendom” (*Round* 3), que consiste em uma música escolhida pelo fã-club e, por fim, o *round* final com um lançamento musical exclusivo para o *reality show*. Para cada *round*, as participantes se apresentariam numa performance nova nos palcos do *reality*, onde teriam uma plateia que votaria ao vivo na performance que mais gostou. Após os votos da plateia (chamados *live judges*), as participantes se reuniriam com os apresentadores e votariam entre si para decidir o melhor e o pior grupo da rodada, bem como fariam uma autoavaliação. Se um grupo ficar em sexto lugar duas vezes seguidas ele é eliminado, não podendo lançar a música nova pelo programa, ou performá-la.

²⁵ YouTube: [EN/JP] [퀸덤2] Queen's Checkmate! - 이달의 소녀(LOONA) | 3월 31일 (목) 밤 9시 20분 첫.방.송 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mn9AMOcOICc>>, acesso em 23 de maio de 2022.

²⁶ QUEIROGA: Estreia de Queendom 2 entra nos assuntos do momento; saiba tudo sobre o reality. Extra. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/estreia-de-queendom-2-entra-nos-assuntos-do-momento-sai-ba-tudo-sobre-reality-25456546.html>>, acesso em 6 de jul. de 2022.

Fãs internacionais também puderam participar dos votos, onde as visualizações das versões oficiais das performances de cada *round* seriam contabilizadas pelas plataformas Naver (plataforma online de entretenimento sul-coreana) e YouTube, e as músicas seriam contabilizadas pelo serviço de *streaming* Spotify. Em cada *round*, pelo site de votos do Queendom 2, MNET World Community²⁷, os fãs poderiam votar em dois grupos de interesse. Esses votos seriam somados às visualizações e curtidas nos vídeos das performances, no número de *streams* em cada música, resultando na pontuação geral de cada grupo. Na rodada final, porém, apenas um grupo pode ser escolhido por voto ao vivo, dando a vantagem para *fandoms* maiores.

LOONA não participou do primeiro *round* devido a casos de COVID-19 em 11 das 12 integrantes²⁸. Sua performance foi gravada e exibida posteriormente no segundo episódio, mas sua pontuação com os *live judges* não pôde ser contabilizada. Contudo, as visualizações e curtidas no vídeo, além de votos pelo *site* e *streams* na música foram contabilizadas, valendo apenas para a pontuação geral final.

Durante os meses de abril e maio o grupo teve atualizações semanais de atividades em suas redes sociais, além da participação com as outras competidoras do Queendom 2 na edição sul-coreana da convenção internacional de *K-pop*, KCON Premiere, durante os dias 7 e 8 de maio.

No dia 25 de maio, pelo canal de notícias da plataforma Daum, foi anunciado um novo lançamento do grupo para o mês de junho, após o fim do *reality show* Queendom 2. A notícia foi traduzida e levada para diversos outros portais, como o artigo de Kavad Medeiros para o Portal Popline²⁹. Foi uma novidade incomum para o *fandom*, devido ao histórico de anúncios de lançamentos serem feitos por fotos *teasers* no Instagram, sem cobertura midiática anterior. Para outros grupos de *K-pop*, no entanto, anunciar por meio de notas oficiais é mais comum que apenas por *teasers*.

²⁷ MNET World Community. Disponível em:

<<https://www.mnet.world/community/main?communityId=DtAok2aQcE21eCPYkh19t>>, acesso em 23 de maio de 2022.

²⁸ CHA: “Update: All LOONA Members Except For HyunJin Test Positive For COVID-19”, 27 de fev. de 2022. Disponível em:

<<https://www.soompi.com/article/1514995wpp/loona-to-sit-out-filming-for-queendom-2-round-1-after-several-members-test-positive-for-covid-19>>, acesso em 23 de maio de 2022.

²⁹ MEDEIROS: Grupo LOONA pode fazer seu comeback em junho. Portal Pop Line. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/grupo-loona-pode-fazer-seu-comeback-em-junho/>>, Acesso em 27 de maio de 2022

As últimas duas semanas do programa foram marcadas por outros dois anúncios de grande repercussão no *fandom*. No dia 27 de maio foi lançada a música inédita “Pose”, para a performance da rodada final do programa do dia 2 de junho. No dia 31 de Maio, pelas redes sociais oficiais do grupo, foi anunciada a *tour* mundial de LOONA, inicialmente pelos Estados Unidos no mês de agosto, com início das vendas para o dia seguinte à final, em 3 de junho. A maneira como as comunidades escolhidas reagiram aos acontecimentos serão detalhadas na seção de número 6 nesta pesquisa, enquanto que a seção a seguir apresenta as comunidades ocidentais de destaque de fãs de LOONA.

5.1 Comunidades *online* de Orbits

As relações em ambientes *online* de Orbits anteriores ao *reality show* Queendom 2 são basilares para a sua configuração durante o período desta pesquisa, dado o fato que membros de comunidades de fãs de *K-pop* frequentemente compartilham de mais de uma rede social para exercer sua atividade dentro de um *fandom*, como pode ser visto pelas pesquisas de Silva e Bonfim (2018). Esse cruzamento de informações entre redes sociais também permite aos fãs um senso de comunidade que ultrapassa mesmo as barreiras digitais, visto que não dependem de apenas um ponto de encontro virtual ou físico para exercer suas atividades, sendo esta a convergência de Jenkins (2015). Com isso, essa seção apresenta os principais pontos de interesse do *fandom* ocidental de LOONA em conjunto (e para além) do Facebook.

A partir dos acontecimentos pós-*debut*, percebe-se como a movimentação do *fandom* por redes sociais se torna essencial para a experiência dos fãs de LOONA e para a própria relevância do *girl group* na indústria. A utilização de grupos, fóruns, até perfis pessoais, sul-coreanos e internacionais, promovendo LOONA trouxeram-nas à sua popularidade atual. A diferença de utilização de cada plataforma também interfere na forma como as informações são transmitidas e consumidas.

Considerando os comportamentos de fãs da Coreia do Sul estudados por Lee (2019), uma das características que mais os diferem de *fandoms* ocidentais são os fã-clubes oficiais, com inscrições anuais e pacotes de benefícios, promovidos pelas próprias empresas responsáveis pelos grupos. Também utilizam plataformas

próprias, como o Daum Fan Café³⁰, um *website* sul-coreano em estilo fórum, onde é possível se inscrever e ter acesso a conteúdos gratuitos e pagos dos artistas seguidos, onde a própria equipe do artista movimenta o fórum com notícias oficiais, fotos, vídeos e os próprios artistas podem também entrar em contato com os fãs. Plataformas de *streaming* de música e vídeo próprios, como Melon e Naver, são importantes para essa parcela de fãs. Afora estas práticas mais restritas ao país, o comportamento entre fãs sul-coreanos é semelhante aos de fãs ocidentais.

Outras plataformas sul-coreanas que são especialmente relevantes para LOONA e os fãs são o VLIVE, um aplicativo onde se gravam vídeos e áudios ao vivo e é possível os artistas interagirem em tempo real com fãs por meio de comentários, e, a partir de 2022, FAB³¹, onde é possível, através de um cadastro pago, conversar pessoalmente com os artistas por meio de comentários ou chat privado. Essas duas plataformas são pouco limitadas geograficamente, permitindo que sejam acessadas por fãs de muitas partes do mundo.

Fãs internacionais, ao conseguirem acesso a essas plataformas, muitas vezes traduzem os conteúdos para outros fãs por meio de outras redes sociais mais comuns aos seus países. No ocidente, é comum perfis dedicados no Facebook, Twitter, Instagram e Reddit para traduções de fãs. É possível que um mesmo fã ou grupo de fãs tradutores se utilizem de mais de uma rede social para postar seu conteúdo.

A *fanbase*³² de LOONA é bastante expressiva no meio internacional, mais que em seu país de origem, fato esse destacado durante o *reality show* Queendom 2 pelos apresentadores. Somado à própria *hallyu*, isso levou à empresa responsável pela comunicação do grupo a investir em conteúdos bilíngues: coreanos e em inglês, a partir de 2017. Cada postagem nas principais redes sociais do grupo seria acompanhada do texto original em coreano e, logo abaixo, uma tradução em inglês. Com o *debut* do grupo para o mercado japonês, em 2021, perfis secundários em

³⁰ Disponível em <<https://top.cafe.daum.net>>, acesso em 20 de junho de 2022.

³¹ LOONA to join new fan messaging network Fab. Sports Keeda, disponível em <<https://www.sportskeeda.com/pop-culture/news-kpop-loona-join-new-fan-messaging-network-fab>>, acesso em 20 de junho de 2022.

³² Numa definição de Silva e Bonfim (2018, p. 56), *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 feto, divulgar imagens, traduções de conteúdos como vídeos de participações em programas televisivos e entrevistas para revistas, entre outros.”

suas redes sociais, Twitter e Instagram, foram criados para comunicação com o público nipônico, além de um site oficial³³.

Dentre as fontes de informação mais influentes para o *fandom* ocidental, tem-se os seguintes grupos: equipes de *fansubbers*, equipes de votações e a Fan Wiki de LOONA. Uma das maiores equipes de *fansubbers* conhecidas pelos fãs é Team Subbits, um grupo de fãs tradutores que se formalizou ao final de 2017 com três membros e hoje conta com 20 membros ativos. Na descrição de seu *website*³⁴, os membros contam: “E então, tal como a história de LOONA, fomos coletando membros espalhados um por um. Até o fim de 2018 já havíamos reunido a maioria do time atual” (tradução nossa). Estes possuem contas no Twitter, com cerca de 49,5 mil seguidores, e no Youtube, com 23,3 inscritos até o momento³⁵. Orerry Nim, nome pelo qual é conhecido um dos principais membros tradutores do time, sozinho possui cerca de 91,7 mil seguidores em sua conta individual do Twitter³⁶, demonstrando a influência que possui para Orbits.

Para Orbits brasileiros, a equipe Orbits Brasil, presente no Twitter, Youtube e Discord, é uma das mais populares para traduções de conteúdos textuais para o português, com traduções do inglês para o português, sendo esses, então, dependentes dos conteúdos traduzidos pelo Team Subbits. A conta no Twitter possui cerca de 19,2 mil seguidores³⁷. Junto dela, LOONAPubli, apenas no Twitter, é uma fonte de notícias também para Orbits brasileiros, com 14,5 mil seguidores³⁸ até o mês de junho de 2022. No Facebook, a equipe Portal Loonaverse, presente também no YouTube, é a principal equipe de tradução para vídeos do grupo, como os *vlogs*³⁹ presentes no canal de LOONA no YouTube, além de entrevistas e *shows*. A *fanpage* do Portal Loonaverse é seguida por 33,5 mil pessoas no Facebook, enquanto que seu canal do YouTube possui 4.4 mil inscritos⁴⁰.

³³ Loona Japan, c2021. Disponível em: <<https://loonatheworld.jp>>, acesso em 27 de maio de 2022.

³⁴ “Team Subbits: Bringing LOONA closer to the world”, *website* disponível em: <<https://www.teamsubbits.com>>, Acesso em 20 de maio de 2022.

³⁵ Dados referentes ao dia 20 de maio de 2022, disponíveis em <<https://twitter.com/gointosubbit>>, acesso em 20 de maio de 2022, e <<https://www.youtube.com/c/teamsubbits>>, acesso em 20 de maio de 2022.

³⁶ Perfil Orerry/nim no Twitter, disponível em <https://twitter.com/orrery_nim>, acesso em 20 de maio de 2022.

³⁷ Dados referentes ao dia 2 de junho de 2022

³⁸ Dados referentes ao dia 2 de junho de 2022

³⁹ Nome pelo qual os *video blogs* são conhecidos. São vídeos informais em estilo de relato pessoal, populares na plataforma do YouTube.

⁴⁰ Dados referentes ao dia 2 de junho de 2022

Fãs de outros países também possuem suas fontes e equipes para prover conteúdos traduzidos para suas respectivas línguas, mas, ao se comunicarem com outros fãs internacionais em comunidades dedicadas, o inglês é a língua mais utilizada. Para o ocidente, a comunidade Cherry Motion World, em espanhol, com base no México, é um dos perfis mais influentes para traduções e notícias nesse idioma. No Facebook, a *fanpage* “Cherry Motion World” é seguida por mais de 45,5 mil pessoas, seu grupo possui aproximadamente 3 mil membros e seu perfil no Twitter possui 6,4 mil seguidores⁴¹. Seu nome advém da música *solo* da integrante Choerry na época *pré-debut*, “Love Cherry Motion”.

Uma outra fonte de relevância para informações em relação a LOONA é a Fan Wiki⁴². Ao estilo de enciclopédia colaborativa inspirada na popular Wikipédia, a plataforma Fandom é movida por fãs e tem como principal assunto um objeto de interesse de um *fandom*, com páginas criadas para cada tópico. LOONA possui uma página dentro da enciclopédia desde meados de Abril de 2017, onde fãs postam informações sobre o grupo de maneira geral, incluindo algumas análises e teorias de fãs em relação ao *Loonaverse*, a história fictícia envolvendo o grupo. A Fan Wiki também possui uma seção de fórum, onde membros cadastrados podem fazer perguntas, comentários e enquetes.

A Fan Wiki de LOONA possui administradores e moderadores com nomes de usuário com pseudônimos. Suas outras redes sociais não são disponibilizadas em seus perfis na Fan Wiki, portanto é desconhecido se fazem parte de outras comunidades de Orbits. As informações na Fan Wiki são verificadas pelos fãs e comparadas com outras *fanbases*, como pelo Team Subbits e por notícias pelo Fan Cafe, e são consideradas de confiança pelo *fandom*, principalmente pela disponibilização de fontes de suas informações.

Um outro tipo de *fanbase* importante para grupos de *K-pop* é o conjunto de fãs que cuidam das estratégias de votação e mobilização para competições nas quais o grupo que torcem estará participando. Este papel para Orbits cabe ao grupo ReOrbit, cujo perfil principal está no Twitter (nome de usuário: @reOrbit_), onde se auto intitulam “LOONA voting team” (time de votação de LOONA), com 26,5 mil seguidores⁴³. O time analisa as competições nas quais LOONA participa e propõe as

⁴¹ Dados referentes a 2 de Junho de 2022.

⁴² LOONΑ Wiki, disponível em: <https://loonatheworld.fandom.com/wiki/LOONA_Wiki>, acesso em 20 de maio de 2022.

⁴³ Dados referentes a 2 de Junho de 2022.

possíveis estratégias que o *fandom* pode tomar em conjunto para otimizar os resultados. As estratégias do grupo ReOrbit repercutiram para comunidades de Orbits em outras redes sociais, principalmente no período desta pesquisa, demonstrando a sua importância para o desempenho do *fandom* durante o *reality show* Queendom 2.

A partir dos exemplos citados, é possível confirmar que, apesar de estarem em redes sociais diferentes, as *fanbases* dialogam entre si e criam um ecossistema onde muitas vezes se utilizam dos conteúdos umas das outras, adaptando-os para suas respectivas plataformas. Silva e Bonfim (2018), em sua pesquisa sobre o comportamento de fãs brasileiros de *K-pop* na Internet, afirmam que as maiores redes sociais utilizadas pelo seu grupo focal para consumo, entretenimento e convívio com comunidades de fãs são Facebook (89%), YouTube (84%), Twitter (71%) e Amino (32%). A isto, os autores supõem que essa escolha de plataformas tem como principal motivo:

Os 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. (SILVA & BONFIM, 2018, p. 54)

Em relação à funcionalidade do Twitter, tem-se uma questão de interesse comercial que se alia ao *K-pop* e ao projeto da *hallyu*. O Twitter como plataforma de microblog e rede social, criado em 2006, hoje consta com aproximadamente 284 milhões de usuários cadastrados. Em 2020, no *blog* oficial da rede social, YeoJeong Kim, diretora da parceria entre *K-pop* e Twitter, afirma em seu artigo: “Quando artistas de *K-pop* querem atingir uma audiência global, eles vão ao Twitter para se conectar aos seus fãs passionais que querem ser os primeiros a ver e falar sobre o que está havendo”⁴⁴ (tradução nossa).

Por essa parceria entre o Twitter e a indústria de *K-pop* como um todo, muitas das interações entre as *fanbases* presentes no Facebook para esta pesquisa foram derivadas de postagens anteriores originadas no Twitter, como atualizações e notas oficiais de LOONA ou de *fanbases* estratégicas, como ReOrbit. O que foi possível observar é que as postagens originais no Twitter tinham como objetivo

⁴⁴

Disponível em: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter>, acesso em 27 de maio de 2022

informar, com pouco espaço para interação, enquanto que, ao serem compartilhadas no Facebook, havia um maior espaço para interação entre os membros de uma comunidade.

A partir da contextualização das principais comunidades importantes para a troca de informações entre *Orbits online* para o ocidente, permite-se que a seção seguinte apresente as comunidades de Facebook escolhidas para análise durante o período dessa pesquisa.

5.2 Escolha das comunidades de *Orbits* no Facebook

O Facebook possui até o momento um número estimado de 2 bilhões de usuários⁴⁵, podendo ser acessado por computadores ou dispositivos móveis. Um recorte sobre seu funcionamento se faz necessário para compreender como os fãs utilizam dessa rede social virtual para se conectarem uns com os outros. Dessa forma, em um breve resumo, o Facebook possui funcionalidades de interesse para essa pesquisa, que são: criação de perfil pessoal, criação de páginas públicas (popularmente conhecidas como *fanpages*), criação de grupos e bate-papos. Além dessas, também se tornam relevantes as configurações de privacidade das atividades na rede social e o recurso de “reagir” a postagens por um usuário.

A base das interações do Facebook são por meio de postagens (apenas texto ou uma mescla de texto, foto e vídeo), comentários, compartilhamentos e reações. Os botões de reação são um recurso que caracterizou a plataforma a partir de sua implementação, em 2016, devido ao conjunto de opções de seleção possíveis por um usuário diante de uma postagem ou comentário, como mostra a Figura 3.

Figura 3 — Botões de reação do Facebook em 2022



Fonte: Facebook. 06 de jul. de 2022.

⁴⁵ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>, Acesso em 18 de maio de 2022.

São eles: “curti”, “amei”, “força” (afeto), “haha” (risada), “uau” (surpresa), “triste” e “gr” (raiva). O botão de “força” foi criado de maneira especial durante a época da pandemia de COVID-19, em 2020⁴⁶, e permanece até o momento na plataforma.

O perfil pessoal de um usuário permite que este se conecte com outros usuários por meio da funcionalidade “adicionar amigo”, crie postagens, comente e reaja em postagens suas e de outros, compartilhe-as em seu perfil, acompanhe postagens em *fanpages* por meio da função “seguir”, participe de grupos como “membro”, entre outros. A ele também é possível configurar a privacidade dos conteúdos que posta, com a exceção de comentários, criar *fanpages*, eventos ou grupos.

As páginas, ou *fanpages*, funcionam como um perfil dedicado a um tema, com a característica de ser público e possuir “seguidores” ao invés de “amigos”. Um usuário que cria uma página no Facebook pode ter seguidores nela que não são seus “amigos” em seu perfil pessoal. Numa página é permitido a postagem de fotos, textos e vídeos pelo controle de um usuário principal (com o cargo de administrador) ou pelo controle de usuários secundários (moderadores definidos pelo administrador). É possível aos administradores da página também criarem publicações pagas, que são apresentadas a vários outros usuários não-seguidores. Os seguidores da página podem comentar, reagir e compartilhar postagens publicadas na página.

Os grupos possuem características muito próximas a um fórum, onde pessoas solicitam a permissão de administradores e moderadores para tornarem-se membros e ter acesso às postagens do grupo, podendo interagir por meio de postagens suas (previamente aprovadas por uma administrador ou não), comentários e reações. Administradores e moderadores podem adicionar ou remover membros, fazer postagens, excluir comentários e definir o nível de privacidade e visibilidade do grupo. O grupo pode ser público, onde usuários não-membros podem ver o conteúdo e interagir com postagens por meio de compartilhamento e reações, ou privado (de acordo com os padrões do Facebook), onde apenas os membros do grupo veem seu conteúdo. A visibilidade pode ser

⁴⁶ Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2020/05/02/interna_tecnologia,850611/facebook-lanca-botao-de-forca-que-demonstra-afeto-na-pandemia.shtml>, acesso em 24 de maio de 2022.

visível, onde qualquer pessoa pode encontrar o grupo pelas ferramentas de pesquisa do Facebook, ou oculto, onde apenas os membros do grupo podem acessá-lo.

Os bate-papos se dão por intermédio de um aplicativo secundário, porém integrado ao Facebook, chamado Facebook Messenger. Usuários amigos entre si podem conversar num bate-papo online privado, apenas com dois usuários, ou em grupo, com três ou mais, sem restrição de permissões para uma primeira mensagem. Também é possível enviar mensagens a usuários ainda não conectados, porém a mensagem só será visualizada após a aprovação do receptor da mensagem.

A partir dessa breve contextualização é possível apresentar os principais recursos do Facebook utilizados pelo fandom Orbit para interagir entre si e apoiar LOONA. A princípio tem-se a página oficial de LOONA, criada pela própria empresa do *girl group*, cujas postagens são semelhantes às presentes nos perfis oficiais do Instagram e Twitter. Usuários reagem, comentam e compartilham as postagens do grupo, porém há relativamente poucos comentários onde usuários mantêm uma conversa entre si, sendo mais comum uma comunicação voltada à equipe de LOONA que à comunidade em si. A maior movimentação visível de fãs se dá por meio de páginas e grupos criados por fãs, apresentados nos tópicos a seguir.

5.2.1 Fanpages dedicadas a LOONA

A partir da palavra-chave “loona”, buscada na barra de pesquisa do Facebook em março de 2022, foi possível encontrar cerca de 90 resultados, dos quais, aproximadamente 70 têm relações com o *girl group*, sendo apenas 4 perfis ligados a empresas, dentre eles a página oficial de LOONA na rede social.

A partir desses resultados, a autora passou a acompanhar 14 *fanpages* dedicadas a LOONA desde 2020, quando ingressou no *fandom*. Seu critério de escolha foi a quantidade e frequência de conteúdo postado nas *fanpages*, engajamento entre os fãs e idioma principal. Os conteúdos escolhidos foram, principalmente, notícias, traduções, edições de fãs, memes e produções de fãs (*covers*, *fanfictions* e teorias). Para esta pesquisa, dentre as 14 páginas, 5 foram selecionadas, 1 representante de cada categoria de conteúdo para serem analisadas de forma mais profunda. A tabela 3 as apresenta de forma resumida.

Tabela 3 — Fanpages dedicadas a LOONA

Nome	Link no Facebook	Tipo de conteúdo	Idioma principal
Cherry Motion World	https://www.facebook.com/cherrymotionworld	Notícias	Espanhol
Portal Loonaverse	https://www.facebook.com/ploonaverse/	Traduções	Português
Loona Supremacy	https://www.facebook.com/loonasupremacy	Notícias, memes, edições de fãs	Inglês
Saint LOONA Gospel Church	https://www.facebook.com/loonchurchx	Memes	Inglês
Haseul's Orphanage	https://www.facebook.com/uriduriii	Memes	Inglês

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados obtidos pelo Facebook

Para as traduções, a página Portal Loonaverse, com 33,5 mil seguidores, foi escolhida por ter atuado ativamente durante o período do *reality show*, traduzindo os episódios para português e disponibilizando-os para outros fãs gratuitamente.

A página escolhida para notícias é a página em espanhol com base no México, Cherry Motion World. Esta foi escolhida pela qualidade de interações em suas postagens, além da frequência de postagens durante o período da pesquisa. Como citado anteriormente, é uma das maiores *fanbases* latinoamericanas de LOONA, com 43,5 mil seguidores no Facebook.

Seguida por 10,2 mil pessoas no Facebook, a página Loona Supremacy possui conteúdos mistos de memes, notícias e postagens informais. Dentre as postagens informais, a *fanpage* postou conteúdos de edições de fãs com frequência durante o período da pesquisa.

Para memes, as *fanpages* Saint Loona Gospel Church e Haseul's Orphanage foram escolhidas pela frequência de postagens durante o período da pesquisa e qualidade de interações entre os seguidores. A *fanpages* contam com 10,3 e 13,3 mil seguidores respectivamente.

5.2.2. Grupos dedicados a LOONA

Como uma das principais redes sociais do mundo, o Facebook possui diversos grupos não oficiais (sem envolvimento da empresa BlackBerry Creative ou de qualquer uma das integrantes de LOONA) para fãs. Grupos de destaque para esta pesquisa são: “ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group”, “A group where we all pretend to be loona” e “LOONA BR¹²”. Estes grupos foram escolhidos pela autora pela quantidade de postagens semanais de cada grupo, número de membros ativos, além de qualidade de interações em postagens. A autora participa deles desde o ano de 2020, sendo esta sua principal fonte de interação com outros fãs em redes sociais. A Tabela 4 os apresenta de maneira resumida.

Tabela 4 — Grupos dedicados a LOONA

Nome	Link no Facebook	Tipo de conteúdo	Idioma principal
A group where we all pretend to be loona	https://www.facebook.com/groups/271038993954962	Roleplay, Memes, edições de fãs	Inglês
“ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group”	https://www.facebook.com/groups/1884717381761272	Notícias, traduções, interações, memes e criações de fãs	Inglês
LOONA BR ¹²	https://www.facebook.com/groups/458588674805214	Notícias, traduções, interações, memes e criações de fãs	Português

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados obtidos pelo Facebook

O primeiro grupo de Facebook a ser apresentado é “ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group”, chamado de grupo internacional para maior facilidade de identificação. O grupo para fãs internacionais de LOONA no Facebook foi inaugurado em 13 de janeiro de 2017, com 4 integrantes lançadas no projeto LOONA até então, com o objetivo de reunir fãs de todo o mundo que

quisessem discutir e interagir sobre LOONA. Atualmente, está com aproximadamente 15 mil membros. O grupo é o terceiro maior dentro da plataforma Facebook, atrás apenas do grupo “ΛΟΟΠΔ into the Loonaverse” por 400 membros⁴⁷ e “A group where we all pretend to be loona” por 1500 membros⁴⁸. O maior grupo, “A group where we all pretend to be loona” possui uma temática diferente dos outros dois, portanto será analisado separadamente.

A escolha pelo grupo internacional se dá pela data de criação: “ΛΟΟΠΔ into the Loonaverse” foi criado em 2019, dois anos após o grupo internacional. A qualidade das interações também foi considerada, dado que os membros do grupo internacional interagem mais entre si numa frequência regular. Dentre as postagens populares, tem-se avisos de novas postagens oficiais de LOONA, compartilhamento de links para conteúdos de fãs, como vídeos legendados por *fansubbers*, *fanvideos*, *covers* de dança, compartilhamento de fotos de coleções pessoais, memes, perguntas e *fanarts*.

O tipo de conteúdo não é tão diferente de outros grupos de fãs dedicados a grupos de *K-pop*, no entanto, postagens sobre teorias e *fanfictions* ficam mais restritos a outros grupos exclusivamente dedicados a esse tipo de conteúdo. Nisso, nota-se que o Facebook não é uma plataforma em que fãs que fazem teorias ou *fanfictions* expõem muito seus projetos.

A diferença entre o grupo internacional e o grupo “ΛΟΟΠΔ into the Loonaverse” se dá mais pela produção de memes, enquanto que o grupo internacional tem maior foco em notícias e interações. Apesar de “ΛΟΟΠΔ into the Loonaverse” ter moderadores e administradores, estes interagem menos com os membros do grupo.

“A group where we all pretend to be loona”, traduzido livremente pela autora como “Um grupo onde todos fingimos ser loona”, é um grupo com característica de ser principalmente para criação e compartilhamento de memes dentro de uma performance de *roleplay*. É o maior grupo relacionado a LOONA no Facebook até a presente data e se mantém com postagens regulares diariamente, tendo sua criação no dia 11 de Junho de 2020.

⁴⁷ Dados referentes ao dia 11 de maio de 2022, onde o grupo “ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group” possuía cerca de 15,432 membros, enquanto o grupo “ΛΟΟΠΔ into the Loonaverse” possuía cerca de 15,825 membros.

⁴⁸ Dados referentes ao dia 11 de maio de 22, onde o grupo “A group where we all pretend to be loona” possuía cerca de 17,300 membros, enquanto o grupo “ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group” possuía cerca de 15,432 membros

Roleplay é um tipo de jogo em que se performa ou encena um ou mais personagens, num estilo faz-de-conta, seguindo regras específicas de performance. No Facebook, membros do grupo fariam-de-conta que são integrantes de LOONA, enquanto compartilhariam memes com LOONA como o tema. No ano de 2020, durante a pandemia de COVID-19, grupos desse estilo tiveram um crescimento considerável desde a alta popularidade do grupo “A group where we all pretend to be ants in an ant colony” (Um grupo onde fingimos ser formigas num formigueiro), lançado ainda em 2019 e que hoje consta com mais de um milhão de membros.

Devido ao isolamento social causado pela pandemia de COVID-19, o uso intenso de redes sociais aumentou consideravelmente, como é possível ver em um mapeamento feito pelo G1⁴⁹. Esse fato, somado ao primeiro prêmio do grupo com o single “So What” em 2020, permitiram que um maior número de pessoas pesquisassem sobre LOONA online, aumentando, assim, o número de grupos no Facebook relacionados a elas.

O grupo LOONA BR 12, estilizado como “LOONA BR ¹²”, foi criado em 1 de Janeiro de 2020 e conta atualmente com 3625 membros⁵⁰. Apesar de não ser o único grupo brasileiro de Orbits, é o grupo com maior interação entre membros, com frequência regular de interações. O maior grupo, “Loona Brasil (이달의 소녀 LOONΔ)”, não está em atualização frequente, nem os membros do grupo interagem com as postagens regularmente. Sendo assim, LOONA BR 12 é considerado o grupo de Orbits mais ativo no Facebook durante o período desta pesquisa.

Diferentemente dos grupos internacionais, por ser um grupo brasileiro (apesar de haverem membros de outros países falantes de Língua Portuguesa), a barreira linguística não existe. A cultura compartilhada entre os membros também é um fator que influencia na integração entre eles. Com isso, memes e expressões linguísticas próprias podem ser utilizadas mais livremente, algo que é menos comum nos grupos internacionais.

⁴⁹ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumento-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtml>>, acesso em 12 de maio de 2022.

⁵⁰ Dados referentes a data de 18 de maio de 2022.

Figura 4 — Postagem de edição de vídeo com meme da integrante Yeojin no grupo LOONA BR 12



Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 22 de maio de 2022. O vídeo se encontra disponível na plataforma Google Drive⁵¹.

O vídeo editado pela membro do grupo LOONA BR 12 é uma edição do vídeo original da conta de Kerollen Cunha e Nancy na plataforma TikTok⁵², publicado originalmente em 3 de maio de 2022, que se popularizou também em outras plataformas. O vídeo original faz referência a cantora pop Katy Perry, enquanto que a edição muda para a integrante de LOONA, Yeojin.

⁵¹ Disponível em:

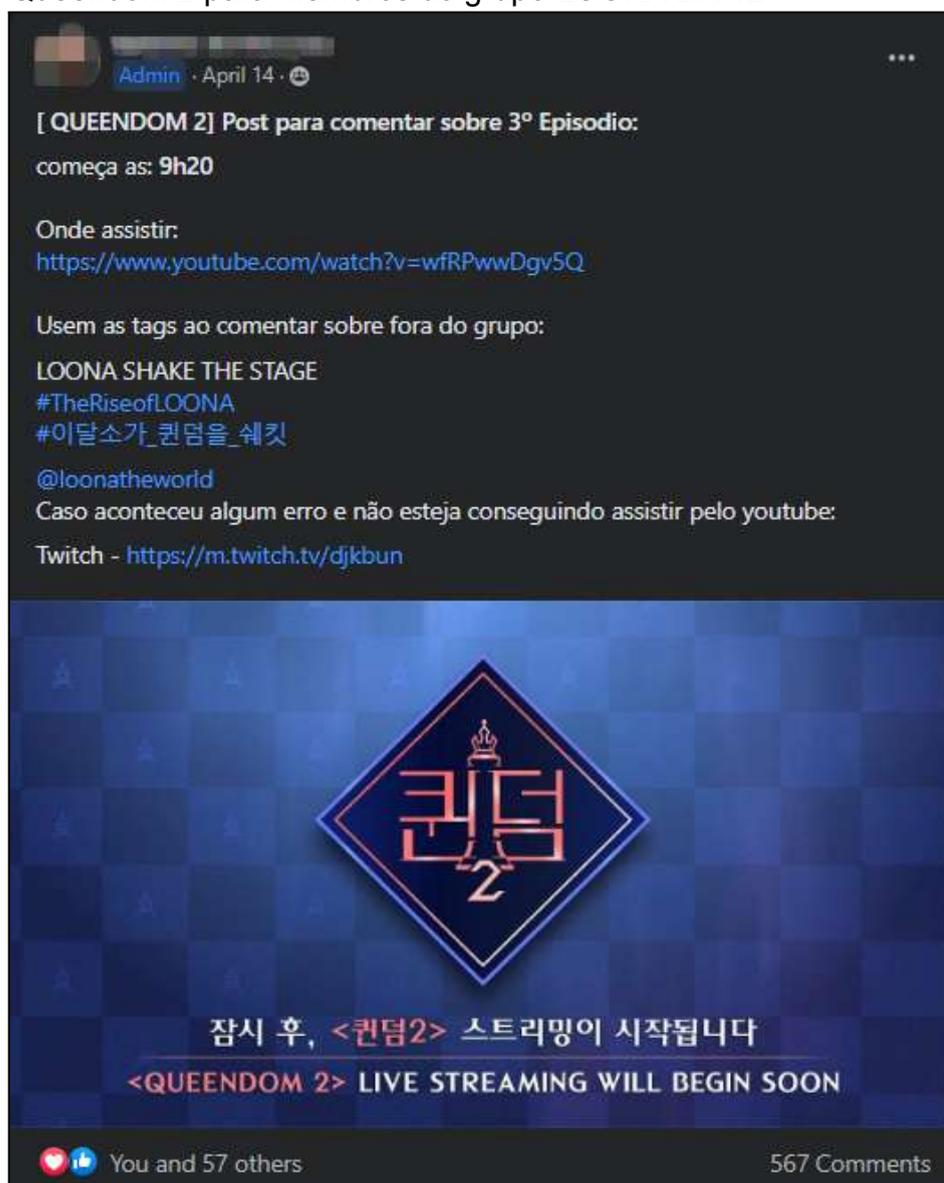
<<https://drive.google.com/file/d/1wVAZento7W-12cljuhHUWccNIBOWq6vG/view?usp=sharing>>, acesso em 06 de jul. de 2021.

⁵² Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@kerollencunha_nancy/video/7093626626856078597?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1>, acesso em 21 de jun. de 2022.

A atividade do grupo brasileiro durante o Queendom 2 também foi consideravelmente mais ativa que a dos grupos anteriores. Um grupo alternativo foi criado a partir deste para aperfeiçoar as estratégias de votação, *streaming* e doações, “LOONA BR¹² — QUEENDOM 2”. Já no grupo principal, às quintas-feiras durante o horário de exibição ao vivo do episódio no canal da MNET no YouTube (9:20 da manhã, horário de Brasília), haveria uma postagem onde os membros do grupo interagiriam por meio de comentários, comentando o episódio juntos. A postagem também serviria para membros que não acompanharam o episódio ao vivo compreendessem um pouco o que aconteceu e como os membros se sentiram ao assistir.

Figura 5 — Postagem para comentar o terceiro episódio de Queendom 2 para membros do grupo LOONA BR 12



Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 14 de abr. de 2022

Administradores do grupo seguem o mesmo estilo de postagem para os comentários semanais do episódio, além de verificarem se os comentários estão de acordo com as regras do grupo. Em dias de votação, logo depois da postagem dos comentários de episódio, são feitas postagens por administradores e membros incentivando votos e dando dicas de otimização de *streams*.

A seção a seguir trata da atuação das *fanpages* e grupos apresentados durante o período do *reality show* e o que produziram enquanto comunidades participativas para a transmidiação do projeto musical de LOONA.

6 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O PERÍODO DO *REALITY SHOW*

Seguindo a metodologia de netnografia de Kozinets (2014) e adaptando-a para o recorte da pesquisa, a análise dos dados foram separadas cronologicamente, seguindo as rodadas do *reality show* Queendom 2. A terceira rodada, por ser a mais longa, foi dividida em duas partes, contemplando três episódios na primeira parte e dois episódios na segunda parte.

Considerando o objetivo desta pesquisa, esta seção possibilita a compreensão de como se dá a produção em *fandoms* e como as interações desses fãs contribuem para a experiência transmídia.

6.1 Primeira rodada: *Top hits*

O período desta rodada contempla os episódios 1 e 2 do *reality show*, exibidos nos dias 31 de março e 7 de abril, respectivamente. No primeiro episódio foram apresentados a solista e os *girl groups* participantes, com uma pequena introdução de suas motivações para participar da competição e performances de abertura de cada grupo para o programa. Após a introdução, as participantes e os apresentadores, Taeyeon e Lee Young Jin, tiveram o primeiro encontro face a face do programa.

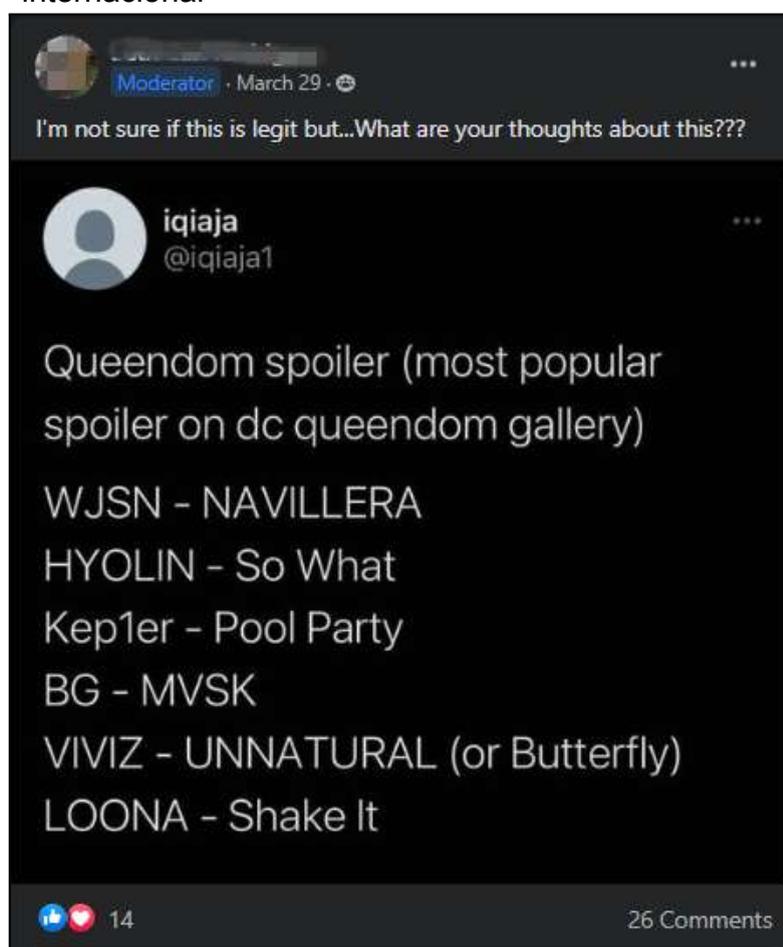
Alguns pontos de interesse para o *fandom* aconteceram durante o episódio inicial: as participantes expuseram quais seriam suas maiores rivais dentro da competição e os motivos para tal. LOONA escolheu o *girl group* WJSN, enquanto este escolheu a solista Hyolyn. Kep1er escolheu LOONA como suas rivais. Os motivos das escolhas das rivais foram unânimes, por serem grupos admirados, as participantes as consideravam oponentes dignas. Apesar de a rivalidade existir apenas no âmbito do programa, foi possível ver nas semanas seguintes, discussões entre os *fandoms* de cada grupo sobre o caso.

Devido aos casos de COVID-19 de 11 integrantes de LOONA no final de semana de gravação da primeira rodada, elas não puderam performar dentro da competição. Contudo, de modo a lhes dar oportunidade de mostrar ao público o que haviam preparado, a produção do programa permitiu que apresentassem algumas semanas depois, próximo às gravações da segunda rodada. Assim, ainda no segundo episódio, foi exibido a performance de “PTT - Paint the Town”, apesar de não contabilizar pontos na votação ao vivo da primeira rodada, impossibilitando-as

de ganhar os 4000 pontos mínimos. O *fandom*, no entanto, ainda poderia lhes dar pontos a partir da visualização do vídeo da performance pelo YouTube e por votações no site MNET Community.

A partir do anúncio de participação de LOONA no *reality show* Queendom 2, no início de março, os grupos e *fanpages* estudados já haviam se mobilizado para acompanhá-las semanalmente. Algumas semanas antes do primeiro episódio ir ao ar, devido a participações de fãs nas gravações das primeiras rodadas, a prática de *spoiling*, uma das práticas de fãs citadas por Silveira (2010) e também por Jenkins (2015), chegou aos grupos do Facebook.

Figura 6 — Prática de spoiling no grupo internacional



Fonte: Grupo LOONA (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 29 de mar. de 2022.

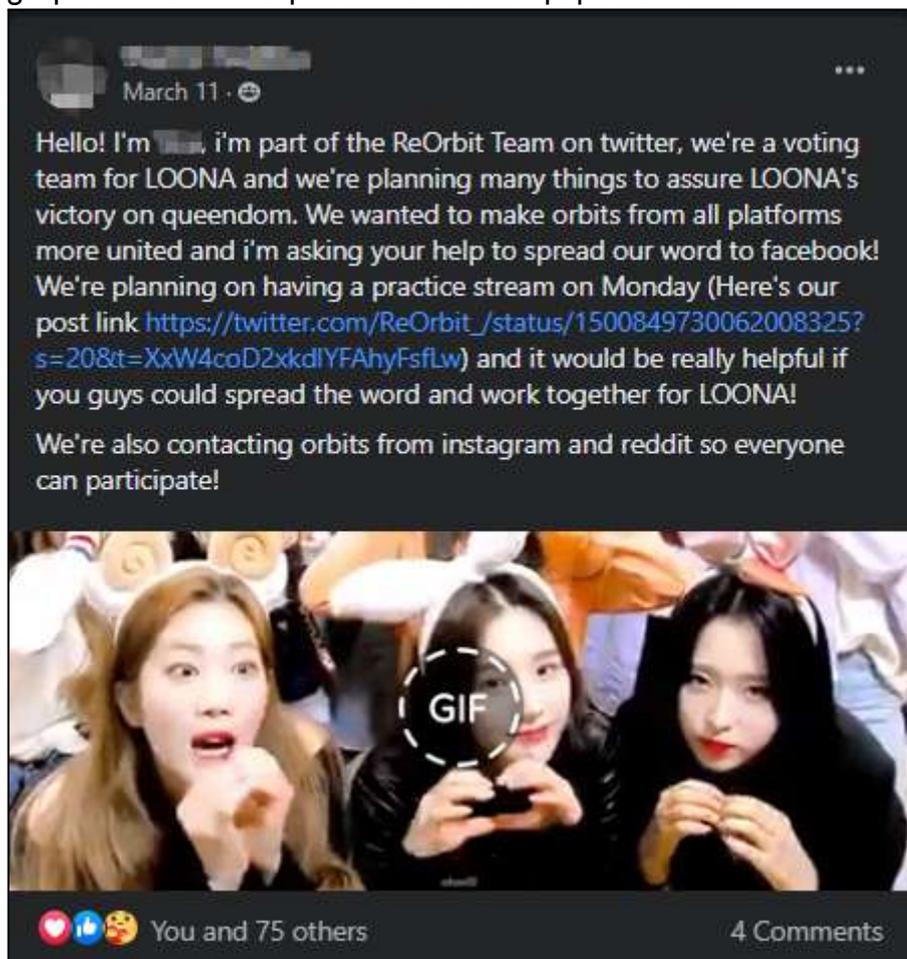
A prática de *spoiling* é tida por Jenkins como “a inteligência coletiva na prática” (JENKINS, Henry, 2015, p. 56), quando analisou as atividades de *spoilers* do *reality show* Survivor (2000). O autor indica que a prática de *spoiling* era divertida

para os fãs, pois eles juntavam informações e indícios por meio de fotos, contatos com a equipe de produção de maneira indireta, e especulações, poderiam prever o fim da narrativa contada no programa de TV. No entanto, para muitos fãs, ter informações dos acontecimentos de um programa antes de seu fim é frustrante, pois o sentimento de surpresa lhes é mais valioso que o resultado.

No caso do *fandom* de LOONA, cujos fãs acompanham os clipes de lançamentos e têm o hábito de investigar pistas de narrativa, a experiência de *spoiling* em um *reality show* era nova, dividindo opiniões nos comentários da postagem.

Promoções de fãs para encorajar antecipadamente votações e *streaming*, necessárias para o acúmulo de pontos para garantir a vitória de LOONA, também aconteceram por volta desse período. Uma das membros do grupo ReOrbit também presentes no Facebook, aqui tratada como Pessoa A, postou no grupo internacional dia 11 de março um pedido para manter as comunidades de Orbits em todas as plataformas unidas para o período de votações do Queendom 2. O grupo ReOrbit atua principalmente no Twitter, mas contatou Orbits também pelo Instagram e Reddit para participarem do movimento.

Figura 7 — Postagem de divulgação do treino de stream no grupo internacional por membro da equipe ReOrbit



Fonte: Grupo ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group, 11 de mar de 2022.

Uma curiosidade sobre Pessoa A é que, apesar de atuar em uma comunidade do *fandom* em escala internacional, de acordo com seu perfil pessoal no Facebook, é um fã brasileiro. Participa de 7 grupos relacionados a LOONA no Facebook, inclusive outros grupos brasileiros, porém não participa do grupo LOONA BR 12. Suas postagens são em inglês, sem traduções para o português, e não são frequentes pelos grupos do Facebook, apesar de o time ReOrbit ser uma referência importante ao longo do período do *reality show* para os grupos analisados nesta pesquisa.

Jenkins (2015) cita a obra *Inteligência Coletiva*, de Pierre Lévy, ao comentar sobre a interligação de comunidades em torno de um objetivo em comum. Para Lévy, citado por Jenkins (2015), a democracia seria a melhor ideologia para promover as culturas de conhecimento, pois seriam estruturas organizacionais que favoreceriam a socialização da resolução de problemas, em vez da resolução por

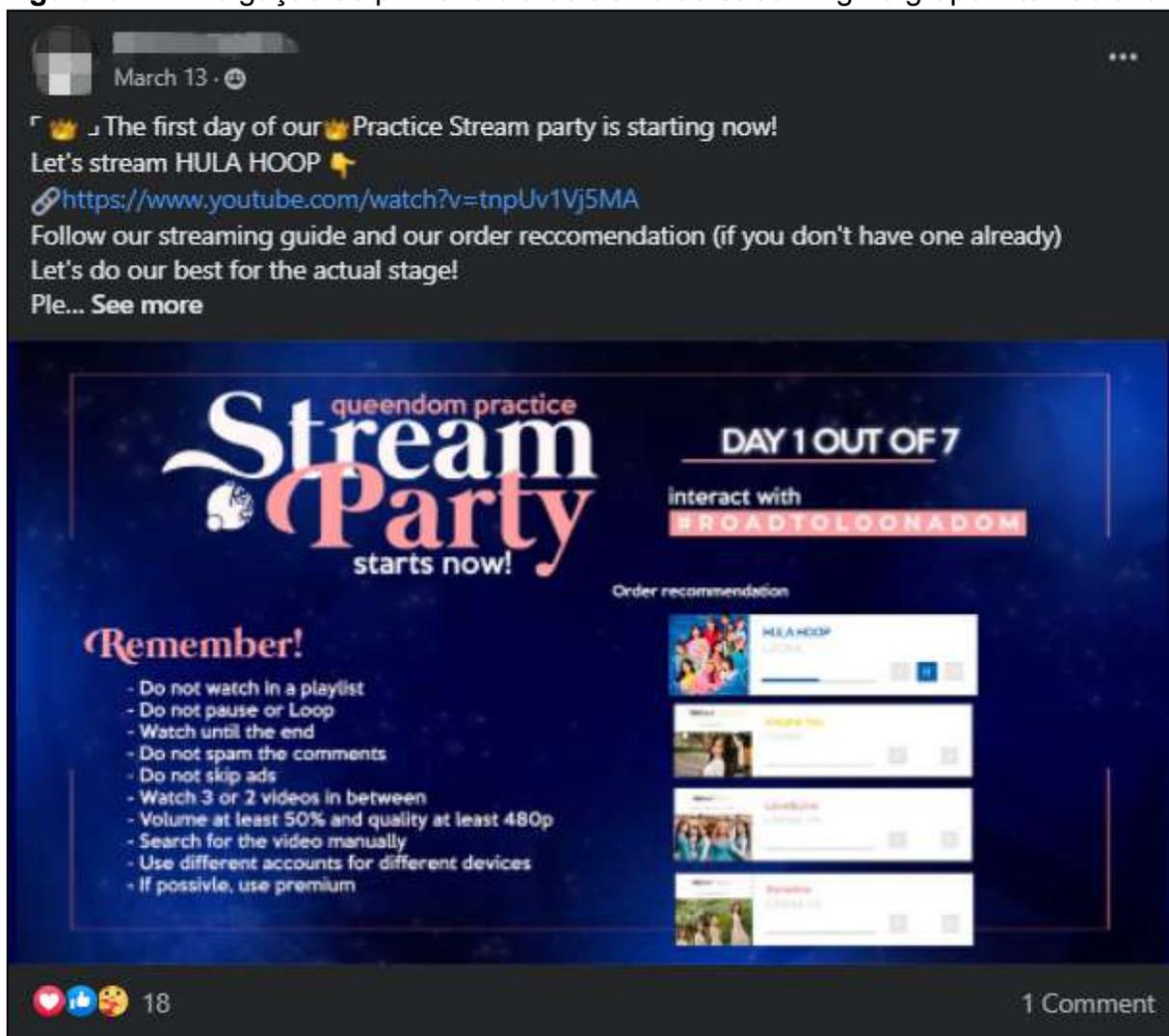
entidades separadas que podem se tornar competitivas e isoladas. O caso da união do grupo ReOrbit com comunidades de outras redes sociais para além do Twitter é um bom exemplo de socialização democrática para a resolução de problemas que, neste momento, é o acúmulo de pontos para LOONA durante o Queendom 2.

Antes do primeiro episódio ir ao ar, no dia 21 de março, apresentações introdutórias de cada grupo foram liberadas no canal do YouTube da emissora MNET. Além das apresentações, no dia 25 de março, foi lançado no mesmo canal um *teaser* de aproximadamente 40 minutos do primeiro episódio, que teria a duração de duas horas e seria lançado dia 31. Por esse motivo, uma parte do *fandom* espalhado pelos grupos e *fanpages* do Facebook já tinha familiaridade com o conteúdo do episódio no dia de sua estreia oficial completa.

O grupo LOONA BR 12 criou uma postagem para comentários do episódio 0, assim chamado o *teaser* de 40 minutos, que chegou a ter 144 comentários. Além disso, foram feitas várias postagens de lembretes de visualização da apresentação introdutória de LOONA, apesar de o vídeo não contabilizar pontos para o programa. No dia 22 de março o vídeo já contava com mais de 1 milhão de visualizações.

O grupo internacional de Orbits durante os 15 dias antecedentes à estreia promoveram reuniões do que chamaram de “treino de *streaming*”, uma prática que deveriam levar à maestria os desafios de cada rodada do programa para os fãs, visto que o número de visualizações no YouTube contaria pontos para a final do programa. Pessoa A também foi a responsável por compartilhar a postagem do treino de streaming no grupo internacional.

Figura 8 — Divulgação do primeiro dia do treino de streaming no grupo internacional



Fonte: Grupo ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group, 13 de mar de 2022.

“Streaming manual” no YouTube é a prática de, manualmente, o usuário pesquisar pelo vídeo desejado, clicar nele, assistir por completo, clicar no botão de curtir o vídeo ou deixar um comentário. Essa prática é encorajada por *fandoms* de música em geral durante períodos de contabilização de visualizações para competições, pois o uso de programas de visualização automáticos não são contabilizados como visualizações reais, sendo assim considerados “robôs” e deletados do YouTube devido aos termos de serviço da plataforma⁵³.

Durante o período do *teaser* do primeiro episódio e o lançamento da apresentação de abertura, o grupo internacional estimulou visualizações por

⁵³ Disponível em <<https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>> acesso em 5 de junho de 2022

postagens informais com capturas de tela do vídeo sendo executado no YouTube dos autores das postagens

Enquanto isso, o grupo LOONA BR 12 compartilhou estratégias do time ReOrbit e promoveu a participação dos membros do grupo na sala virtual de *streaming* compartilhado pela plataforma Scener, organizada pelo time ReOrbit. Scener é uma ferramenta de extensão para navegadores de Internet em computadores que sincroniza contas de serviços de *streaming* como YouTube, Netflix e Disney+. Um usuário administrador, chamado *host*, cria uma sala virtual pelo *site* Scener, onde usuários cadastrados na plataforma podem acessar e sincronizar seus vídeos ao vídeo do *host*. O *host* que controla a sala pode transferir o controle para outro usuário, de forma que haja um revezamento e, assim, possa haver alguém coordenando as visualizações do grupo por 24 horas ininterruptas.

De acordo com a equipe ReOrbit, a extensão foi testada e não era vista como prática de robôs pelo YouTube, então seria possível que as visualizações adquiridas por esse método não seriam deletadas pela plataforma. Dessa forma, muitos fãs de diversas partes do mundo que tinham acesso a computadores se utilizaram desse método para aumentar as visualizações durante a competição.

A prática de visualização ininterrupta e esforço coletivo para promoção do grupo no *reality show* entra na questão que Lamerichs (2018) colocou como o limiar entre o lazer e o labor, no qual grandes empresas se aproveitariam do trabalho de fãs para gerar lucros para si. Lamerichs defende que este não é o melhor modo de engajar fãs, dado que é uma prática exploratória. No entanto, no contexto da competição em questão, os fãs que participaram ativamente das sessões de *streaming* tinham um forte desejo competitivo, querendo a vitória de LOONA, e por isso não mediriam esforços para tal.

Em relação ao comportamento de outros grupos estudados, o grupo “A group where we all pretend to be loona”, por ter um conteúdo diferente dos outros dois, teve postagens menos frequentes em relação à participação de LOONA no Queendom 2 nas primeiras semanas. Porém, isso não os impediu de criar postagens diferentes do estilo RPG, comum ao grupo, para estimular votações ou compartilhar guias de votação em sites coreanos e aplicativos oficiais, e outras edições de fãs que estimulassem o acompanhamento do *reality show*.

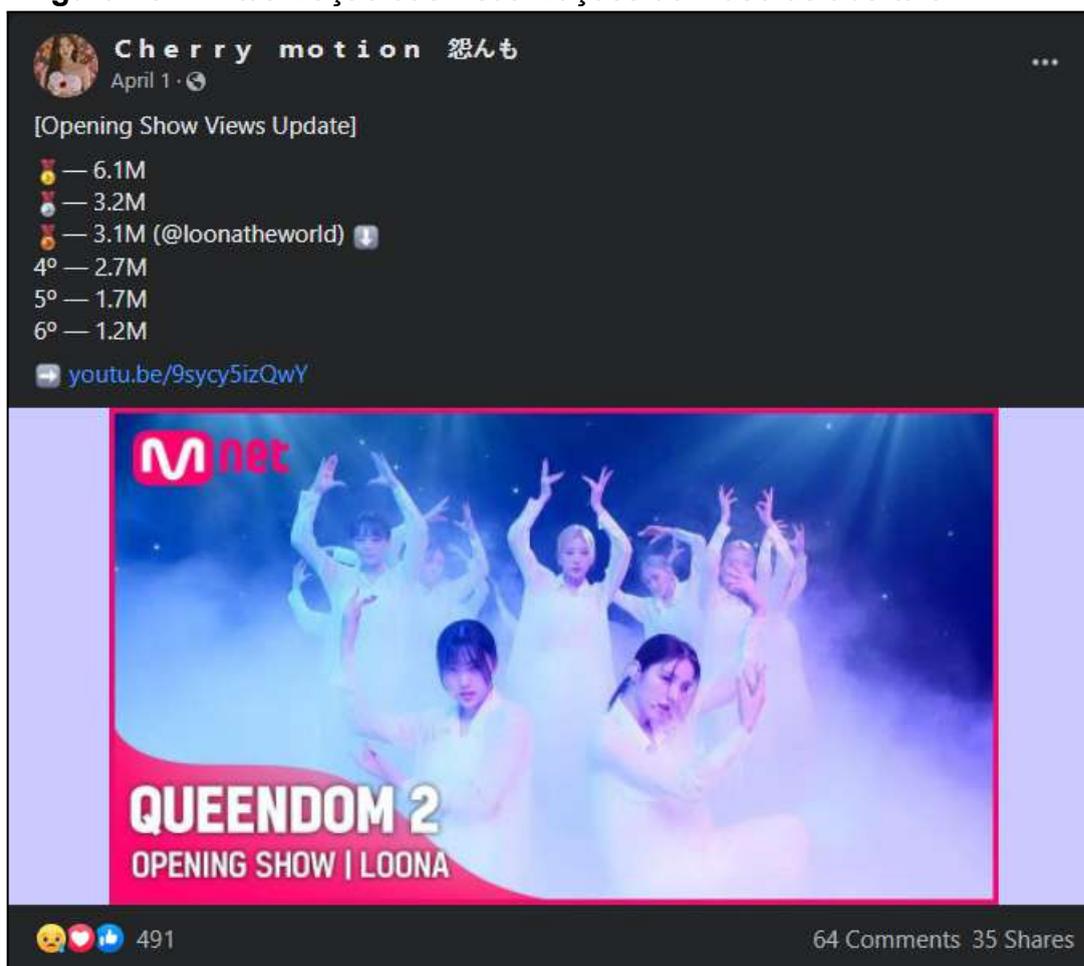
Figura 9 — Edição de fã no grupo “A group where we all pretend to be loona”



Fonte: Grupo “a group where we all pretend to be loona” no Facebook, 25 de mar de 2022.

Em relação às *fanpages*, seus comportamentos variaram de acordo com o conteúdo promovido por elas. A página Cherry Motion World, sendo principalmente um portal de notícias e traduções de conteúdo, acompanhou o aumento de visualizações no vídeo de abertura de LOONA, atualizando todos os dias, desde seu lançamento até dia 1 de abril. Seu acompanhamento de visualizações para cada novo vídeo lançado seguiria até o final da terceira rodada, com o nono episódio, acompanhando cada um por quatro dias, a fim de informar os fãs de seus progressos e encorajá-los a dar mais visualizações ou votos.

Figura 10 — Atualização das visualizações do vídeo de abertura



Fonte: Página Cherry Motion World no Facebook, 1 de abr de 2022.

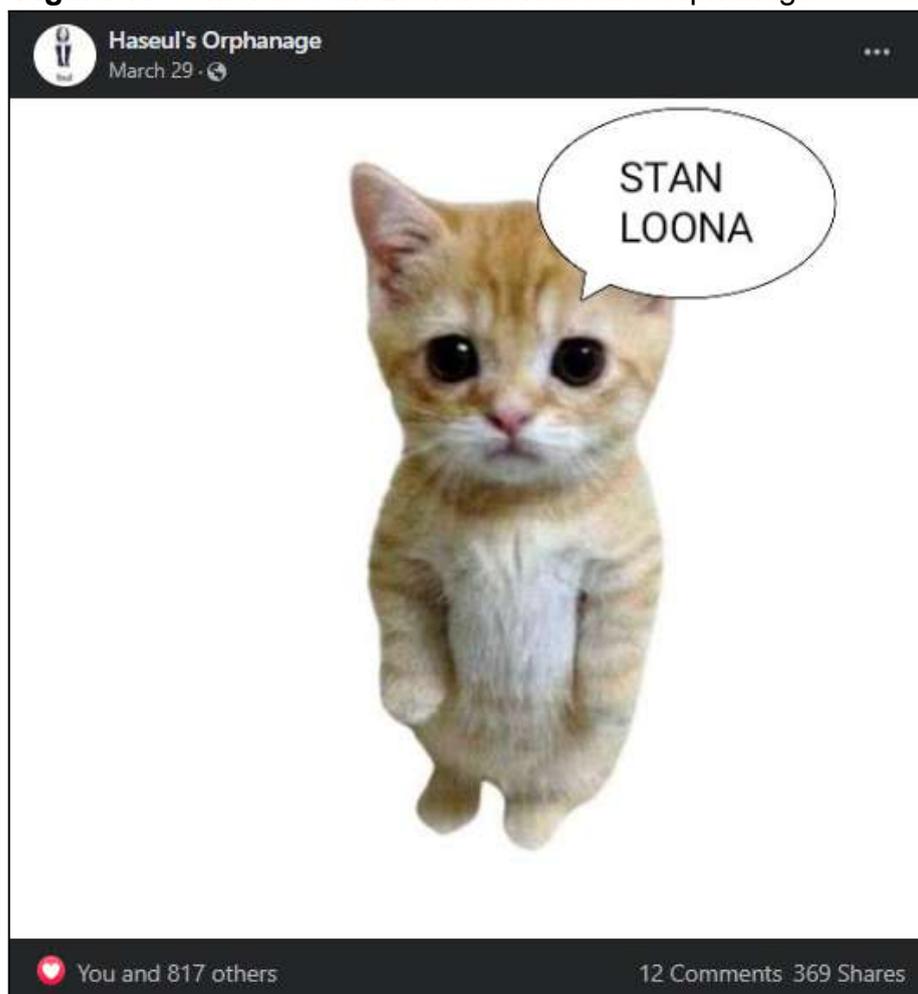
Além desse acompanhamento, os administradores da página também postaram fotos e vídeos que as membros compartilhavam no aplicativo FAB, além de outras plataformas em que o grupo estava oficialmente presente, como Naver e VLIVE, durante o período do *reality show*.

Administradores da *fanpage* traduzem o conteúdo para espanhol, porém é possível ver comentários em português, inglês e, por vezes, tagalog. A ferramenta de tradução automática do Facebook é um auxílio para o acompanhamento do conteúdo da *fanpage* sem a necessidade de utilizar ferramentas de tradução de terceiros. É comum que alguns fãs traduzam o conteúdo do espanhol para outras línguas nos comentários também.

As *fanpages* com conteúdo humorístico não se envolveram diretamente com ações de promoção de atividades de fãs ou engajamento diário para o *reality show*, como visto em comunidades anteriores. Durante os dias anteriores à estreia do primeiro episódio, a página Haseul's Orphanage postou apenas dois lembretes de

visualizações da performance de abertura, além de memes com as integrantes. Entre os períodos dos episódios 1 e 2, memes foram postados em uma média de 1,5 por dia, com uma variação de 58 a 800 curtidas, mas que incluem outras reações, como “amei”, “haha”, “triste” e “uau”.

Figura 11 — Meme Stan Loona de Haseul's Orphanage



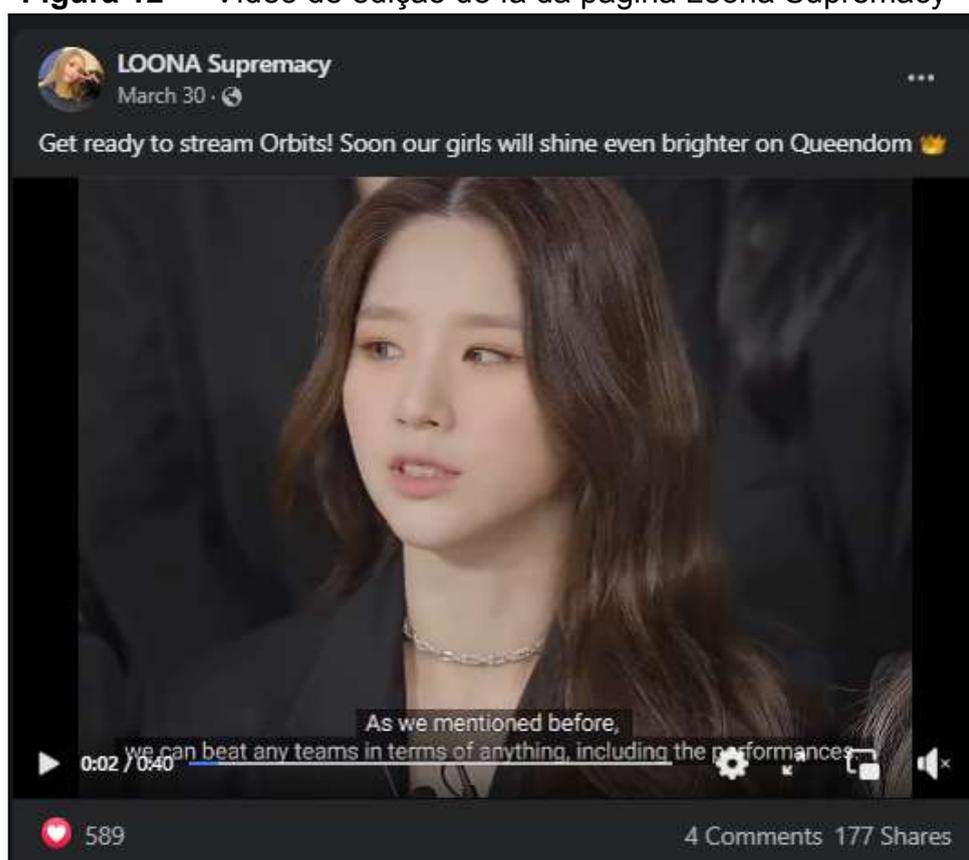
Fonte: Página Haseul's Orphanage no Facebook, 29 de maio de 2022.

Saint Loona Gospel Church seguiu um comportamento de postagem semelhante, até mesmo com frequência de postagens e variação de reações, porém seus conteúdos são consideravelmente mais controversos que o outro exemplo de *fanpage* do gênero. No entanto, não houve um pedido direto para os seguidores da página visualizassem a performance de abertura de Queendom 2. Esse tipo de comportamento demonstra o papel que essas *fanpages* têm na comunidade e para a própria transmídiação do grupo LOONA, pois, apesar de não estarem envolvidas ativamente nas práticas de fãs estimuladas pelo *reality show* (votações e *streaming*),

ainda produziam conteúdos de valor para os fãs, independente do que as empresas responsáveis por LOONA produziam no momento.

A página Loona supremacy, por sua vez, por ser mais especializada em conteúdos de *fan videos*, fez recortes para os vídeos de entrevistas antes da estreia do primeiro episódio, onde a integrante HeeJin fala que está confiante que LOONA pode competir com os outros grupos por serem competentes em todas as categorias, inclusive em performances. Administradores da *fanpage* se aproveitaram de sua fala para fazer um compilado dos melhores momentos de sincronia nas coreografias feitas por LOONA, que foi compartilhado duas vezes. Na primeira vez recebeu mais de 400 reações, enquanto na segunda, mais próxima à estreia, recebeu mais de 500.

Figura 12 — Vídeo de edição de fã da página Loona Supremacy



Fonte: Página LOONA Supremacy no Facebook, 30 de mar de 2022.

Seus conteúdos ao longo dos dois primeiros episódios se mesclaram entre edições em vídeo, compartilhamento dos vídeos de performance com pedidos para visualização e algumas traduções de conteúdos advindos do aplicativo FAB. Por vezes também compartilharam conteúdo que originalmente havia sido postado no Twitter ou TikTok, mas durante os primeiros dois episódios sua frequência de

postagem foi menor que as páginas com foco em criação e compartilhamento de memes.

Após o período de preparo, o dia da estreia do primeiro episódio chegou, gerando comportamentos ligeiramente diferentes nos grupos estudados. No dia 31 de março, um dos administradores do grupo internacional criou uma postagem para discussão do primeiro episódio do *reality*, às 11:28 da manhã no horário de Brasília, que contou com 38 comentários dos membros do grupo. O grupo LOONA BR 12 criou a postagem para interação sobre o episódio 1 às 9:11 da manhã, horário de Brasília, que gerou cerca de 238 comentários.

As opiniões sobre o primeiro episódio foram positivas em relação à aparição das integrantes de LOONA, além de terem considerado-as simpáticas para com os outros grupos. Interações com o grupo Kep1er e Brave Girls foram comentadas e ganharam postagens de destaque em vídeos e capturas de tela do momento das interações. Contudo, muitos fãs expuseram suas frustrações em relação à ausência do grupo na primeira rodada, mesmo que, no segundo episódio, fosse exibida a gravação de sua performance especial. Muitos agradeceram à apresentadora Taeyeon por, aparentemente, interceder pelo grupo que estava em isolamento social devido às infecções por COVID-19.

Durante a semana entre o primeiro e o segundo episódio, nos grupos, foram feitas algumas postagens de lembretes de dar visualizações no vídeo da apresentação de LOONA assim que fosse lançado, no dia 7 de abril. Neste período também o grupo Portal Loonaverse postou o primeiro episódio de Queendom 2 legendado em sua página.

Figura 13 — Disponibilização do primeiro episódio legendado pelo Portal Loonaverse



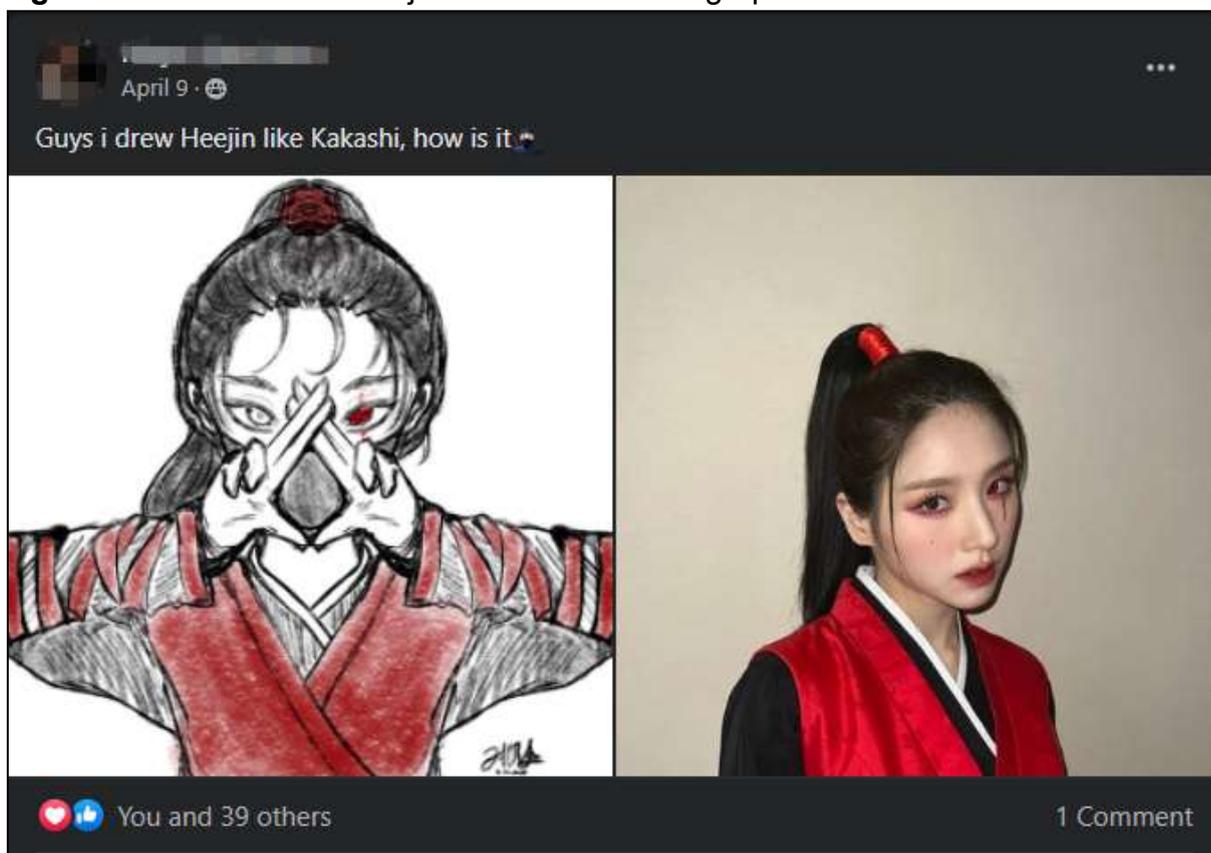
Fonte: Página Portal Loonaverse no Facebook, 2 de abr de 2022.

As postagens da página Portal Loonaverse são bem mais esporádicas que as outras estudadas, devido ao seu papel mais específico, de traduções de vídeos por demanda. Muitos dos fãs do grupo LOONA BR 12 que acompanharam o episódio na estreia tinham certo conhecimento de língua inglesa ou coreana, então não sofreram barreiras linguísticas. Fãs de outras plataformas, ou até fãs do mesmo grupo que não tivessem esse conhecimento, se beneficiam do trabalho dos fãs do Portal Loonaverse para ter acesso ao conteúdo em português.

O segundo episódio trouxe emoções mistas para os membros dos grupos, tanto internacional quanto LOONA BR 12. A música apresentada por LOONA na primeira rodada foi uma remixagem de “PTT - Paint the Town”, que dividiu opiniões em relação à alteração de coreografia, principalmente. No entanto, os visuais da

apresentação foram bastante elogiados, sendo tema de produções de fãs como edições de imagem e *fanarts*.

Figura 14 — Fan art de Heejin como Kakashi no grupo internacional



Fonte: Grupo ΛΟΟΠΛΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 9 de abr de 2022.

Kakashi Hatake é um personagem da franquia de anime e mangá japonesa “Naruto” (2002). Tem por características físicas uma roupa de ninja, uma cicatriz em um dos olhos e cobrir sua boca e nariz com a gola de sua camisa. HeeJin, integrante de LOONA, tem muito apreço pela franquia, além de outros animes e mangás. No dia 7 de Abril, após a apresentação ir ao ar, ela postou uma atualização no aplicativo FAB com a foto do personagem. A página Cherry Motion World compartilhou a atualização no mesmo dia.

Figura 15 — Divulgação da atualização de Heejin no aplicativo FAB por Cherry Motion World



Fonte: Página Cherry Motion World no Facebook, 7 de abr de 2022.

A partir do dia 7 de Abril começaram as votações pelo site da rede MNET. Nas páginas Cherry Motion World e Loona Supremacy foram feitas algumas postagens de lembrete para a votação. Nos três grupos estudados, além de lembretes de votação, também compartilharam-se guias de uso do site e dicas de otimização de votos. Os fãs deveriam criar o maior número de contas possíveis, com vários emails diferentes, para que pudessem ter o maior número possível de votos.

O site para votos possui um sistema de detecção de endereço de IP para evitar fraude nas votações caso reconheça um grande número de votos advindos do mesmo endereço de IP. A estratégia para otimizar votações sem ativar o bloqueio da conta consistia em dar um intervalo maior entre votações. Para cada cadastro era permitido um voto por dia, durante quatro dias.

Durante este período também foram contabilizadas as visualizações da apresentação de “PTT”, além das metas de visualização para cada dia, criadas pelo grupo ReOrbit e compartilhada pelos três grupos, além da página Loona Supremacy. Pelo Twitter, o grupo ReOrbit fazia sorteios de alguns prêmios para aqueles que seguissem os passos propostos nas postagens. A meta seria de 10 milhões de visualizações para as primeiras 24 horas de lançamento do vídeo no YouTube.

Figura 16 — Divulgação das metas de visualização da primera etapa pelo grupo LOONA BR 12

Admin Group expert · April 6 · 🌐

As metas de visualizações para a 1ª etapa de 'Queendom 2' foram divulgadas! 🌙👑

Nosso objetivo é conseguir 10 milhões de visualizações em 24 horas e 15 milhões em 4 dias. O número foi decidido com base em dados coletados através do desempenho em streamings anteriores e resultados de pesquisas lideradas pelos fãs.

Para alcançarmos a marca, a 'ReOrbit LOONA Voting Team' organizará mutirões e sorteios conforme as metas vão sendo atingidas.

QUEENDOM 2

METAS PARA O LOONADOM

META GERAL DE VIEWS: 15 MILHÕES

10 MILHÕES DE VIEWS <small>META PARA AS PRIMEIRAS 24 HORAS</small>	11.5 MILHÕES DE VIEWS <small>META PARA O 2º DIA</small>
13.5 MILHÕES DE VIEWS <small>META PARA O 3º DIA</small>	15 MILHÕES DE VIEWS <small>META PARA O ÚLTIMO DIA</small>

500 MIL LIKES
META GERAL DE LIKES

*AS METAS DE VIEWS SÃO AJUSTADAS DEPENDENDO DO DESEMPENHO DO VÍDEO

fifth goal prize

Air Pods pro
5 million views goal



sixth goal prize

A LOONA signed album
10 million views goal



first goal prize

Highest fãd power
1 million views goal



second goal prize

100 thousands of fãd credits
2 million views goal



third goal prize

LOONA Lyresick
3 million views goal



LOONA Round 1 Stage

First 24 hour goals:
10 million views

1st hour: 500K	2nd hour: 1 MIL	3rd hour: 1.5 MIL	4th hour: 2 MIL	5th hour: 2.5 MIL	6th hour: 3 MIL	7th hour: 3.5 MIL	8th hour: 4 MIL	9th hour: 4.5 MIL	10th hour: 5 MIL	11th hour: 5.5 MIL	12th hour: 6 MIL	13th hour: 6.5 MIL	14th hour: 7 MIL	15th hour: 7.5 MIL	16th hour: 8 MIL	17th hour: 8.5 MIL	18th hour: 9 MIL	19th hour: 9.5 MIL	20th hour: 10 MIL
----------------	-----------------	-------------------	-----------------	-------------------	-----------------	-------------------	-----------------	-------------------	------------------	--------------------	------------------	--------------------	------------------	--------------------	------------------	--------------------	------------------	--------------------	-------------------

LOONA Round 1 Stage

DAILY VIEWS GOALS:

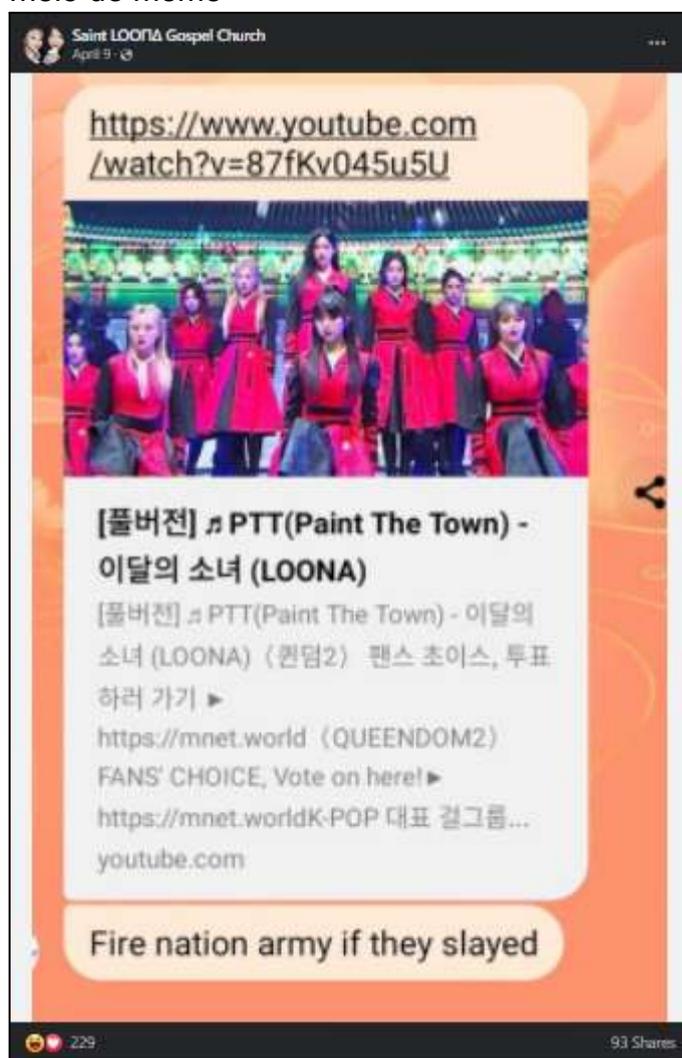
1st day	2nd day	3rd day	4th day
10mi	11.5mi	13.5mi	15mi

Overall likes goal: 500K likes

Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 6 de abr de 2022.

A página Haseul's Orphanage no período de acompanhamento de visualizações pediu apoio dos seguidores para darem *stream* no vídeo apenas uma vez, mas não voltou a se manifestar diretamente sobre o *reality show* até o terceiro episódio. Saint Loona Gospel Church não pediu visualizações a seus seguidores diretamente, fazendo-o em forma de um meme que faz referência à Avatar: a Lenda de Aang, uma animação de sucesso dos estúdios Nickelodeon.

Figura 17 — Divulgação do vídeo de PTT por meio de meme



Fonte: Página Saint Loona Gospel Church no Facebook, 9 de abr de 2022.

O meme pode ser compreendido como “O exército da Nação do Fogo se eles arrasassem” (tradução nossa), sendo a Nação do Fogo uma nação fictícia

imperialista na animação “Avatar: a lenda de Aang” (2005), na qual seus exércitos utilizam uniformes num esquema de cores semelhante ao utilizado pelas integrantes de LOONA na performance.

A página Cherry Motion World terminou de acompanhar o aumento de visualizações do vídeo de “PTT”, no qual LOONA ficou em quarto lugar em visualizações.

Figura 18 — Acompanhamento de visualizações da primera etapa

Cherry motion 怨んも
April 7 · 🌐

[Queendom 1st Round Views Update]

4 days tracking:

- 🏆 5.2M VIVIZ
- 🏆 3.9M Hyolyn
- 🏆 1.1M —
- 4° 1M 이달의 소녀 (LOONA) 🔥
- 5° 846k —
- 6° 655k —

👉 youtu.be/87fkv045u5U

¡Hemos llegado a nuestro primer millón para el stage! 💜

See Translation

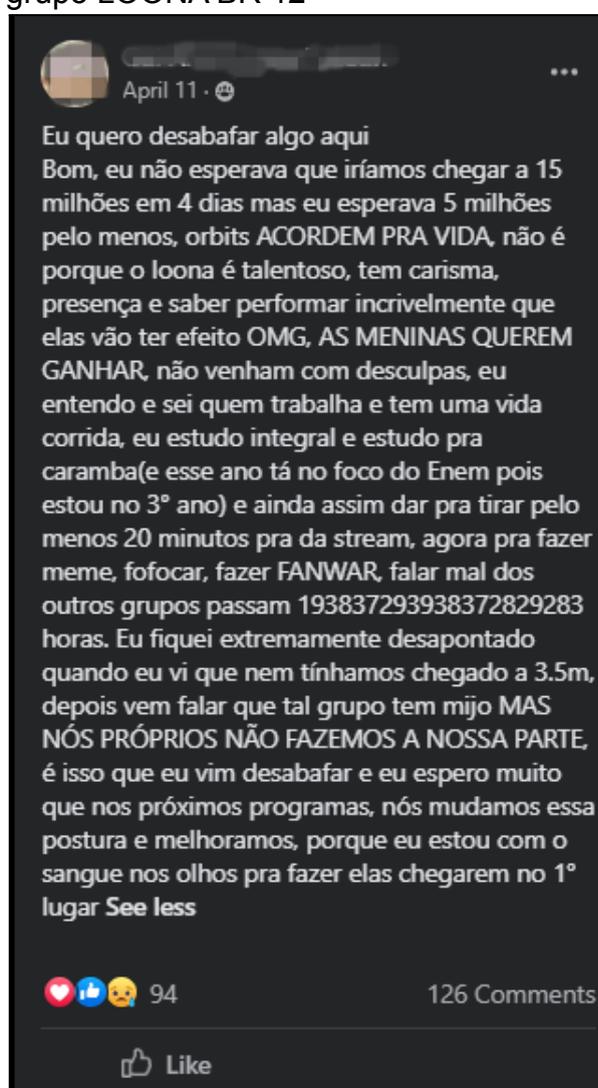
QUEENDOM 2
Ep.02 | PTT (Paint The Town) (Full ver.)

👍👤 You and 591 others 34 Comments 31 Shares

Fonte: Página Cherry Motion World no Facebook, 7 de abr de 2022.

O baixo desempenho pela segunda vez, considerando a performance de abertura, acabou gerando descontentamento dos fãs. No grupo LOONA BR 12, um dos membros expressou sua frustração, o que gerou mais de 120 comentários de discussão sobre o tema, responsabilidade do *fandom* e esforço na competição. Após alguns dias, a administração do grupo bloqueou a criação de novos comentários, para evitar desarmonia entre os membros.

Figura 19 — Postagem de desabafo no grupo LOONA BR 12



Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 11 de abr de 2022.

Novamente, vê-se a questão de divisão entre trabalho de fãs e lazer trazida por Lamerichs (2018), dado que fãs têm opiniões divididas entre o esforço

que devem fazer para acompanhar o grupo e o amor que possuem por LOONA. Mesmo em uma comunidade de fãs com muitos membros, a maioria apenas acompanha as atividades dos fãs de maneira casual, ou contribuem de outras maneiras para a comunidade.

Para esta primeira rodada, portanto, foi possível perceber as práticas de *spoiling*, *fansubbing*, criação de memes, *fan videos*, *fanarts*, além de estratégias de mobilização da comunidade utilizando-se mais de uma rede social, além de complexas estratégias tecnológicas e logísticas, para cumprir um objetivo em comum.

6.2 Segunda rodada: Batalha de covers

A segunda rodada se iniciou no terceiro episódio, que foi ao ar dia 14 de abril de 2022. O tema da segunda rodada seria “batalha de covers”, onde as participantes fariam duplas e cada uma escolheria uma música do par e performaria em seu estilo. Hyolyn, como vencedora da rodada anterior, escolheu sua dupla e a ordem das apresentações. O grupo escolhido por ela foi LOONA, que no momento do episódio ainda estava ausente pela COVID-19.

No restante do episódio LOONA apresentou “Shake It”, do grupo Sistar, onde Hyolyn era membro antes de se tornar *idol solo*. O período de visualizações do vídeo seguiu do dia 14 de abril até o dia 18, meio-dia (horário de Brasília).

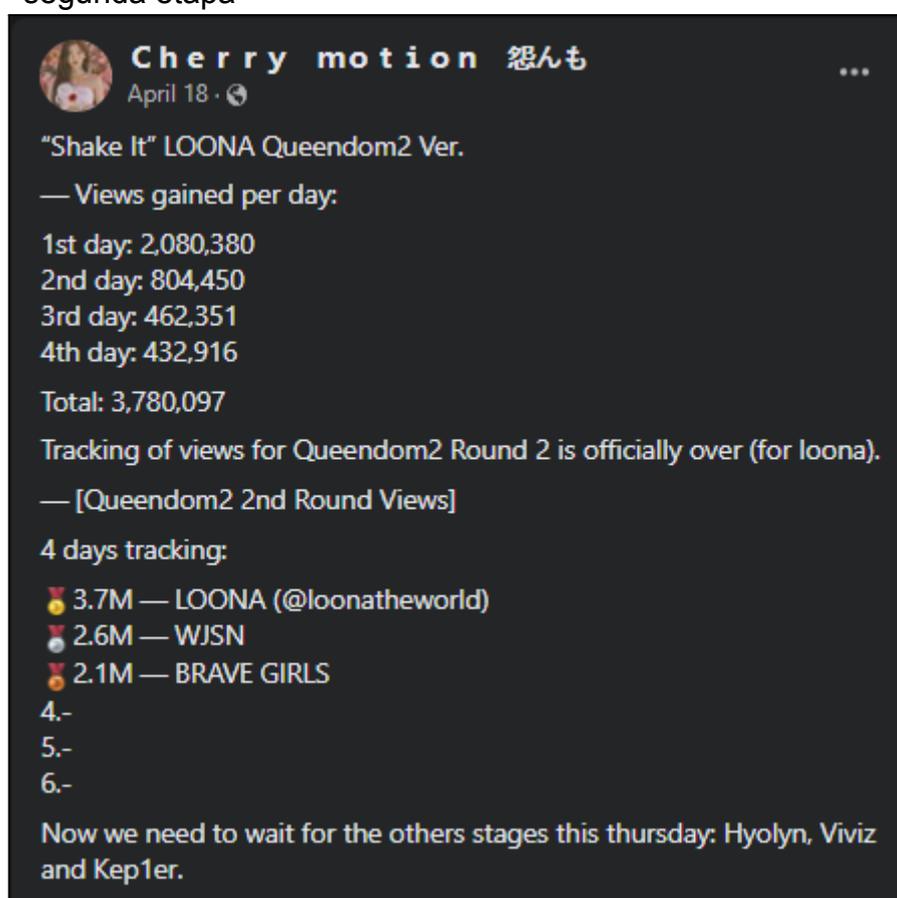
O episódio 4 foi ao ar dia 21 de abril com as apresentações restantes e seus respectivos *making-ofs*. Hyolyn apresentou-se com um remix de “So What” e “PTT” de LOONA. Ao final do episódio foram decididas as vencedoras da rodada. Hyolyn em primeiro lugar novamente e LOONA ficou em segundo, pelas votações das próprias participantes e votações ao vivo da plateia (*live judges*) do programa no dia das apresentações. O período de votações para os fãs *online* das performances da rodada foi do dia 21 de abril ao dia 25, ao meio-dia (horário de Brasília), e seus votos, bem como as visualizações, seriam contabilizados apenas para a rodada final.

A música “Shake it” foi apresentada por LOONA num conceito estilo musical com elementos retrô estadunidenses dos anos de 1950, com figurinos e cenários coloridos e vívidos, que foi muito bem aceito e elogiado pelos fãs nas comunidades estudadas, passando de um temor em relação à colocação do grupo

na rodada anterior, para esperança de vitória devido ao segundo lugar obtido no quarto episódio. Além disso, a faixa entrou para a lista de maior número de vendas de faixas musicais da Billboard⁵⁴, sendo a primeira música da franquia “Queendom” e “Kingdom” a alcançar esse marco.

Ao fim do período de contabilização da performance de “Shake it” por LOONA, o vídeo no YouTube contava com 3,7 milhões de visualizações, acompanhado pela fanpage Cherry Motion World.

Figura 20 — Acompanhamento de visualizações da segunda etapa



Fonte: Página Cherry Motion World no Facebook, 18 de abr de 2022.

O comportamento das comunidades estudadas não diferiram muito em Administradores do grupo internacional de Orbits durante a época do segundo *round* promoveram algumas enquetes no grupo para os membros, dentre elas, o *cover*

⁵⁴ Queendom 2: Versão do LOONA de 'Shake It' alcança o topo da Billboard. Recreio UOL. Disponível em: <<https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/queendom-2-versao-do-loona-de-shake-it-alcanca-o-topo-da-billboard.shtml>>, acesso em 9 de junho de 2022

favorito feito por LOONA e quantas votações os participantes da enquete davam por dia.

relação às semanas anteriores, com o diferencial maior sendo do entusiasmo verificado pelo sucesso da performance de LOONA até mesmo por pessoas de fora do *fandom*. Houve um compartilhamento maior de *fan arts* e *fan videos* relacionados à performance nos grupos e *fanpages* estudados.

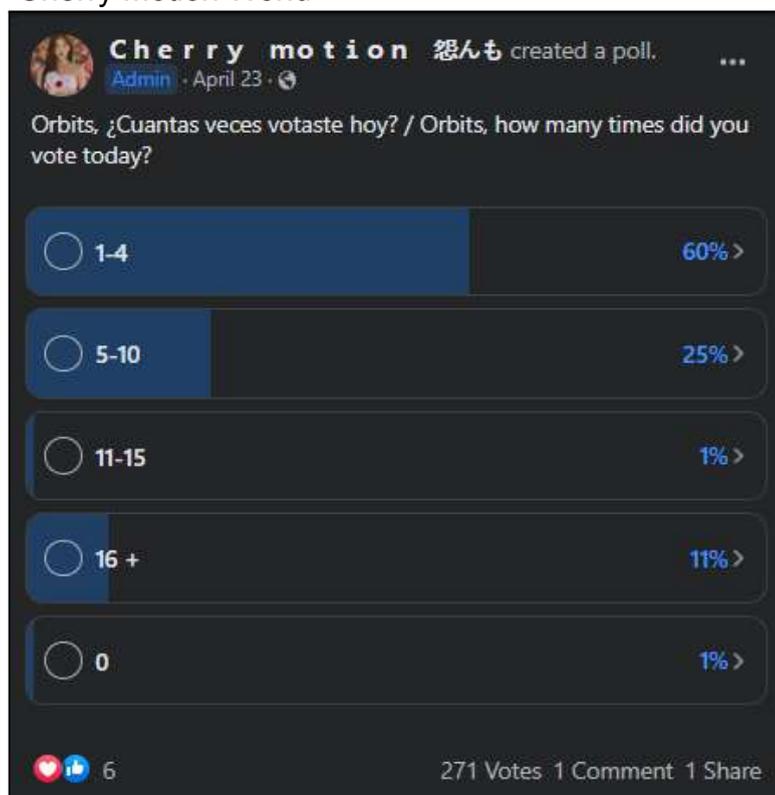
Figura 21 — Enquete sobre votações no grupo internacional



Fonte: Grupo ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 24 de abr de 2022.

Em um período semelhante, a fanpage Cherry Motion World promoveu uma enquete também sobre a média de votações em seu grupo derivado, que compartilhou na página de modo público. Nota-se que, apesar da diferença no número de votos, as proporções foram muito semelhantes nos resultados.

Figura 22 — Enquete sobre votações na página Cherry Motion World



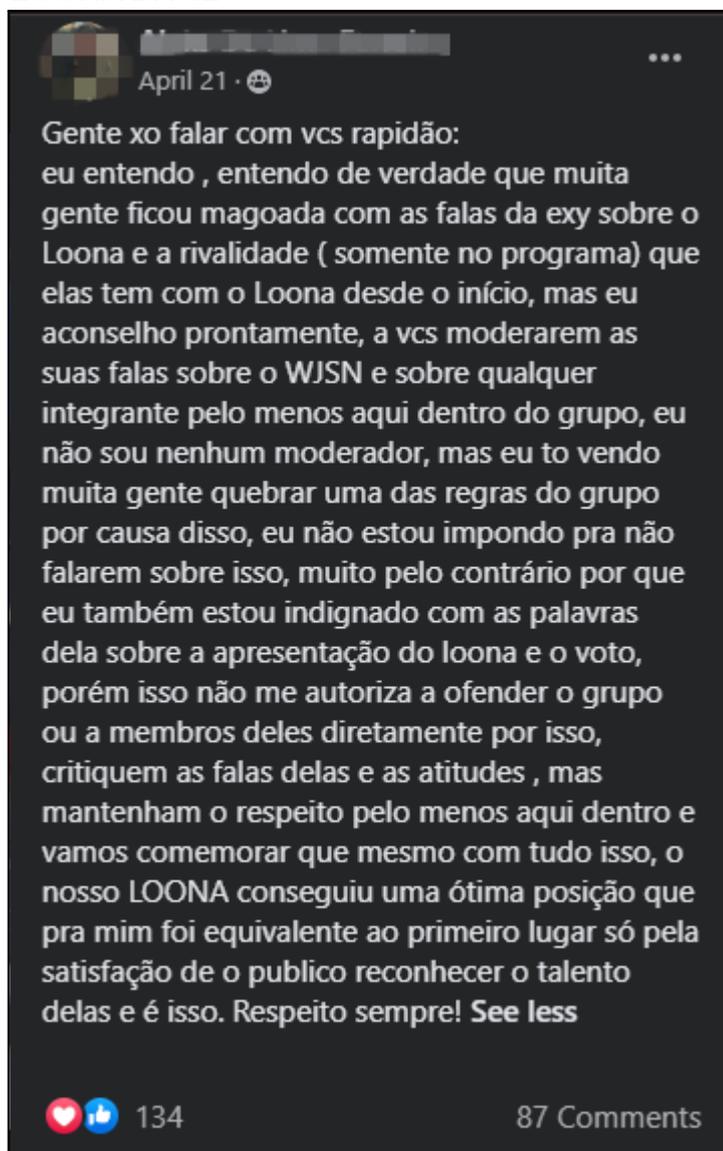
Fonte: Página Cherry Motion World no Facebook, 23 de abr no 2022.

A partir desta rodada iniciou-se também uma rivalidade mais acentuada entre os *fandoms* de LOONA e de WJSN, um dos grupos participantes de Queendom 2, devido a falas das integrantes no programa. LOONA havia escolhido WJSN como rivais no primeiro episódio, devido ao talento do grupo, pois as admiravam. Além disso, algumas integrante de LOONA são amigas de membros de WJSN. Porém, no momento de votação dos grupos durante a segunda rodada para decidir a melhor performance, no quarto episódio, WJSN votou em LOONA como pior performance. Quando questionadas pelo motivo no quarto episódio, Exy, a líder de WJSN, respondeu que não foi uma performance memorável e que esperava mais do grupo.

Apesar de esta ser uma estratégia do programa, aos que os fãs chamam de “*evil editing*” (edição maldosa), a fala da líder de WJSN repercutiu negativamente pelo *fandom* até depois da final do programa, onde a cada nova performance de LOONA ou a cada novo bom desempenho, muitos fãs comentaram: “Quem não é memorável agora?”. Administradores das páginas e grupos estudados, no entanto, interviram algumas vezes para que comentários ou postagens desrespeitosas ao

grupo rival no programa não se repetissem. No grupo LOONA BR 12, uma postagem foi feita por um membro não administrador.

Figura 23 — Postagem de apelo no grupo LOONA BR 12



Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 21 de abr de 2022.

Por outro lado, o *fandom* adquiriu um carinho e respeito pela integrante Hyolyn devido ao seu apoio a LOONA durante o *reality show*, além de ter feito um *cover* de músicas de LOONA queridas pelo *fandom*. Memes e *fan arts* repercutiram pelos grupos e *fanpages* da relação entre as participantes do Queendom 2, ao exemplo da Figura 24, postada no grupo internacional, retirada de uma postagem original no Instagram do usuário “loonatheguitar”.

Figura 24 — Meme de fusão com LOONA e Hyolyn

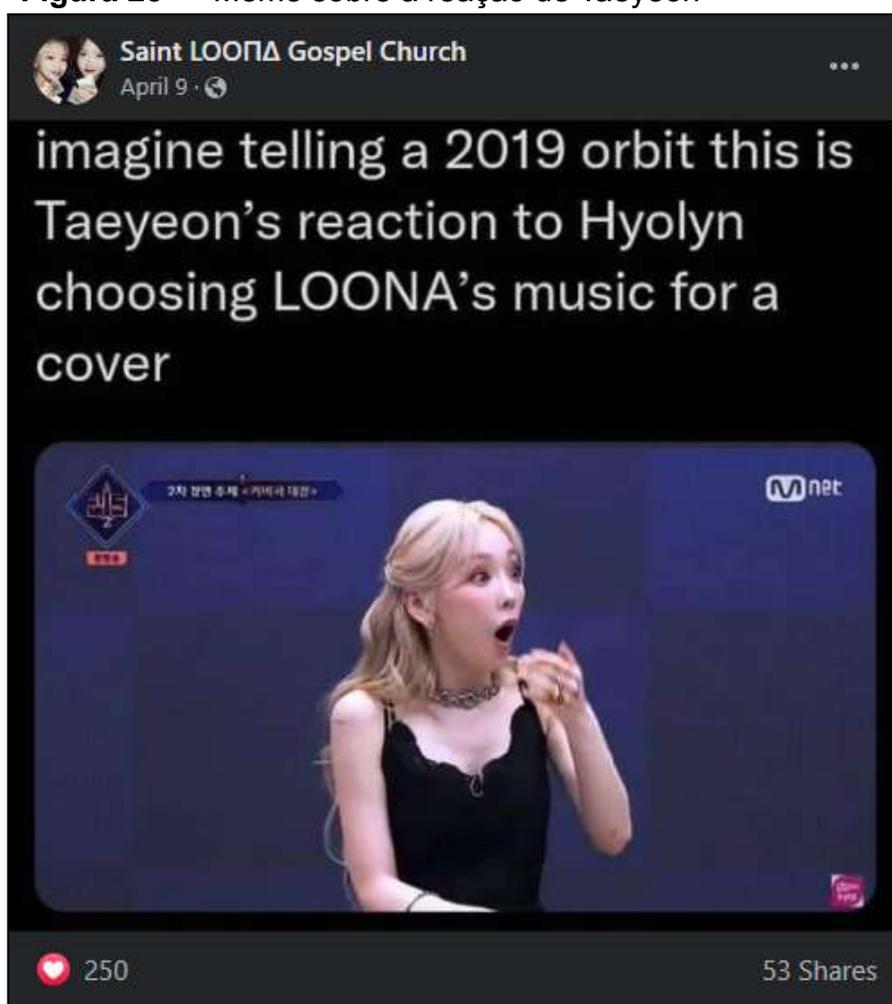


Fonte: Grupo ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 21 de abr de 2022.

Em relação ao conteúdo das páginas de memes, a página Saint Loona Gospel Church compartilhou uma postagem do Twitter na qual levava os fãs a um momento de reflexão sobre o quanto o grupo avançou de 2019 para 2022. Na figura

25, o texto da postagem pode ser traduzido como: “Imagine dizer a um Orbit de 2019 que esta é a reação de Taeyeon à Hyolyn escolhendo uma música de LOONA para fazer *cover*”. Essa reflexão sobre o ano de 2019 é comum ao *fandom* de LOONA, devido ao fato de que aquele foi o ano de maior perigo de encerramento das atividades do grupo, e voltaria a ser relevante na segunda parte da terceira rodada de Queendom 2.

Figura 25 — Meme sobre a reação de Taeyeon

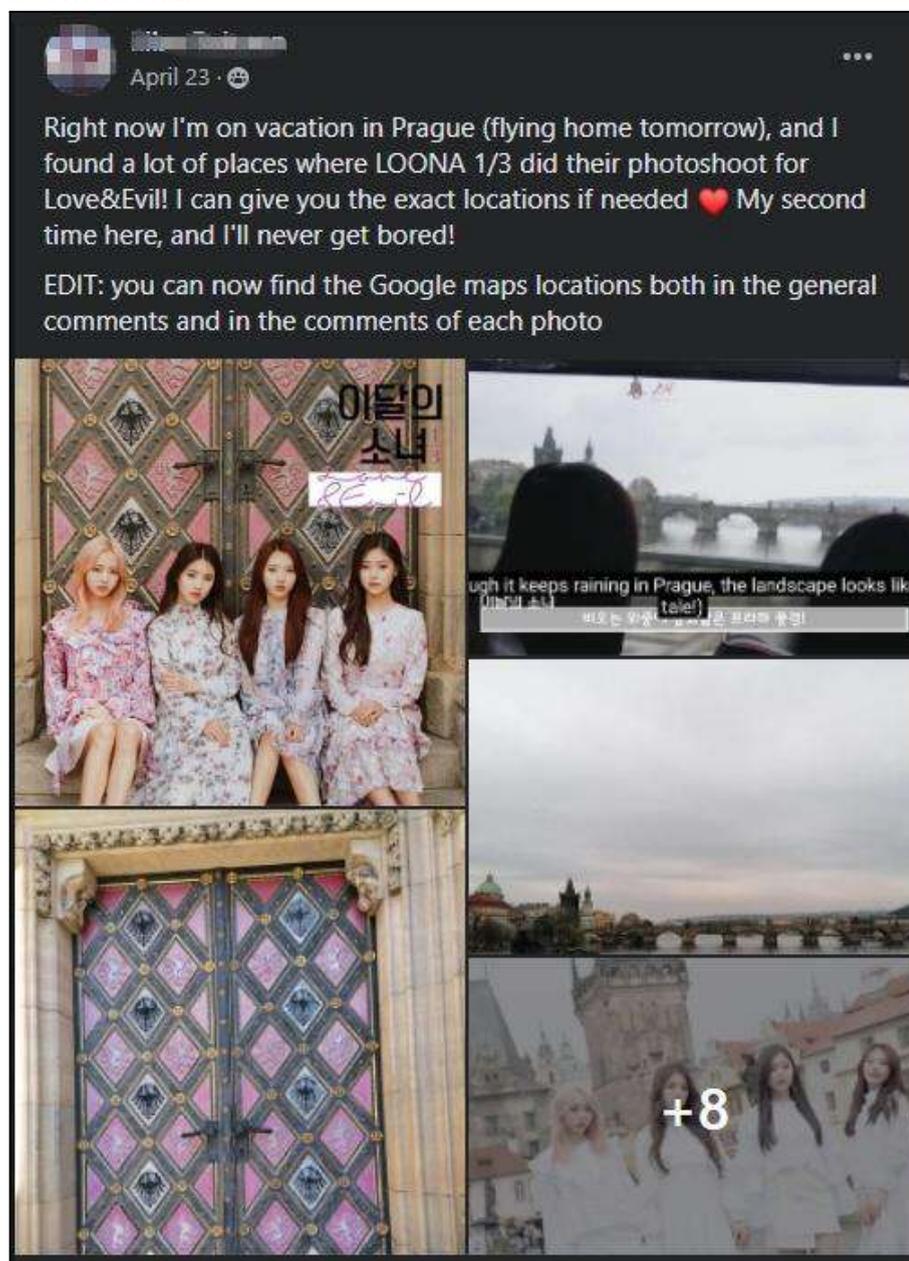


Fonte: Página Saint Loona Gospel Church no Facebook, 9 de abr de 2022.

Durante o período entre os episódios 4 e 5, um outro caso de atividade de fã tornou-se relevante para esta pesquisa. Pessoa B, um membro no grupo internacional de Orbits, compartilhou algumas fotos de sua viagem para Praga, na República Tcheca. Praga foi uma das cidades em que as integrantes de LOONA fizeram sessão de fotos para um de seus álbuns pré-*debut*, “Love & Evil”. Pessoa B, enquanto fã, visitou algumas das localidades onde o *girl group* tirou as fotos para o

álbum, além de locais das gravações do webdocumentário LOONATV, e compartilhou com outros membros do grupo.

Figura 26 — Postagem de relato de teleturismo no grupo internacional



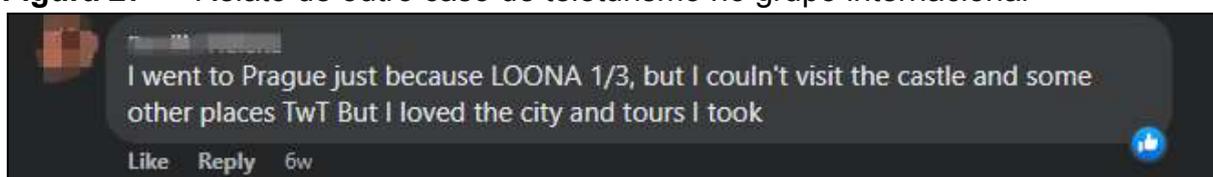
Fonte: Grupo LOONΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 23 de abr de 2022.

Ela postou as fotos de sua viagem em conjunto com as fotos do álbum e cenas do webdocumentário, fazendo uma comparação dos cenários. Alguns membros do grupo internacional pediram a ela, por meio de comentários, *links* para

o aplicativo Google Maps de cada uma das localidades, que Pessoa B posteriormente adicionou aos comentários de cada foto.

A esse fenômeno Jenkins (2015) chama de teleturismo: quando fãs de uma determinada mídia visitam locais por influência desta que consomem. O autor apresentou o termo ao analisar a comunidade de fãs *spoilers* do *reality show* Survivor (2000). Apesar de, no contexto dos Orbits estudados, a viagem não ser ligada à influência de Queendom 2, está ligada diretamente a LOONA e ao seu webdocumentário. Outros membros do grupo manifestaram por meio de comentários que já haviam feito turismo semelhante, como é o caso da Pessoa C.

Figura 27 — Relato de outro caso de teleturismo no grupo internacional



Fonte: Grupo ΛΟΟΠΛΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 23 de abr de 2022. O comentário pode ser traduzido como “Fui à Praga apenas por causa de LOONA 1/3, mas não consegui visitar o castelo e alguns outros lugares. Mas amei a cidade e os turismos que fiz” (tradução nossa)

Fenômenos de interações de fãs não relacionados ao Queendom 2 nas comunidades também aconteceram no grupo LOONA BR 12. Neste caso, uma fã membro do grupo, Pessoa D, postou fotos de chaveiros artesanais com temática de LOONA, que sua amiga começara a vender a pela plataforma Shopee.

Figura 28 — Divulgação de produtos artesanais inspirados nas integrantes de LOONA



Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 23 de abr de 2022.

Apesar de fãs venderem seus produtos relacionados ao *fandom* ao qual pertencem ser uma prática comum, ainda abre discussões sobre propriedade intelectual de empresas e o direito de uso comercial dessas propriedades por fãs. No entanto, no Brasil, é comum que artistas e artesãos vendam suas produções de fãs relacionadas a mídias e grupos musicais, mais comumente *fan arts* e artigos

coleccionáveis, como os chaveiros vistos neste exemplo, pela Internet e em convenções temáticas.

Um outro ponto importante para esta pesquisa se mostrou com o interesse dos fãs no grupo LOONA BR 12 pelo grupo de apoio nas coreografias de LOONA durante o Queendom 2. Duffett (2014) sinalizou esse comportamento como uma característica de *fandoms* de música. Segundo ele:

Fãs não apenas se identificam, desejam ou reconhecem seus artistas favoritos: em muitos casos, eles também desenvolvem um interesse, além de um conhecimento bastante aprofundado, em quem trabalhou em faixas específicas, álbuns e eras de sua amada música popular⁵⁵ (DUFFETT, 2014, p. 18, tradução nossa).

⁵⁵ Do original: “fans do not only relate to, desire, or identify with favored artists: in many cases, they also develop an interest in, and highly detailed knowledge of, who has worked on specific tracks, albums, and eras of their beloved popular music”

Figura 29 — Enaltecimento da equipe de coreógrafos da segunda rodada



Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 17 de abr de 2022.

Não seria a primeira vez que os fãs de LOONA comentariam sobre os produtores e parceiros de LOONA. Coreógrafos, maquiadores, figurinistas, quando

são acessíveis pelas redes sociais, muitas vezes são contatados por fãs e suas interações (postagens ou resposta a comentários) são compartilhadas ao *fandom*. A coreógrafa do grupo para a rodada seguinte será particularmente exaltada pelo *fandom*, sendo analisada na próxima seção.

Além de equipes de apoio, muitos acompanham o trabalho de seu antigo diretor criativo, Jaden Jeong, os estúdios que produziram seus videocliques e músicas, como Digipedi e Monotree, além de compositores, como poderá ser visto na análise da etapa final.

A partir da análise dos conteúdos dos fãs nesta segunda rodada é possível aferir que as práticas de fãs se repetiram em relação à rodada anterior, variando apenas o teor dos conteúdos publicados. Apesar disso, produções de fãs que não estavam ligadas ao *reality show* ainda puderam ser observadas, como a produção de memes, a produção artesanal de itens colecionáveis para fãs e o teleturismo de Pessoa B e Pessoa C.

6.3 Terceira rodada parte 1: “*Position Unit Battle*”

O quinto episódio, lançado dia 28 de abril, marcou o início da terceira rodada, na qual, pelas duas primeiras partes, as participantes escolheriam membros dentro de seus grupos para representá-las em duas categorias: *unit* (um sub-grupo) de canto ou *unit* de dança. Não havia limite para número de membros para as categorias. Assim, houve uma mudança de cenário para o quinto episódio: as participantes escolhidas dos grupos para cada categoria foram enviadas para um hotel especial, para terem um dia de *workshop*⁵⁶ para suas apresentações.

Seriam formados então 3 times para cada *unit*. Cada time que formou as *units* de canto poderia escolher suas próprias músicas para interpretar, enquanto que, para as *units* de dança, seriam apresentadas a 3 músicas inéditas que seriam escolhidas entre as participantes.

LOONA enviou 4 integrantes para cada categoria: Chuu, Kim Lip, Haseul e JinSoul para a *unit* de canto e Yves, HeeJin, Choerry e Olivia Hye para a *unit* de dança. Durante o episódio foram mostradas interações entre membros de outros times e os processos de formação das duplas de grupos para cada *unit*.

O sexto episódio, ao ar dia 5 de maio, apresentou as *unit* de canto e os

⁵⁶ Uma reunião de pessoas que discutem sobre um tema específico e a partir dele apresentam e discutem suas habilidades

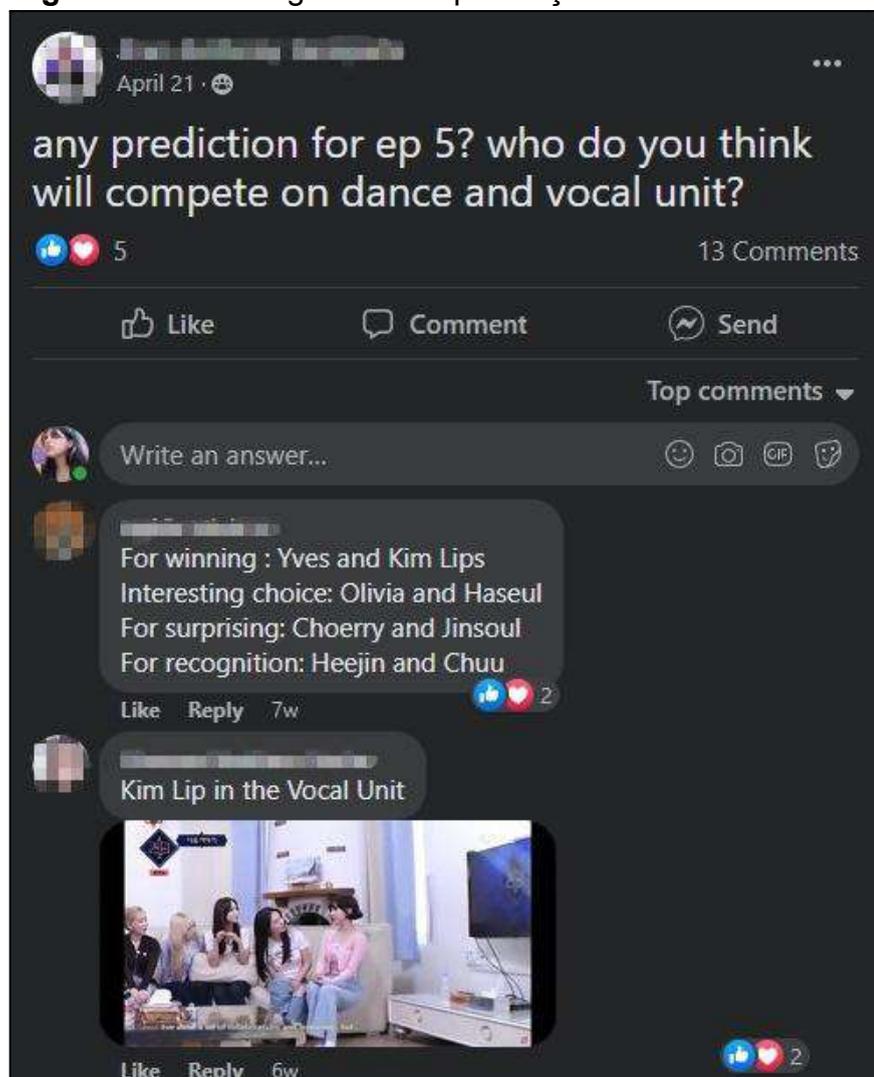
making-ofs das respectivas apresentações. Ao fim do episódio foram exibidos os resultados para as *unit* de canto, com LOONA e Kep1er em último lugar nos votos da plateia. As apresentações das *units* de dança foram gravadas no mesmo dia e exibidas em conjunto com seus *making-ofs* no sétimo episódio, ao ar dia 12 de maio. Dessa vez, a *unit* de LOONA e Brave Girls ficou em primeiro lugar nos votos da plateia, uma primeira vez para ambos os grupos.

Entre os episódios seis e sete, LOONA e as outras participantes do *reality* participaram do evento KCON em Seoul. O grupo performou a versão de Queendom 2 de “PTT - Paint the town”.

Seguindo o exemplo da segunda rodada, o comportamento dos fãs seguiu de maneira semelhante pelo restante do mês de abril, com os episódios 5, 6 e 7. Faz-se aqui, portanto, um recorte de pontos de interesse para esta pesquisa durante este período de análise.

Uma das práticas que movem os fãs é a de tentar adivinhar o que acontecerá a seguir na trama da narrativa que acompanham, que neste caso é o Queendom 2. Ainda no período da segunda rodada, no dia de lançamento do quarto episódio, um membro do grupo internacional de Orbits levantou o seguinte questionamento, que pode ser visto na Figura 30:

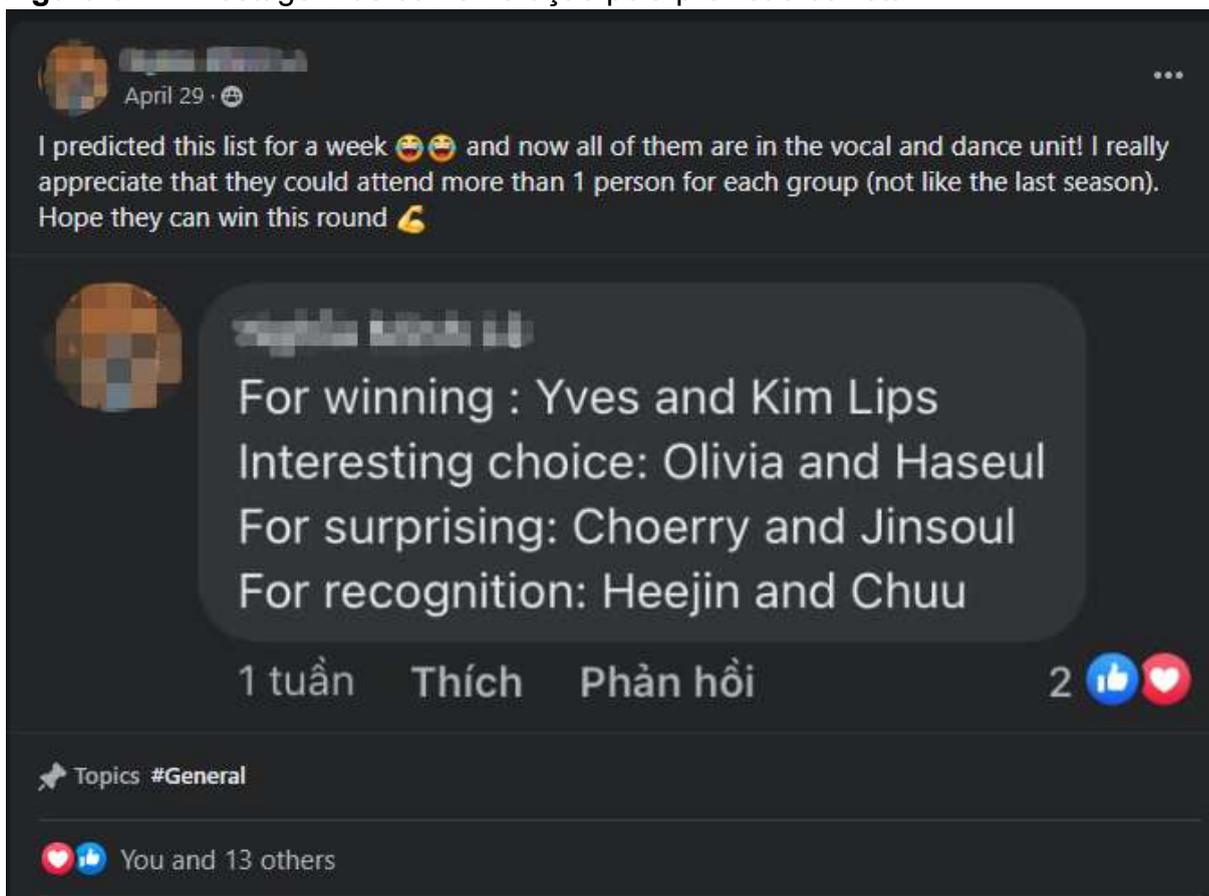
Figura 30 — Postagem das especulações



Fonte: Grupo ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 21 de abr de 2022.

Cada um dos comentaristas deu ideias de quem poderia ser enviada para cada categoria da rodada, inclusive além das integrantes de LOONA. Após o lançamento do episódio 5, um dos comentaristas da postagem original percebeu que sua previsão estava correta e fez uma postagem comemorativa de seu acerto, como pode ser visto na Figura 31.

Figura 31 — Postagem de comemoração pela previsão correta



Fonte: Grupo LOONA (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 29 de abr de 2022.

As performances para esta rodada ainda não tinham sido gravadas com o público, então não havia como ter *spoilers* advindos da plateia presencial de antemão, como nas duas rodadas anteriores. Então este caso foi, de fato, uma especulação genuína.

Nesta rodada também, a união das integrantes de LOONA com as integrantes de Kep1er e Brave Girls emocionaram os Orbits nas comunidades estudadas, que desenvolveram memes e *fan arts* homenageando as interações dos grupos no *reality*.

Figura 32 — Meme referenciando o talento da unit de dança no programa



Fonte: Página Saint Loona Gospel Church no Facebook, 12 de maio de 2022. Pode ser traduzido como: “Quando estou numa competição de Queendom 2 e meu oponente é...” (tradução nossa)

As visualizações do vídeo da *unit* de canto não foram tão expressivas quanto às das rodadas anteriores, acumulando 1,6 milhões de visualizações até a data limite de contabilização, em segundo lugar dentre os três vídeos lançados com seu episódio. A *fanpage* Cherry Motion World seguiu atualizando o estado das visualizações dos vídeos para esta rodada também. O vídeo da *unit* de dança, por sua vez, teve um melhor desempenho, devido à sua colocação em primeiro lugar no programa, o que motivou Orbits e fãs de Brave Girls a fazerem mais sessões de *streaming*.

Figura 33 — Acompanhamento das visualizações das units de canto



Fonte: Página Cherry Motion World no Facebook, 9 de maio de 2022.

Figura 34 — Acompanhamento das visualizações da unit de dança



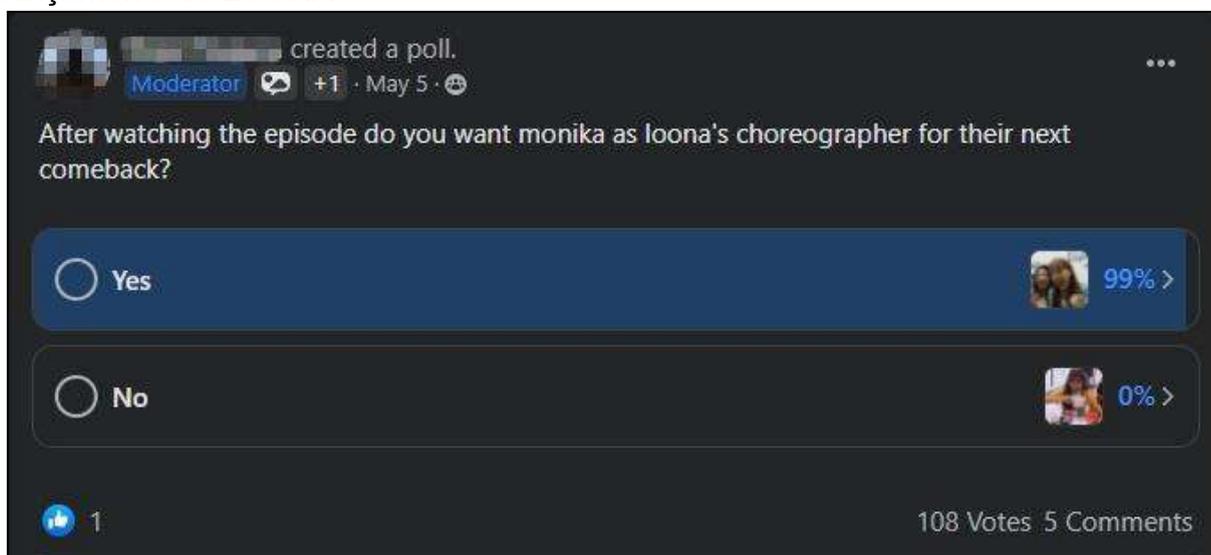
Fonte: Página Cherry Motion World no Facebook, 16 de maio de 2022.

Os fãs receberam com muita positividade a relação de LOONA com os outros grupos durante este período de interação. Muitos brincaram que, por serem de um grupo mais novo, debutado ainda em 2022, as integrantes de Kep1er seriam filhas das integrantes de LOONA. A integrante de Brave Girls que participou com LOONA na *unit* de dança, Eunji, foi considerada “A nova 13ª integrante de LOONA” devido à sua sinergia com o grupo.

Além da relação com outros grupos, sua instrutora de dança para esta rodada no programa, Monika, foi muito elogiada, apesar da rigorosidade de seu treinamento, confirmando a afirmação de Duffett (2014) sobre o interesse do *fandom* em colaboradores de seus grupos musicais favoritos. No grupo internacional uma enquete foi levantada sobre a opinião dos fãs em relação a querer ou não Monika

como a próxima coreógrafa para LOONA fora do Queendom 2, no próximo lançamento do grupo, tendo 99% de aprovação de 108 votos.

Figura 35 — Enquete sobre o envolvimento de Monika como coreógrafa no próximo lançamento de LOONA



Fonte: Grupo LOONΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 5 de maio de 2022.

Apesar de não ter sido publicado no período desta terceira rodada, uma edição de fã humorística em animação tipo rotoscopia⁵⁷ da apresentação de LOONA e Brave Girls foi postada no YouTube e no Facebook dia 29 de maio. O criador da animação, 조씨 (lido Joshi e adaptado como Jossi), possui um canal no YouTube para conteúdos humorísticos utilizando a técnica de rotoscopia em vídeos famosos de *K-pop*, tendo hoje mais de 500 mil inscritos. O vídeo foi compartilhado nos 3 grupos estudados. Especificamente no grupo LOONA BR 12, os membros viram como uma oportunidade para aumentar a visibilidade de LOONA para o público coreano, visto que o canal de Jossi é famoso na Coreia do Sul (Figura 36).

⁵⁷ Técnica de animação que consiste em desenhar por cima dos *frames* (quadros) de uma filmagem, copiando o movimento e a forma dos objetos. É uma técnica utilizada especialmente para capturar movimentos mais realistas, geralmente de seres humanos. Exemplos famosos de uso da rotoscopia são o videogame *Prince of Persia* (1989, 1994) e o videoclipe da banda A-ha "Take on Me" (1985).

Figura 36 — Divulgação do vídeo em rotosopia de Jossi



Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook

Um outro comportamento observado foi o da produção de conteúdos relativos aos episódios do *reality show* com um período maior em suas publicações e o dia de exibição do episódio, como foi o caso do vídeo de animação em estilo rotosopia apresentado. Casos semelhantes aconteceram com *fan arts*, que não eram postadas no mesmo dia do episódio pelos autores. Durante o período da terceira rodada, circulavam pelos grupos estudados *fan arts* da primeira e segunda rodadas, como é o caso da Figura 37, de uma *fan art* postada no grupo LOONA BR 12 relativa à segunda rodada no período da terceira rodada.

Figura 37 — Fan art das integrantes Chuu e Gowon em “Shake it”



Fonte: Grupo LOONA BR 12, 4 de maio de 2022.

Em última análise, este período foi marcado por reações positivas em relação às interações de LOONA com outros grupos, além de um aumento em edições de fãs, memes e *fan arts* envolvendo os acontecimentos de Queendom 2. As práticas de *spoiling* foram percebidas também, em antecipação à fase seguinte do programa, “FANtastic Queendom”. As atividades de *fansubbing*, traduções dos grupos e incentivos a votações e *streamings* seguiram no mesmo padrão da primeira e segunda rodadas.

6.4 Terceira rodada parte 2: “FANtastic Queendom”

O oitavo episódio, ao ar dia 19 de maio de 2022, marca a etapa final da terceira rodada, com a apresentação de “FANtastic Queendom”, onde as participantes tiveram encontros com seus fãs e pediram-lhes opinião sobre qual música deveriam performar em homenagem a eles.

O nono episódio, ao ar dia 26 de maio, contou com as apresentações de Hyolyn, LOONA e Brave Girls. LOONA performou um remix de “Butterfly”, música com forte significado emocional para o grupo, e atingiu o terceiro lugar. Ao fim do episódio, a pontuação das três apresentações foram contabilizadas e LOONA garantiu seu lugar na final.

Para este período, novamente se faz necessário um recorte de conteúdos de interesse para esta pesquisa, que contemplem práticas de fãs diferentes das citadas nas seções anteriores, ou singulares dentro do contexto do tema. Apesar de muitos fãs dentro das comunidades estudadas estarem acompanhando o *reality show* com entusiasmo, algumas interações não estiveram ligadas diretamente a ele, sendo este o ponto principal de divisão entre os recortes feitos.

Em preparação para o episódio de performance de “Butterfly”, muitos fãs expressaram seu amor pela música e coreografia e seu significado para o grupo. Um vídeo de retrospectiva dos acontecimentos de 2019 foi compartilhado no grupo internacional e no grupo “a group where we all pretend to be loona” sob o argumento de que, a partir daquele vídeo, seria mais fácil compreender o porquê de “Butterfly” ser a escolha perfeita para a categoria do *reality show*, dado seu significado para o fandom e para o grupo.

Figura 38 — Divulgação do vídeo em homenagem a LOONA de 2019



Fonte: Grupo LOONA (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 24 de maio de 2022.

Após a estreia do episódio, em meio a pedidos de *streaming* do vídeo e votos no *site* MNET Community, os “fãs forenses”, como chamados por Jenkins, Ford e Green (2015), encontraram um ponto de interesse para si no vídeo da performance do grupo: teorias que relacionam um elemento do cenário aos videoclipes anteriores de LOONA se popularizaram, onde fãs se perguntavam o significado das teias de aranha para o *Loonaverse*.

Figura 39 — Teorias sobre a apresentação de “Butterfly”



Teorias sobre a teia de aranha
 Então a teia de aranha remete uma borboleta presa e a mesma teia também representa a fita mobius o que seria as nossas meninas presas a um loop infinito, as quatro meninas na teia são as que tiveram de enfrentar perrengue no loonaverse. Olívia que foi deixada pra trás no éden, Haseul com o acidente de avião e teve que matar o seu espírito animal, Vivi que foi transformada em Androide e Yeojin que estava presa na floresta.
 Além disso a teia nos lembra da aranha no olho da Heejin. Uma teia tem de ser tecida pela aranha, Heejin deu início a nossa jornada no loonaverse e no MV de vivid é como se um universo estivesse sendo tecido, curiosamente a aranha que aparece no olho de Heejin é vermelha a cor representativa de Lip que aparece com um maquina de costura no MV de Star, também essa plataforma onde está a teia lembra muito aqueles portais no MV de Star
 Créditos a Letícia Cosmos e Stanley versh que explicaram isso e muito mais numa live que está disponível no canal do Stanley




 You,  and 101 others 21 Comments

Love Comment Send

Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 30 de maio de 2022.

Outros membros do grupo contribuíram para a discussão, incluindo suas próprias ideias aos pontos levantados pela autora da postagem. Jenkins, Ford e Green (2015) sugerem que esse é um fenômeno particular entre fãs mais engajados, que utilizam o texto base da mídia que consomem para realizar sua transmídiação.

“[...] enquanto o material promocional para o programa ou os textos criados por fãs sobre o programa possam ser propagados em círculos mais amplos entre fãs casuais, as conversas, as extensões e os artefatos que vêm “de dentro” desses textos aprofundáveis podem circular dentro da base de fãs engajados, uma vez que os fãs comparam observações e trocam interpretações. Em vez de snacks, o conteúdo transmídia ao redor desses programas poderia ser considerado como “pistas” que elucidam enigmas essenciais, como “peças de quebra-cabeça” que os fãs forenses podem reunir para revelar um padrão mais complexo, ou como “inquéritos” que suscitam debate entre esses fãs dedicados.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, p. 223)

Em homenagem ao lançamento do *remix* de “Butterfly”, o Orbit filipino ZSunder, conhecido no *fandom* por seus remixes com as músicas de LOONA, além de outros grupos de *K-pop*, postou sua versão do *remix* de “Butterfly”. Seus remixes são muito elogiados pela qualidade musical e muitos fãs desejam que ele trabalhe como produtor musical para LOONA em alguma oportunidade. Durante o período de Queendom 2, ZSunder trabalhou na faixa “Deep” da solista e ex-membro do grupo Girls’ Generation, Hyoyeon, ao que muitos Orbits consideraram uma grande conquista e uma possibilidade de ele trabalhar com LOONA em um futuro próximo.

ZSunder já havia feito alguns remixes de “Butterfly” nos anos anteriores, por isso chamou essa versão de “Butterfly 2022 ZSunder version”, onde mesclou elementos da versão de “Butterfly” apresentada em Queendom 2, a versão original de 2019 e trechos de outras músicas. Seu vídeo repercutiu no grupo internacional, onde também é membro, porém pouco atuante. Também repercutiu no grupo LOONA BR 12.

Figura 40 — Divulgação do remix de ZSunder



Fonte: Grupo LOONA (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 30 de maio de 2022. O vídeo está disponível no YouTube⁵⁸

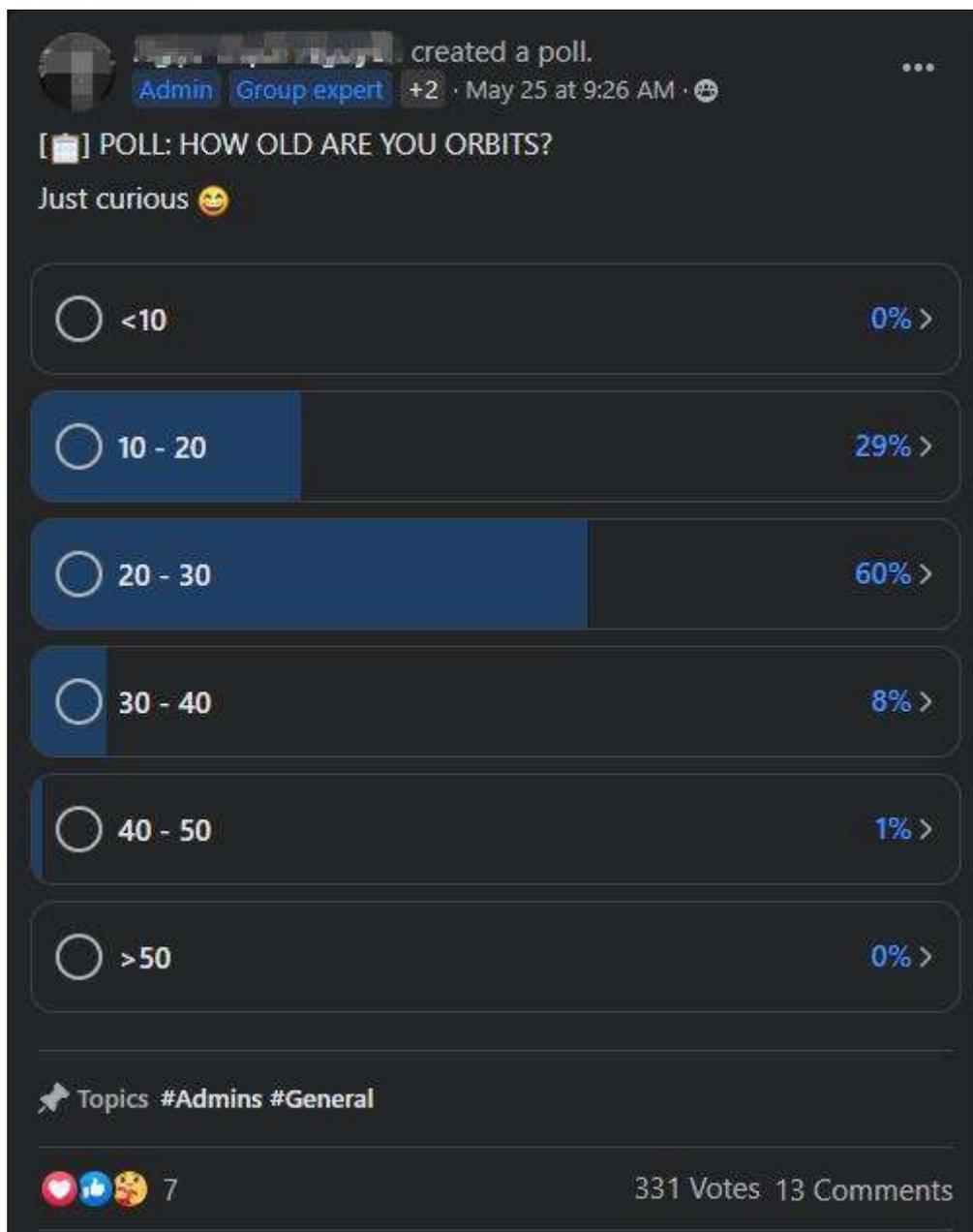
Durante o período de Queendom 2, ZSunder também fez 2 remixes de “Shake It” e um álbum *fanmade* de remixes de LOONA dos álbuns “&” (2021) e “Hula-Hoop/Starseed” (2021), ambos elogiados pelo grupos de Orbits do Facebook estudados nesta pesquisa.

Além das teorias e do *remix* de ZSunder, novas enquetes publicadas no grupo internacional de Orbits se tornaram de interesse para a pesquisa, pois

⁵⁸ 이달의 소녀 LOONA "Butterfly (2022 ZSunder Version)", YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8xlCZvVzR5g>>, acesso em 10 de junho de 2022.

envolvem a idade de seus participantes, visto na Figura 41, e quando estes se tornaram fãs de LOONA, vistos na Figura 42.

Figura 41 — Enquete sobre a idade dos membros do grupo internacional

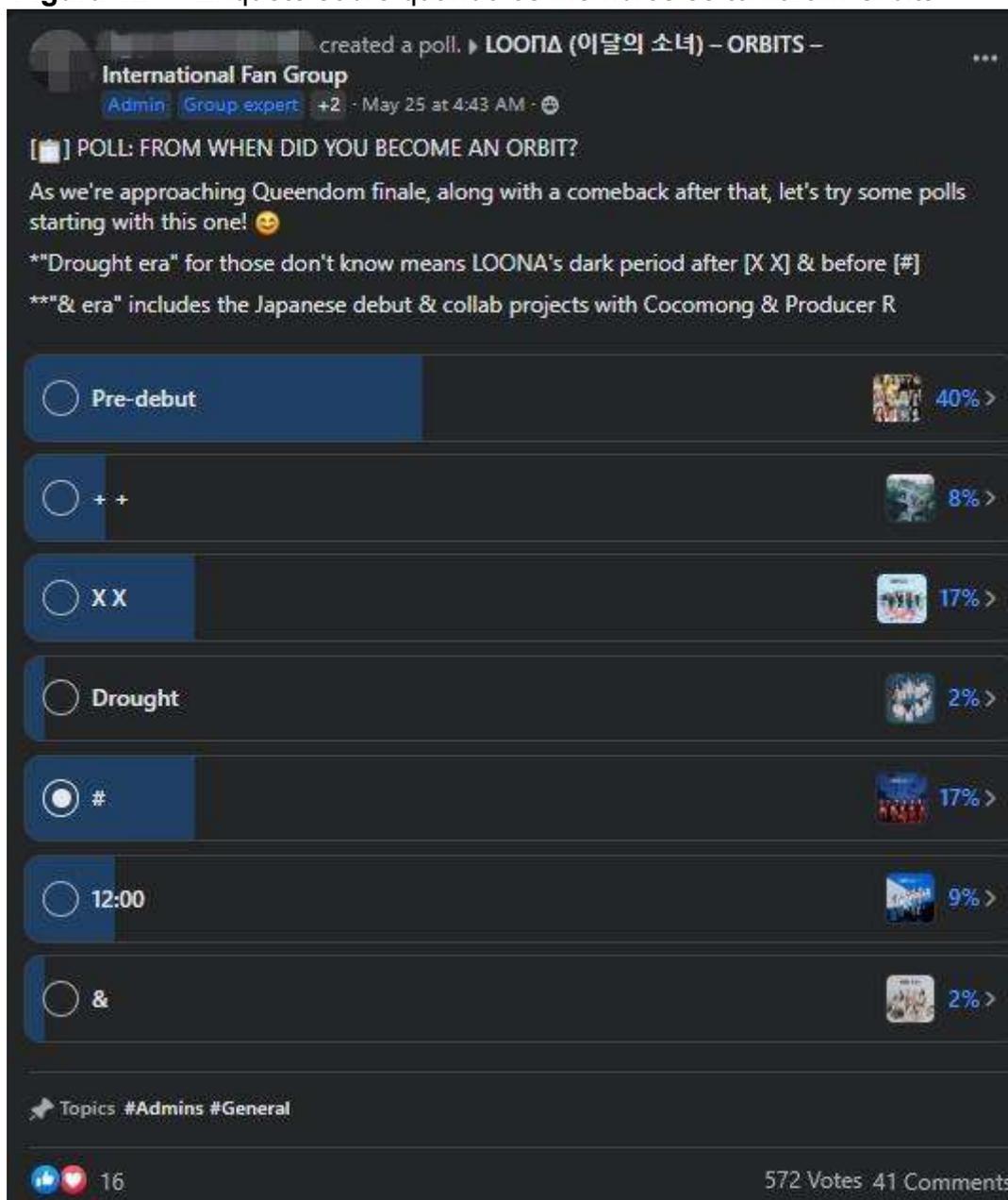


Fonte: Grupo ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 25 de maio de 2022.

Apesar de não se utilizarem de uma escala com mais divisões etárias, ainda se permite ter uma noção do público que utiliza o grupo para conversar sobre LOONA, majoritariamente de jovens adultos entre 20 e 30 anos. O fato de não haver crianças abaixo de 10 anos que responderam a enquete é possível estar relacionado

às políticas de uso da própria rede social Facebook, que não permite uso por menores de 13 anos, ou pelo próprio teor do grupo internacional de Orbits, que não se caracteriza por temáticas infantis.

Figura 42 — Enquete sobre quando os membros se tornaram Orbits



Fonte: Grupo LOONA (이달의 소녀) - ORBITS - International Fan Group no Facebook, fonte 25 de maio de 2022.

A divisão dos períodos chama a atenção pelo que os fãs consideram períodos de destaque para o grupo, sendo estes os períodos de *pré-debut*, lançamentos de cada novo álbum como grupo completo e o ano de 2019 entre os

álbuns “X X” (2019) e “#” (2020), nos quais os fãs do grupo internacional chamaram “drought”, do inglês, “período de seca”.

Um outro ponto de destaque em relação a “Butterfly” para o *fandom* foram os memes em relação ao *link* do vídeo no YouTube. As páginas e grupos estudados compartilharam capturas de tela com o link do vídeo como uma prova de que “Butterfly de LOONA é um presente para os gays”. Até mesmo Cherry Motion World, que não costuma fazer postagens humorísticas de cunho pessoal, pontuou sobre o assunto de forma bem-humorada.

Figura 43 — Comentários sobre o link do vídeo de “Butterfly”



Fonte: Página Cherry Motion World no Facebook, 26 de maio de 2022.

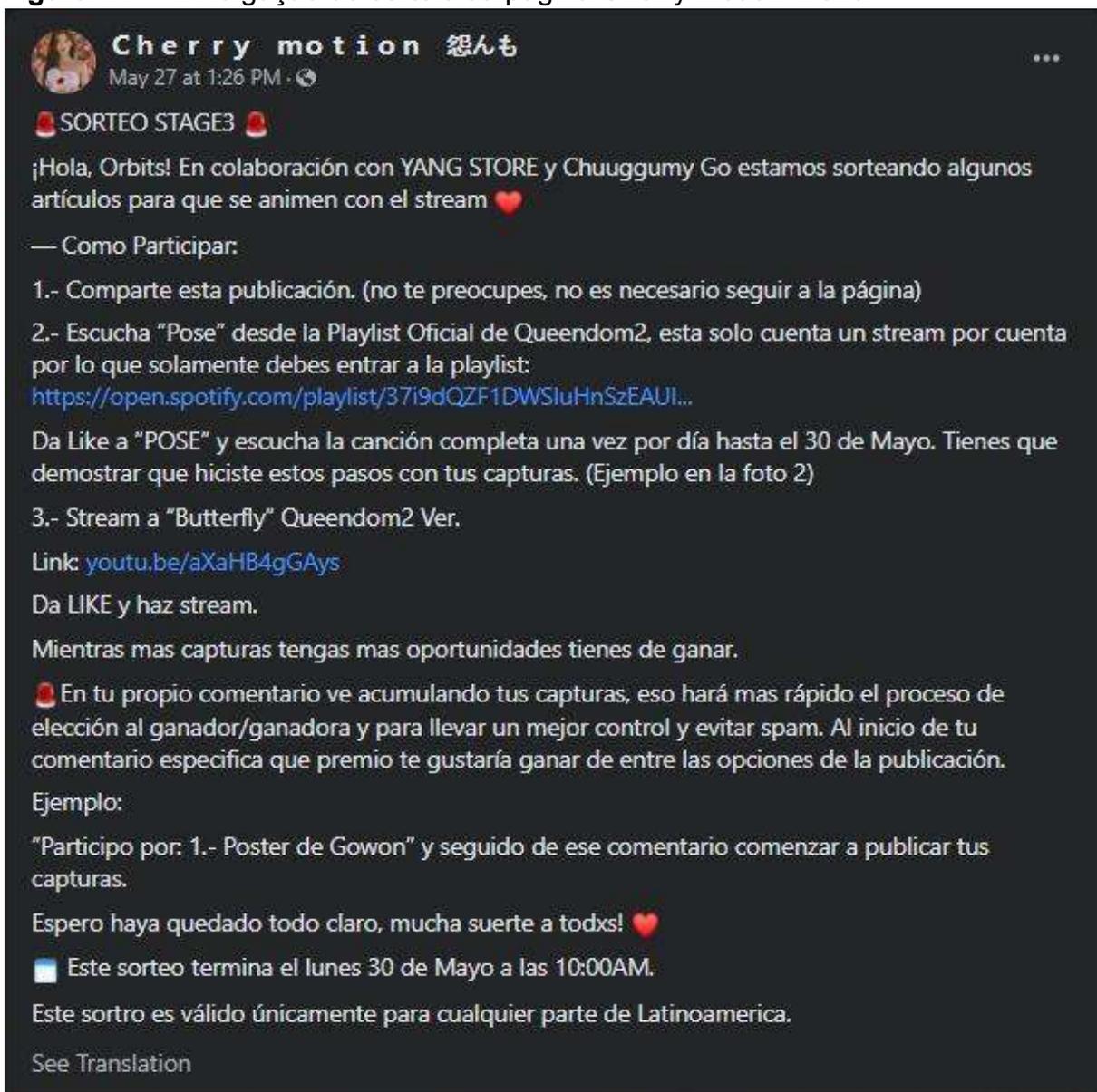
Os fãs de LOONA são relacionados à comunidade LGBTQIA+ devido ao conteúdo de seus vídeos, que muitos fãs afirmam sugerir um romance entre as

personagens do *Loonaverse* em alguns videoclipes, e por este motivo ganharam o apreço do público LGBTQIA+. Apesar da forte influência dos fãs em promover LOONA como um grupo de *K-pop* com conteúdo LGBTQIA+, nenhuma das integrantes de LOONA afirmou fazer parte da comunidade LGBTQIA+ até o mês de junho de 2022, quando do término da coleta de dados e escrita do relatório desta pesquisa.

Devido ao episódio de exibição de “Butterfly” ser o penúltimo do *reality show*, a uma semana da final, foi lançada a música “Pose” com um desafio extra para os fãs: *streaming* da música na *playlist* oficial pela plataforma Spotify. A música seria exibida na final do programa, junto a uma performance inédita do grupo, no que chamaram de “batalha de *comebacks*”. Os *streamings* da música também contariam pontos para a final do programa. Por isso, novas práticas de fãs foram observadas com mais frequência entre o período do penúltimo episódio e a final: sorteios e brindes.

Os grupos de fãs estudados, juntamente com outros por outras redes sociais, se organizaram para estimular votações e *streamings*. De modo a chamar ainda mais atenção, muitos grupos sortearam itens colecionáveis de LOONA e objetos de valor para estimular a participação de mais fãs. Dentre as comunidades estudadas a *fanpage* Cherry Motion World promoveu seu próprio sorteio e repercutiu positivamente na comunidade, mesmo sendo válido apenas para fãs latinoamericanos.

Figura 44 — Divulgação de sorteio da página Cherry Motion World



Cherry motion 怨んも
May 27 at 1:26 PM · 🌐

📌 **SORTEO STAGE3** 📌

¡Hola, Orbits! En colaboración con YANG STORE y Chuuggumy Go estamos sorteando algunos artículos para que se animen con el stream ❤️

— Como Participar:

- 1.- Comparte esta publicación. (no te preocupes, no es necesario seguir a la página)
- 2.- Escucha "Pose" desde la Playlist Oficial de Queendom2, esta solo cuenta un stream por cuenta por lo que solamente debes entrar a la playlist:
<https://open.spotify.com/playlist/3719dQZF1DWSluHnSzEAUI...>

Da Like a "POSE" y escucha la canción completa una vez por día hasta el 30 de Mayo. Tienes que demostrar que hiciste estos pasos con tus capturas. (Ejemplo en la foto 2)

- 3.- Stream a "Butterfly" Queendom2 Ver.
Link: <youtu.be/aXaHB4gGAYS>

Da LIKE y haz stream.

Mientras mas capturas tengas mas oportunidades tienes de ganar.

📌 En tu propio comentario ve acumulando tus capturas, eso hará mas rápido el proceso de elección al ganador/ganadora y para llevar un mejor control y evitar spam. Al inicio de tu comentario especifica que premio te gustaría ganar de entre las opciones de la publicación.

Ejemplo:
"Participo por: 1.- Poster de Gowon" y seguido de ese comentario comenzar a publicar tus capturas.

Espero haya quedado todo claro, mucha suerte a todxs! ❤️

📌 Este sorteo termina el lunes 30 de Mayo a las 10:00AM.

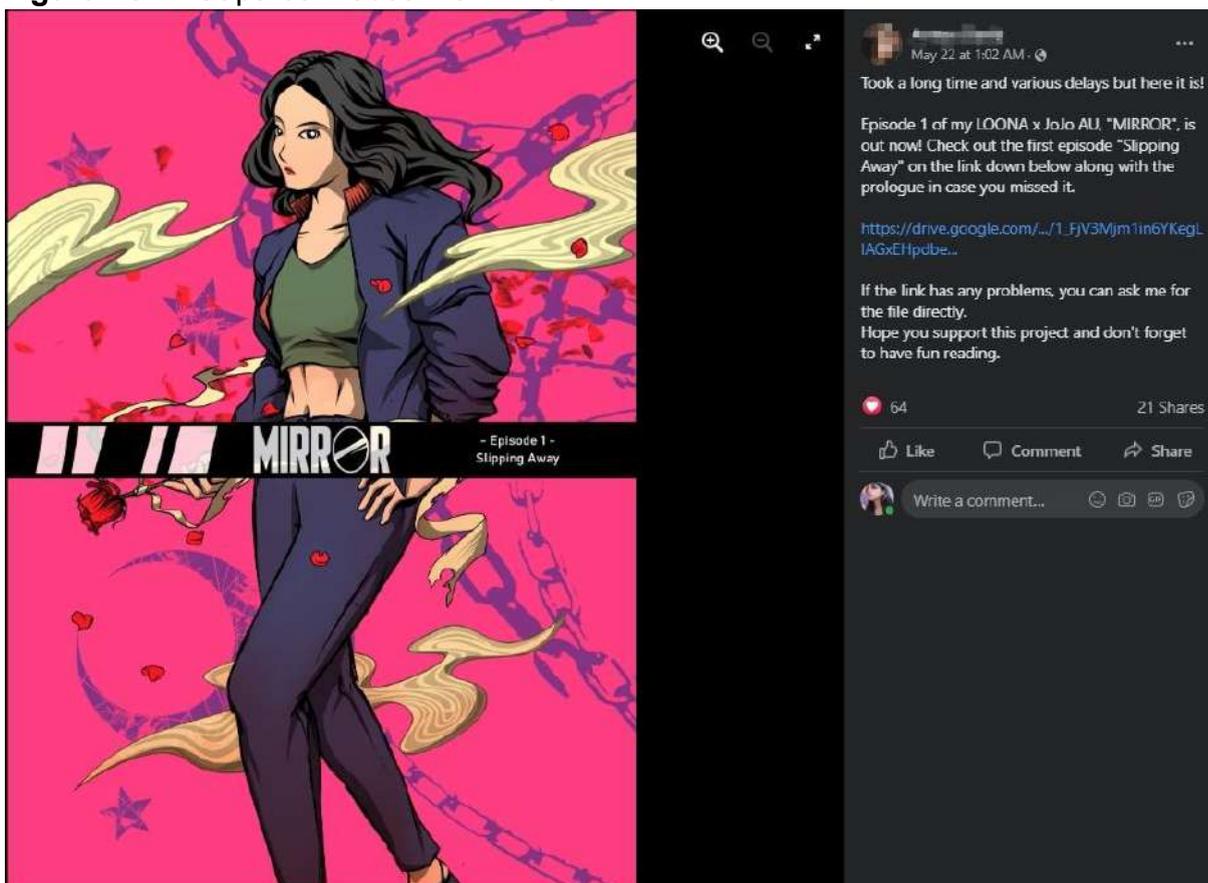
Este sorteo es válido únicamente para cualquier parte de Latinoamérica.

See Translation

Fonte: Página Cherry Motion World no Facebook, 27 de maio de 2022.

Sobre as produções de fãs não relacionadas ao *reality show* durante este período, mas que chamaram a atenção para esta pesquisa, tem-se o membro Pessoa E, do grupo internacional, que compartilhou no grupo seu projeto pessoal de quadrinhos inspirados em LOONA e no mangá japonês JoJo's Bizarre Adventure, de Hirohiko Araki. Jojo, como é popularmente conhecido, iniciou sua publicação em 1987 e segue até hoje, sendo um dos mangás mais longos de uma das maiores revistas de mangá do Japão, Shonen Jump.

Figura 45 — Capa da webcomic “Mirror”



Fonte: Grupo ΛΟΟΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 22 de maio de 2022. Projeto disponível no Google Drive⁵⁹.

Esta etapa foi marcada por intensa atividade de *streaming* e votações por parte do *fandom*, com os sorteios promovidos em diversas redes sociais além do próprio Facebook, como também a produção e compartilhamento de guias de *streaming* e utilização de plataformas como VPN, Spotify e iTunes. O sentimento de empolgação para a final do *reality show* estava presente e as *fanbases* contaram com o engajamento de muitos membros em suas postagens.

6.5 Quinta rodada: Final

O episódio final, ao ar dia 2 de junho de 2022, foi o único episódio com transmissão ao vivo do programa para todo o mundo. As participantes se apresentaram com uma música nova, lançada de forma exclusiva pelo programa no dia 27 de maio. As rodadas anteriores poderiam acumular até 40 mil pontos para as

⁵⁹ The Mirror Series, disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1_FjV3Mjm1in6YKegLIAGxEHpdbeLr6Tc?usp=sharing>, acesso em 6 de jul de 2022.

participantes, enquanto que a rodada final acumularia até 60 mil pontos, totalizando até 100 mil pontos para decidir o grupo (ou solista) vencedor. Antes do início das performances de cada participante foi liberado o período de votação ao vivo global até o final das apresentações. Fãs coreanos votariam por SMS (*Short Message Service*, disponíveis em telefones celulares), enquanto fãs globais votariam pelo site da MNET.

Figura 46 — Gráfico de contabilização de pontos para Queendom 2



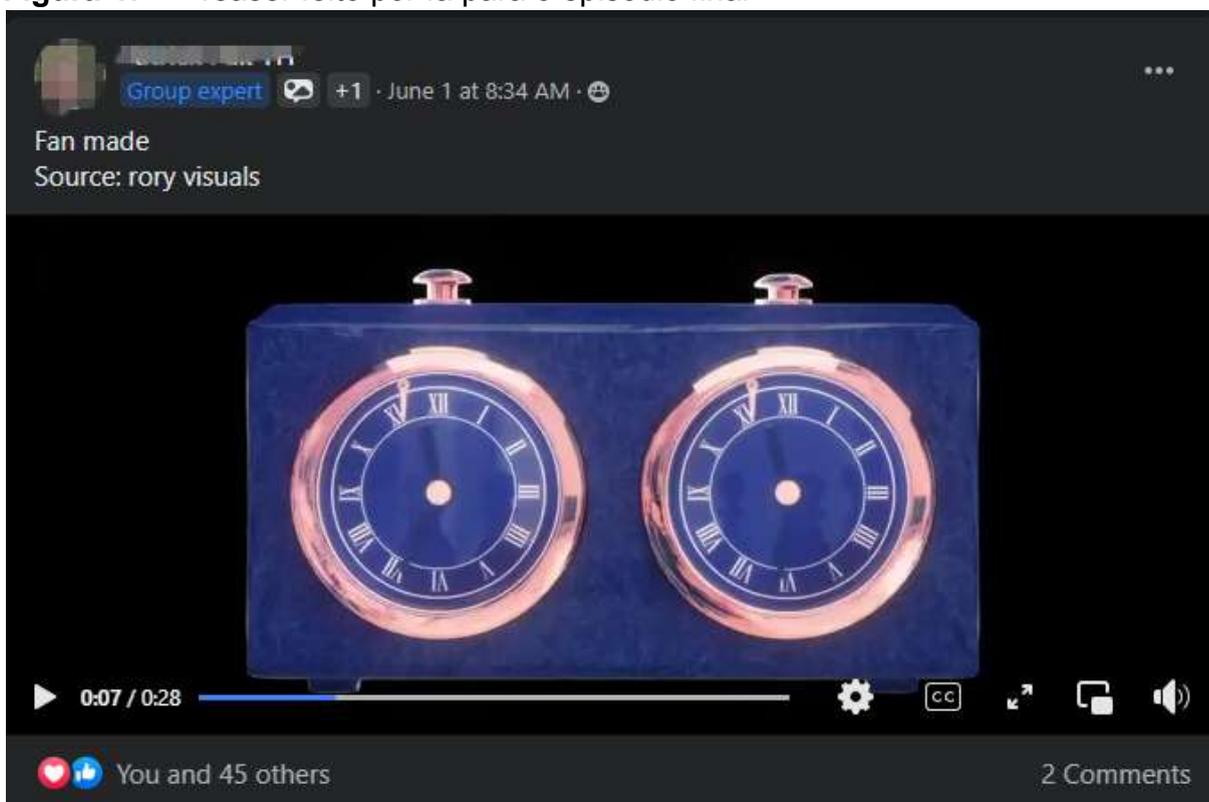
Fonte: MNET no YouTube, 2 de jun de 2022. O gráfico explica a divisão da pontuação total para o reality show.

LOONA foi o penúltimo grupo a se apresentar na final, com a música “Pose”. Logo após as apresentações, terminou o período de votação ao vivo. LOONA, que estava em penúltimo lugar nas classificações gerais, adquiriu pontos suficientes para ir para as semifinais, devido ao seu número de *streamings* na música final, nos videoclipes do programa e voto dos fãs no site nas últimas rodadas. Após a contagem da votação ao vivo, WJSN foi anunciado como grupo vencedor do *reality*, com LOONA em segundo lugar, com uma diferença de 3,2 mil pontos.

Os recortes de conteúdo para a seção final contemplam as postagens de acompanhamento da votação ao vivo, memes, edições de fãs e postagens de interação entre fãs em relação ao episódio final.

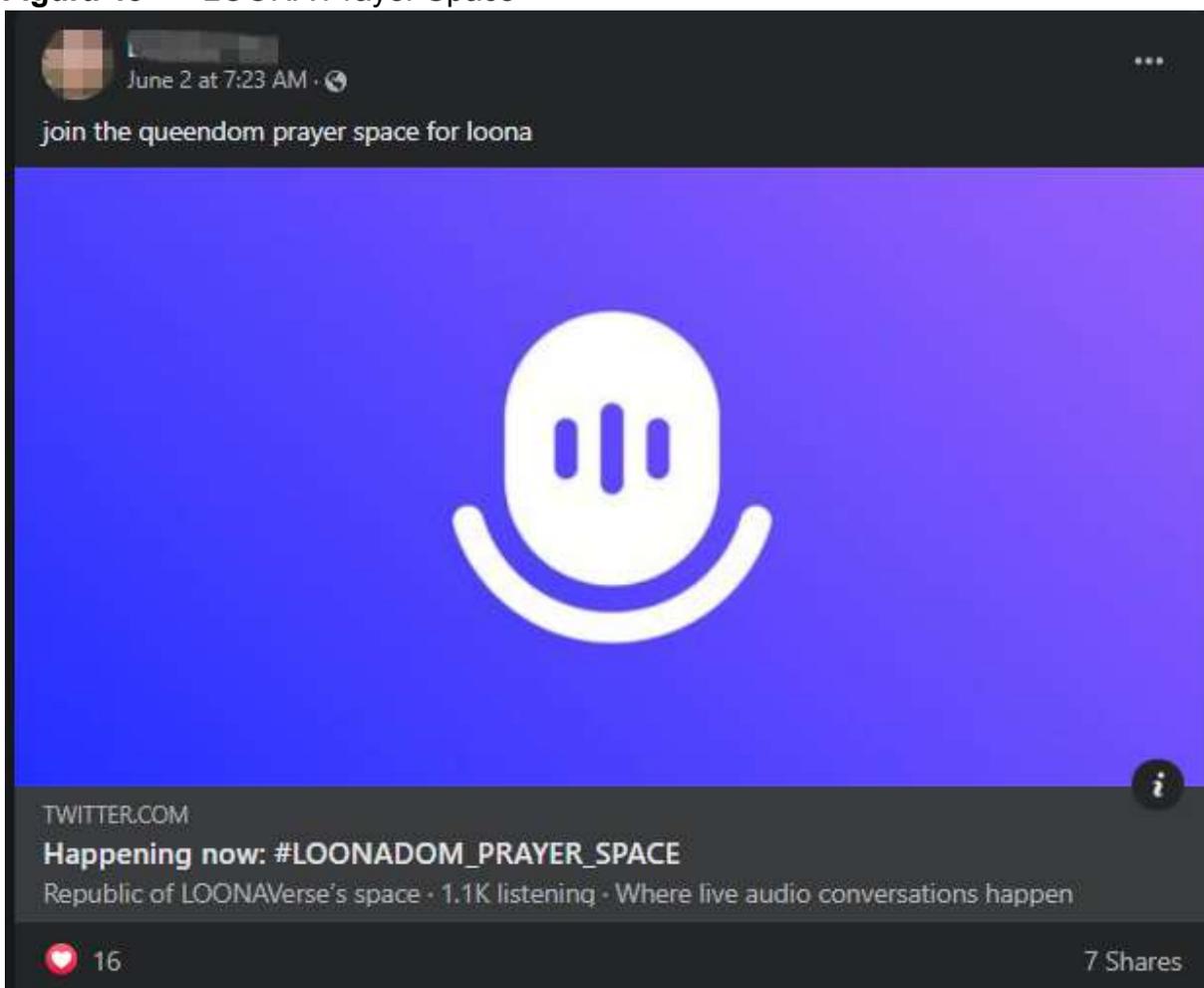
Como um dos preparativos para a final, muitos fãs se propuseram a fazer *fan videos* em estilo *teaser* para a final, simulando um material oficial de lançamento de nova música. Alguns desses vídeos foram compartilhados nos grupos estudados, como este, compartilhado no grupo internacional e produzido pelo Orbit conhecido por Rory em sua conta no Twitter. O vídeo segue a identidade visual do Queendom 2, com as cores rosa e azul e peças de xadrez. As falas do vídeo foram retiradas do primeiro episódio, onde Yves faz a introdução de LOONA.

Figura 47 — Teaser feito por fã para o episódio final



Fonte: Grupo LOONA (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 1 de jun de 2022.

Para a final do Queendom 2, um outro movimento de fãs que ultrapassou barreiras de redes sociais foi o Loona Prayer Space, ou “espaço de oração para LOONA” (tradução nossa). Fãs se reuniram por uma chamada de voz no Twitter e faziam preces para a prosperidade e bem-estar das integrantes de LOONA, sem distinção religiosa ou de credo dos fãs. Fãs que não pudessem participar no horário, ou não tivessem cadastro no Twitter, poderiam enviar suas preces e orações por meio de um formulário *online* pela plataforma Google Forms. Postagens de divulgação foram feitas no grupo internacional.

Figura 48 — LOONA Prayer Space

Fonte: Grupo LOONAD (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 7 de jul de 2022.

No dia da final, o grupo LOONA BR 12 teve sua postagem com maior número de comentários dentre as postagens de acompanhamento de episódios. Por meio dos comentários da postagem, além de interagirem com suas opiniões sobre os acontecimentos do episódio de maneira simultânea, alguns fãs também prestavam ajuda nas atividades de votação ao vivo, com dicas e orientações da maneira mais eficaz de votar várias vezes em LOONA durante a transmissão da final.

Figura 49 — Postagem para comentar sobre o último episódio

A Facebook post from a user named 'Admin' dated June 2 at 9:14 AM. The post is in Portuguese and contains the following text:

[QUEENDOM 2] Post para comentar 10º Episodio (A FINAL):

A Live começa: 9h20
Votação começa: 9h20

Onde assistir: <https://youtu.be/URkmlBmt59A>

Onde votar na NOVA RAINHA:
<https://www.mnet.world>

Hastags para se usar fora do grupo:

LOONADOM FINALE
#POSEWITHLOONA
#이달의소녀_왕관을향해_포즈
#이달의소녀_뽑고_살림장만

The post features a large graphic with a blue and purple checkered background. In the center is a diamond-shaped logo with the Korean text '퀸덤 2' (Queendom 2) and a crown icon. Below the logo, the text reads: '잠시 후, <퀸덤2> 스트리밍이 시작됩니다' and '<QUEENDOM 2> LIVE STREAMING WILL BEGIN SOON'.

At the bottom of the post, there are 41 likes and 1.9K comments. The interaction bar shows 'Like', 'Comment', and 'Send' buttons.

Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 2 de jun de 2022.

Figura 50 — Comentários frustrados com o resultado



Fonte: Grupo LOONA BR 12 no Facebook, 2 de jun de 2022.

No momento do anúncio do grupo vencedor, foi possível ver comentários com reações de raiva, tristeza, além de utilização de linguagem imprópria e difamação do grupo vencedor, em meio a comentários conformados pela situação. Pelas horas seguintes, os grupos estudados e as *fanpages* Haseul's Orphanage e Saint Loona Gospel Church compartilhariam memes frustrados com o resultado do *reality show*.

Figura 51 — Meme em negação pelo resultado referenciando o comediante Steve Harvey



Fonte: Página Saint Loona Gospel Church no Facebook, 2 de jun de 2022.

A evocação de gays e da própria comunidade LGBTQIA+ em memes também tem profunda relação com o mês de junho, historicamente mês de manifestações de orgulho e luta por direitos de pessoas LGBTQIA+. O *fandom* mais ocidental de LOONA, já possuindo afinidade com a comunidade, produz muitos de seus conteúdos humorísticos relacionando-os aos maneirismos que podem ser atribuídos a essa parcela de público. No dia 1 de junho, a própria página Saint Loona Gospel Church fez uma postagem especial com fotos de passeatas LGBTQIA+ de anos anteriores de várias partes do mundo onde manifestantes seguravam cartazes relacionados a LOONA e a comunidade LGBTQIA+, e receberam reações muito positivas de seus seguidores.

Figura 52 — Compartilhamento de fotos de homenagens a LOONA em paradas LGBTQIA+

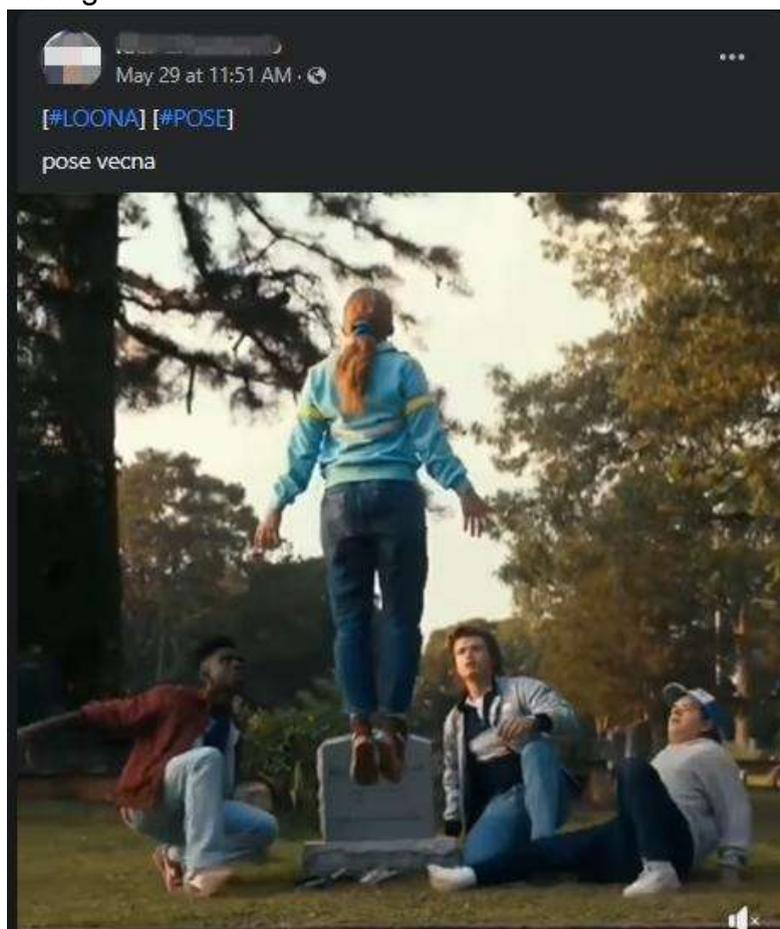


Fonte: Página Saint Loona Gospel Church no Facebook, 1 de jun de 2022.

Durante a mesma semana da final, um outro fenômeno não ligado ao *girl group* ou ao *reality show* repercutiram para o *fandom*, dando-lhes oportunidade de fazer edições de fãs e memes com os dois conteúdos. A quarta temporada do seriado mundialmente famoso *Stranger Things* estreou na plataforma Netflix no dia 27 de maio, atraindo a atenção da mídia e de fãs em comum com LOONA. Uma cena do quarto episódio chamou a atenção do público, pois, para se libertar do controle de um monstro de outra dimensão, uma das personagens precisou ouvir sua música favorita para proteger sua mente e sobreviver.

Aproveitando-se do contexto que virou um meme altamente propagado, os fãs de LOONA criaram sua versão com a personagem da série ouvindo “Pose” do grupo, para promover o último episódio do *reality show* e também expressar seu amor pela nova música.

Figura 53 — Edição de fã com vídeo de Stranger Things



Fonte: Grupo “A group where we all pretend to be loona” no Facebook, 29 de maio de 2022. O vídeo está disponível no Google Drive⁶⁰.

Este período foi o menor para a coleta de dados, porém com alto volume de interações nas comunidades estudadas. Diariamente os fãs se comunicaram por meio de postagens incentivando votações e *streaming*, compartilharam seus anseios e projeções de pontuação e planejaram estratégias em conjunto. O anúncio da turnê mundial também gerou expectativas entre os fãs e reações positivas, pois, para muitos, isso significava um período de prosperidade jamais visto para LOONA desde

⁶⁰ Vídeo editado por fã, disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1-tdynDkTNma9PoHyKR7QaVfVRX-hFkHK/view?usp=sharing>, acesso em 6 de jul de 2022

o seu lançamento em 2016. Apesar de não terem conquistado o primeiro lugar, o *fandom* ainda se uniu enquanto comunidade, parabenizando uns aos outros pelos esforços acumulados nos últimos meses, já preparando-se para novos lançamentos do grupo, no dia 20 do mesmo mês.

CONCLUSÃO

A partir desta pesquisa foi possível perceber as diversas manifestações de transmídiações possíveis de serem produzidas dentro de um *fandom* em ambiente digital. Mesmo aquelas documentadas por Silveira (2010), ou Jenkins, Ford e Green (2015), quando inseridas no contexto apresentado, mostram-se únicas e com alta intertextualidade e dispersão, como no caso de postagens no Facebook que referenciaram postagens no Twitter ou YouTube, ou referenciaram outras mídias, dissociadas do próprio *K-pop*, como o anime Naruto. O que as uniu foi a relação com LOONA feita pelos fãs naquele contexto de rede social digital, o que demonstra a importância da metodologia de netnografia para perceber esses aspectos.

A utilização da netnografia em conjunto da postura de um acadêmico-fã (*aca-fan*) também traz o detalhe da compreensão da motivação dos fãs para tomarem decisões e o tipo de conteúdo que produzem ou nos quais se engajam. No caso da participação de Orbits durante o Queendom 2, suas principais atividades no período desta pesquisa estavam diretamente ligadas ao que o *reality show* exigia que os fãs fizessem para garantir a participação de seus favoritos no programa (votos, *streaming*). Porém isso não os impediu de criar conteúdos diferentes, não relacionados aos acontecimentos da semana, mesmo que a estratégia do programa os encorajasse a seguir um comportamento específico. Booth (2018) traz que essa questão é um dilema para produtores de mídia:

[...]o problema fundamental é que os fãs realmente preferem fazer o que eles gostam. É difícil encurralá-los em um padrão de atividade desejado. Produtores buscaram driblar este problema encorajando o engajamento num escopo mais aceitável.⁶¹ (BOOTH, 2018, p. 117, tradução nossa)

Durante o período da pesquisa era esperado por nós que os fãs produzissem mais conteúdos ao estilo de *fanfiction* ou teorias, como é comum ao *fandom* em outros períodos de lançamento do grupo. No entanto, isto só veio a acontecer no penúltimo episódio do programa, fazendo-nos perceber que a

⁶¹ Do original: "However, from the producers' point of view, the fundamental problem is that fans really prefer to do their own thing. It is difficult to corral them into a desired pattern of activity. Producers have sought to get around this by encouraging engagement within a limited scope of acceptability." (BOOTH, 2018, p. 117)

afirmação de Booth citada anteriormente se aplica a este caso, no qual um padrão de atividade desejado não foi executado. No entanto, outras ricas dinâmicas foram observadas, permitindo que uma ampla variedade de exemplos de atividades dentro de *fandom* fossem documentadas.

A utilização do Facebook permitiu o uso de alguns recursos próprios à plataforma, como salvar postagens de interesse numa lista em seu perfil pessoal. Isso facilitou a organização dos dados obtidos, pois foi possível separar as postagens por período sem a necessidade de utilizar outras aplicações ou armazenamento próprio. No entanto, a ferramenta de salvar postagens por vezes não funcionava como o esperado. Postagens com *links* sendo a principal mídia, como a postagem vista na Figura 40, eram salvas na lista apenas com links, redirecionando para o *site* do link ao serem clicadas, em vez de redirecionarem para a postagem original onde o link foi inserido.

Outro recurso de interesse foi a própria ferramenta de pesquisa presente na rede social como um todo e dentro de cada grupo ou *fanpage*. Isso permitiu a nós pesquisarmos palavras-chave com mais facilidade. O fato de cada *fanpage* e grupo também terem uma coletânea de suas imagens e vídeos publicados (chamada aba de mídia), ordenados cronologicamente, também facilitou a busca posterior por postagens mais antigas.

Ao analisar comunidades de fãs independentes do envolvimento das empresas, é possível ver interações naturais entre seus membros e ver o modo como se expressam ao mesmo tempo em que cumprem funções para a mídia principal de seu interesse, que é, no caso, LOONA. E o fato de o objeto de interesse dos fãs ser um projeto musical, mesmo que com conteúdos audiovisuais abundantes, faz-se perceber também um comportamento semelhante ao de fãs de mídia no que diz respeito a criar narrativas alternativas, como *fanfictions* e teorias, mesmo que mais escassas, expandindo as possibilidades de atuação dentro de um *fandom*.

Os dados obtidos a partir desta pesquisa permitem extrair informações de interesse para produtores de mídia e entusiastas e acadêmicos de estudos de fãs. Observou-se aqui as hierarquias presentes nas comunidades, dependendo do tipo de conteúdo produzido. Por exemplo, a influência do grupo ReOrbit sobre as ações dos fãs nas atividades de votação para o *reality show*. Também foi possível perceber que tipo de conteúdo gerou mais interesse para o *fandom*, dada ao alto volume de

produções de fãs compartilhados nas comunidades e engajamento em postagens, com curtidas e comentários, como foi o caso da segunda rodada, com a apresentação de “Shake It”.

Estes exemplos demonstram a importância da compreensão de um *fandom* para produtores de mídias que dialogam com o público, caso o objetivo seja fazê-los seguir um padrão de comportamento para engajar com a sua peça de mídia. A própria natureza da transmidiação, no entanto, não permite que todos os objetos derivativos estejam no controle dos criadores originais, o que dá espaço para a criação de estratégias de interação, que podem ser exploradas por ambas as partes.

Finalizam-se as considerações finais com pontos levantados por Almeida (2019) em relação a *fandoms*, pois seu estudo se mostra como fonte de inspiração e aprendizado para criadores.

A instituição dos *fandoms* também mostra-se importante como uma fonte estimuladora de aprendizado e saída da zona de conforto. Através deles, podemos aprender sobre uma cultura diferente, seus costumes, danças, a utilizar programas ou *softwares*, um novo idioma e até mesmo utilizá-los como forma de estímulo para o desenvolvimento de novos relacionamentos para pessoas tímidas e com dificuldades de fazer amizades. (ALMEIDA, 2019, p. 51)

Além dela, Zaluckwozka (2018) também traz pontos de reflexão em relação a criação de narrativas interativas com o público e a qualidade destas. Por que devemos produzir interações? O que queremos com elas? De que forma as interações entre mídia e público são benéficas e recompensadoras para ambas as partes?

Na nossa opinião, precisamos de recalibrar e repensar como e por que motivo oferecemos oportunidades de participação, para que possamos assegurar-nos de que essas oportunidades resultem em criação efetiva. Neste sentido, não se trata de quantas pessoas contribuem, quanto e com que frequência, mas sim da qualidade participativa da sua contribuição e dos termos em que esta é incluída, recompensada e reconhecida. (ZALUCKWOZKA, 2018, p. 202)

Como trabalhos futuros, é possível utilizar dos exemplos trazidos por esta pesquisa para traçar estratégias de interação para produtos de mídia, ou mesmo analisar as mesmas comunidades em um período diferente e ver quais mudanças de comportamento podem ser observadas em relação aos relatados aqui.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. B. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul.** João Pessoa, 2019, 92 p. Dissertação de mestrado (Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

ANDRADE, Nataly Teotônio. **Fãs e a prática Fansubbing: uma análise dos Fansubs brasileiros de dramas de tv asiáticos.** 2021. 98 f. TCC (Graduação em Jornalismo) - Curso de Graduação em Jornalismo, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

BARTHES, Roland. **O Rumor da Língua.** São Paulo: Martins Fontes, 2004

BOOTH, Paul (ed.). **A companion to media fandom and fandom studies.** 1ª ed. Hoboken, Wiley-Blackwell, 2018.

BOOTH, Paul. **Crossing Fandoms: SuperWhoLock and the Contemporary Fan Audience.** 1ª ed. Palgrave Macmillan UK, 2016.

DUFFETT, Mark (org), **Popular Music Fandom.** Identities, Roles and Practices, London: Routledge, 2014, 233 p.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture.** Bloomsbury Publishing USA, 2013, 288p.

DIBBEN, Nicola. **Constructions of Femininity in 1990's Girl-group Music.** IN: *Feminism & Psychology* vol. 12 nº 2 (2002). Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0959353502012002007>>, acesso em 6 de jul de 2022.

EVANS, Adrienne. STASI, Mafalda. **Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research.** IN: *Participations: Journal of Audiences & Reception Studies*, vol 11, nº 2. 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

FREEMAN, Matthew (org.). GAMBARATO, Renira Rampazzo (org.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**, New York, Routledge 2019

HAN, Benjamin. **K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation**. In: International Journal of Communication 11 (2017) - Mequon, Winsconsin.

HERMAN, T. **Looking Back at How 'K-Pop' Came to Billboard 20 Years Ago**. **Billboard**. 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8532755/k-pop-billboard-20-years/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

JANOTTI, Jeder (org.). SÁ, Simone Pereira de (org.). **Cenas Musicais**. Guararema, SP : Anadarco, 2013. 167p.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, v. 3, f. 204, 2015. 408 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Aleph, v. 3, f. 216, 2015. 432 p.

JENKINS, Henry. **Transmedia What?** Immerse. 6 de nov de 2016. Disponível em: <https://immerse.news/transmedia-what-15edf6b61daa>. Acesso em 18 de set de 2022.

JIN, Dal Yong.; YOON, Kyong. **The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice**. New Media & Society, vol. 18, no 7, agosto de 2016, p. 1277–92.

JIN, Dal Yong. **Transmedia Storytelling in East Asia: The Age of Digital Media**. Routledge, v. 3, f. 128, 2020. 256 p.

KANG, Jenny. **Here's The Breakdown of K-Pop's 4 Generations, According To IDOLOGY Webzine**. Koreaboo. 13 de jun. de 2020. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/lists/breakdown-kpop-4-generations-according-idology-magazine/> Acesso em 6 de mai de 2022.

KIM, Soo-kyung. **[TEN 인터뷰] 제이든 정, "세 가지 다른 색의 소니뮤직 레이블 선보일 것**. TEN Asia. 6 de jul de 2018. Disponível em: <https://tenasia.hankyung.com/topic/article/2018070657894> , acesso em 4 de jul. de 2022.

LAMERICHS, Nicolle. **Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures**. Amsterdam University Press B.V. 2018 245p.

LEE, Dongkyung. **Intertextuality And Transmedia Storytelling In K-pop: Focusing on the content analysis of BTS**. Tokyo, 2019. 110 p. Tese (the Graduate School of International Culture and Communication Studies) - Waseda University, Tokyo, 2019.

LEE, Inho. SON, Yunjae. **A comparative analysis of musical changes in K-Pop male idol groups**. In: Rast Musicology Journal vol. 9, nº 2, dez. 2021, p. 2917-2942

Loonatheworld. Canal do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCOJplhB0wGQWv9OuRmMT-4g>. Acesso em: 1 jul. 2021.

Loonatheworld. Perfil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/loonatheworld/> Acesso em: 1 jul. 2021.

Loonatheworld. Página no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/loonatheworld> Acesso em: 1 jul. 2021.

Loonatheworld. Perfil no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/loonatheworld> Acesso em 1 jul. de 2021.

MACCARI, Jefferson Felipe Galvan. **O Storytelling Como Recurso Estratégico Na Ação De Lançamento Do Grupo Musical “Loona”**. 38 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO, Cuiabá, 2018.

MCLAREN, Courtney; JIN, Dal Yong. **You Can’t Help But Love Them: BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities**. Korea Journal, vol. 60, nº 1, abril de 2020. p 100–127.

MENEZES, Clara. **10 anos de Gangnam Style: a trajetória do k-pop no Brasil em uma década**. OPovo. 2 de jul. de 2022. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2022/07/02/10-anos-de-gangnam-style-a-trajetoria-do-k-pop-no-brasil-em-uma-decada.html>>, acesso em 6 de jul. de 2022.

O’SULLIVAN: **I saw the Beatles live, but no, I didn’t scream. It’s time to take female fans seriously**. Washington Post. 26 de maio de 2017. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/i-saw-the-beatles-live-but-no-i-didnt-scream-its-time-to-take-female-fans-seriously/2017/05/26/ad9d498e-2d21-11e7-a616-d7c8a68c1a66_story.html>, acesso em 21 de maio de 2022.

PALOMINO, Paula Toledo. **A cultura fandom e os fanfictions**. Métricas para analisar a recepção dos fãs aos jogos eletrônicos: o caso Mass Effect 3. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades - INTERCOM, 2013.

QUEIROGA: **Na onda do K-Pop: Como a hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-Dramas na pandemia**. O Globo. Rio de Janeiro, 10 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742>> Acesso em: 14 de jul. de 2021.

SILVA, Letícia Ferreira da; BONFIM, Marcus Vinicius de Jesus. **Relações públicas e cultura de fãs**: estudo do comportamento dos fãs brasileiros de k-pop na Internet. IN: A produção do Saber vol. 44, nº 123 (2018).

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars**: Um estudo sobre o conselho Jedi RS. Dissertação de mestrado (Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SM ENTERTAINMENT. **Soo-Man Lee, chairman of SM ENTERTAINMENT GROUP, delivered a speech at the 1st World Cultural Industry Forum as a representative of the Korean cultural community!** SM Entertainment. 2020. Disponível em: <https://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/5084>. Acesso em: 8 jul. 2021.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **Beyond Western Pop Lenses**: O circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil. Tese de Pós Graduação (Comunicação Social) - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - Niterói, 2018.

ZALUCZKOWSKA, Anna. **Participação efetiva com recurso a narrativas negociadas**. IN: Comunicação e Sociedade, vol. 36, 2019, pp. 183-206