

# UMA ANÁLISE DO FANDOM K-POP "ORBIT" DO GRUPO LOONA

AN ANALYSIS OF THE K-POP FANDOM "ORBIT" OF THE GROUP LOONA

## **Manoela Fernandes Vieira Barbosa**

Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais pela Universidade Federal do Ceará (Fortaleza/Brasil).  
E-mail: [manoelafvb@alu.ufc.br](mailto:manoelafvb@alu.ufc.br)

## **Geórgia da Cruz Pereira**

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (Recife/Brasil).  
Professora na Universidade Federal do Ceará (Fortaleza/Brasil).  
E-mail: [georgia@virtual.ufc.br](mailto:georgia@virtual.ufc.br)

Recebido em: 8 de março de 2024  
Aprovado em: 16 de junho de 2024  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
BCIJ | v. 4 | n. 2 | p. 132-159 | jul./dez. 2024  
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3689>



## RESUMO

Para responder à questão de como se dão produções de fãs em comunidades *online* e quais são suas atividades características, este artigo analisa o *fandom* "Orbit", fãs do grupo musical de *K-pop* Loona, pela plataforma Facebook. Com base em estudos sobre cultura de fãs como os de Duffet (2014) e Amaral (2016), e a partir da netnografia de Kozinets (2014), foram analisados os conteúdos e interações entre membros e seguidores de 3 grupos e 5 páginas organizados por fãs, catalogando suas produções de acordo com os conceitos de Silveira (2010) e Jenkins, Ford e Green (2015). O estudo permitiu compreender como essas pessoas se organizam e interagem com os produtos culturais, e como se tornam elas mesmas produtoras de materiais derivados. Além disso, foi possível observar como a lógica algorítmica tem sido incorporada para mobilizar as audiências em torno dos ídolos. O período da pesquisa correspondeu à exibição do *reality show* Queendom 2, no qual os membros do grupo Loona competiram, e seus fãs realizaram atividades para lhes garantir pontos.

**Palavras-chave:** Fandom. K-pop. Produções de fãs.

## ABSTRACT

This study aims to elucidate the motivations underpinning fan productions in online communities and delineate their characteristic behaviors and activities. The investigation centers on the "Orbit" fandom, comprising enthusiasts of the K-pop girl group, Loona, during the timeframe spanning March 30 to June 2, 2022, within the confines of the Facebook platform. Utilizing Kozinets' (2014) netnography and Duffet's (2014) and Amaral's (2016) concepts on fan culture, it scrutinizes content and interactions within three groups and five fan-organized pages, according to Silveira's (2010) and Jenkins, Ford and Green's (2015) categories. The study allows one to comprehend how these people get organized and interact with cultural products, as well as how they produce derivative products themselves. Furthermore, it was possible to observe how algorithmic logic has been incorporated to mobilize audiences around idols. The study coincides with the Queendom 2 reality show, where Loona members participated, prompting fans to engage in activities for points in the competition.

**Keywords:** Fandom. K-pop. Fan productions.



## 1 INTRODUÇÃO

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). Ao externarem sua afeição, por vezes, os fãs se relacionam com outros que compartilham dos mesmos interesses, criando comunidades (virtuais ou não) com atividades que, segundo Lamerichs (2018) e Janotti e Sá (2013), formam uma linha tênue entre lazer e atividade profissional. Esses espaços de encontros de fãs e as comunidades de fãs propriamente ditas são chamados de *fandom*.

Duffet (2014) é um dos autores que categoriza especificamente fãs de artistas e projetos musicais populares. Nesse contexto, o autor defende que o *fandom* de música, como estudado por acadêmicos no âmbito da música popular, está relacionado a uma gama de fenômenos que englobam gostos, identidades, papéis em comunidades e práticas sociais que se juntam ao engajamento afetivo, à apreciação musical, à prática musical, culto às celebridades, danças, coleções e autoexpressão (Duffet, 2014).

Uma das comunidades de fãs bastante expressiva da segunda década do século XXI é a de *K-poppers*, fãs de música e artistas pop sul-coreanos espalhados pelo mundo. Esses grupos de fãs podem estar organizados pelas próprias empresas detentoras dos grupos musicais ou se organizarem em comunidades de fãs independentes. Os *K-poppers* chamam a atenção de acadêmicos por sua capacidade de mobilização para atividades diversas e crescimento exponencial, além da intensa produção de mídias derivativas ao estilo “de fã para fã”, ou seja, para membros da comunidade, sem fins lucrativos.

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 com mais intensidade desde 2009, com grupos performáticos de canto, dança e visual. Os grupos podem ser compostos apenas por membros femininos ou masculinos, com alguns artistas que também têm carreiras *solo*, e também há alguns desses grupos com formação mista. A participação desses artistas em competições nacionais e internacionais gera alto engajamento entre seus fãs, que se organizam entre si para apoiar seus favoritos.

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, além de padrões e diferenças de comportamento em grupos cujos participantes são de nacionalidades diferentes, ou da mesma nacionalidade, por exemplo. O *K-pop*, como mercado que se utiliza da produção em massa de músicas, produtos licenciados e eventos que atraem grande público consumidor, traz uma série de propostas de práticas que se tornam também características do grupo de fãs que acompanham esse



nicho e moldam seu comportamento em suas respectivas comunidades, trazendo a questão sobre até que ponto as grandes empresas podem influenciar o comportamento de seus fãs e consumidores. Um exemplo dessas competições com forte engajamento de fãs é a série de *reality show* Queendom, da rede de televisão e *streaming* sul-coreana MNET, analisada nesta pesquisa

Para esta análise, a coleta de dados da pesquisa compreendeu os meses de março a junho de 2022, período de duração da segunda temporada do *reality show*, Queendom 2 (2022). Ao longo de seus 10 episódios, o objetivo desta temporada em questão foi, numa competição de performances ao vivo de grupos e artistas femininos, decidir qual seria a “rainha do *K-pop*” dentre as participantes, que incluíam 5 grupos e uma artista *solo*. Os fãs coreanos e internacionais participaram de votações *online* e desafios de *streaming* para cada performance lançada no programa, acumulando pontos para suas artistas favoritas. Esse contexto permitiu uma análise das atividades de fãs e sua mobilização para cumprir com as tarefas propostas no *reality*, além de suas interações costumeiras.

Entre os participantes do *reality*, Loona (hangul: 이달의 소녀, *Idarui Sonyeo*) e seu *fandom*, de nome oficial Orbit, foram escolhidos como ponto de análise para esta pesquisa. Esse grupo é formado por 12 integrantes e debutou pela empresa *BlockBerry Creative*, em 2018. Já a parte do *fandom* de Loona escolhida foi a de fãs com presença virtual em redes sociais da Internet de modo independente de empresas. A escolha por um ambiente virtual tem um valor pragmático, considerando que as atividades de votação por fãs e acúmulos de pontos para o *reality show* se dariam *online*.

Apesar dos múltiplos métodos de pesquisa possíveis ao estudo de fãs, segundo Evans e Stasi (2014), há um risco de “objetificação” dos fãs, separando o pesquisador da pessoa fã, pela postura de “estranhamento” ao objeto de pesquisa tomada pelo pesquisador. Para diminuir essa distância, é possível ao pesquisador tomar a postura de *aca-fan*, ou acadêmico que também se identifica como fã, tendo Jenkins (2015) como um grande exemplo de autor que se utilizou desse método em sua pesquisa com os fãs de *Survivor* (2000) e *American Idol* (2002). Isso permite ao pesquisador realizar uma abordagem mais profunda, inacessível apenas com conteúdo disponibilizado publicamente. Cristofari e Guitton (2016) defendem que:

The diversity of fan communities requires the identification of models (communities, practices), sources (fan-scholars, fan-experts, elite fans, other community members), types of data (synchronous or asynchronous) and how data can be generated (retrieval of spontaneously generated data or triggered generation of data), and thus should be the object of careful consideration. Through their interactions as members of the community, *aca-fans* are in a privileged position to make informed choices in spite of the sheer volume and heterogeneity of available data (Cristofari; Guitton, 2016, p. 15).



Levando esses conceitos em consideração para conduzir esta pesquisa, foi adotada a postura de *aca-fan*, com o objetivo de aguçar a capacidade de identificação de práticas, suas origens e motivações. A partir disso, os Orbit foram acompanhados dentro do contexto de *fandoms* de *K-pop* na rede social Facebook, englobando 3 grupos e 5 *fanpages*. Essa escolha foi motivada precisamente pelo acompanhamento prévio à pesquisa, dada à postura de um *aca-fan* e um maior entendimento de sua organização nessas páginas e comunidades, além da espontaneidade intrínseca a essa participação.

Dessa forma, o presente artigo busca compreender e discutir como se dão essas atividades de fãs nesses grupos que compõem um *fandom* de *K-pop* e como se dá a criação de produtos de fãs nesses grupos no contexto apresentado.

## 2 TIPOS DE PRODUÇÃO DE FÃS

O *K-pop* possui a música como principal produto para exportação. A partir disso, considera-se que os fãs de *K-pop* podem ser enquadrados enquanto fãs de música popular dentro dos padrões de Duffet (2014). As características desses tipos de fãs hoje tiveram suas raízes mais proeminentes a partir da segunda metade do século XX, com a popularização da televisão transmitindo cantores famosos que atraíam multidões, como Elvis Presley e os Beatles e, posteriormente, com a exibição de videocliques em grandes redes como a MTV, até o advento da Internet.

No século XXI, fãs de grupos de *K-pop* possuem a particularidade de participar de fã-clubes organizados pelas empresas detentoras de seus grupos favoritos, onde, num sistema de assinatura, têm contato com seus *idols* por meio de videochamadas, eventos de autógrafos, como também recebem brindes. Participantes de fã-clubes recebem um nome oficial, que também se populariza como o nome do *fandom* por inteiro, até para fãs que não participam do clube de assinaturas. Orbit, ao exemplo desta pesquisa, é o nome oficial dado para o fã-clube de Loona. É comum que grupos e *fanpages online* passem a usar a identificação nominal do *fandom* para se reconhecerem e serem encontrados por outros fãs.

Os fãs de *K-pop* também compartilham muitas características com fãs de cultura pop de maneira mais abrangente. Estes últimos englobam fãs de produções literárias, cinematográficas, televisivas e multimeios, formando comunidades que produzem conteúdos ao estilo de "fã para fã". Booth (2018) considera que as primeiras comunidades, nos moldes como se conhece hoje, tiveram os primeiros registros de suas atividades nos Estados Unidos, a partir de 1920, com publicações periódicas amadoras e correspondências para divulgação e discussão do literário de ficção científica. Hoje, fãs se concentram em redes sociais na Internet, compartilhando conteúdos entre si de maneira digital sobre diversos temas.



A produção de fãs também se faz presente na comunidade de fãs de *K-pop*. 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 conteúdo 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*. 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.

Além dessas atividades de produção de conteúdo, também podemos destacar como relevante para esta pesquisa a prática de mutirões de *streaming*, em que fãs reproduzem múltiplas vezes músicas ou videoclipes de seus artistas preferidos em plataformas digitais, de modo a popularizá-los nos *rankings* dessas plataformas. O objetivo de mutirões de *streaming* é, em geral, divulgar os artistas nas plataformas das quais fazem parte por meio dos algoritmos de recomendação: quanto mais ouvintes ou visualizadores, mais recomendada a música ou vídeo é para outras pessoas de fora do nicho. As plataformas do YouTube e Spotify, utilizadas pelos fãs durante esse período, seguem essa lógica de impulsionamento de conteúdo digital. Tais atividades são realizadas em diferentes espaços físicos e digitais, adaptando-se ao formato que o ambiente ou a rede social escolhida oferecem. Silva e Bonfim (2018, p 54), 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 a escolha de plataformas tem como principal motivo os objetivos a que cada uma se propõe: "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". Com a pandemia de Covid-19 em 2020 e a popularização de redes sociais como o TikTok e Kwai, a configuração organizacional de *fandoms* de *K-pop* apresentou mudanças que possivelmente alterariam os resultados apresentados por Silva e Bonfim (2018), caso fosse considerado o presente ano. No entanto, para a presente pesquisa, as redes sociais propostas pelos autores ainda permanecem relevantes e ricas em interações, apresentando fãs que atuam em mais de uma dessas redes e compartilham seus materiais, adaptando-os para o contexto de cada rede social.



### 3 METODOLOGIA

Para esta pesquisa, optou-se pela análise em ambiente virtual, buscando, no contexto do *fandom* Orbit, suas produções de fãs para fãs durante o período do *reality show* *Queendom 2*, cujas atividades propostas aos fãs no *reality* poderiam ser realizadas apenas no meio digital. Foram considerados membros do *fandom* aqueles que se engajaram com as comunidades estudadas no Facebook, independente de fazerem parte ou não do programa de assinatura do fã-clubes oficial.

Para Evans e Stasi (2014), a metodologia de pesquisa mais adequada aos estudos sobre fãs realizados em ambiente virtual é a etnografia digital, também conhecida como netnografia, que consiste no estudo de uma comunidade de pessoas que interagem *online*. As etapas da pesquisa, com base nas etapas de Kozinets (2014) para uma netnografia, são: planejamento, entrada, coleta de dados, interpretação, adesão a padrões éticos e representação da pesquisa.

O estudo está fragmentado para o âmbito digital presente na rede social *online* Facebook. Além da aproximação prévia com os grupos de fãs, a rede foi previamente escolhida devido a três motivos práticos: a quantidade de usuários, a interação entre seus usuários por postagens marcadas por data e hora, 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.

Foram utilizados apenas conteúdos públicos e semiprivados disponíveis nessa plataforma, devido à postura ética necessária para divulgação dos materiais nesta pesquisa. Deste modo, os nomes foram ocultados para preservação de suas identidades. Os conteúdos semiprivados são referentes ao conteúdo dos grupos, em que apenas seus membros podem ver e interagir com as postagens, mas qualquer usuário do Facebook pode participar mediante a aprovação dos administradores.

A coleta de dados foi feita analisando 5 páginas e 3 grupos presentes no Facebook durante o período de 30 de março a 2 de junho do ano de 2022. Utilizou-se uma conta pessoal para participar dos grupos como membro e acompanhar as páginas como seguidor, não divulgando a outros a posição de pesquisadora, mantendo um perfil caracterizado como *insider* (Kozinets, 2014) diante das interações das comunidades, com o intuito de observar as interações da forma mais orgânica possível.

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 a *girl group*, sendo apenas 4 perfis ligados a empresas, com destaque para a página oficial de Loona na rede social. Dentre os 70 resultados, 5 páginas geridas apenas por fãs foram escolhidas após acompanhamento prévio. Os critérios para escolha foram: quantidade de seguidores da página, tipo de conteúdo postado e qualidade da interação entre os administradores e o público.



Para as traduções, a página Portal Loonaverse<sup>1</sup>, com 33,5 mil seguidores, foi escolhida por ter atuado ativamente durante o período da pesquisa, traduzindo conteúdos de Loona, especialmente do *reality show Queendom 2*, para português e disponibilizando-os para outros fãs gratuitamente em livre demanda.

A página escolhida para notícias foi a página em espanhol com base no México, Cherry Motion World<sup>2</sup>. Esta foi escolhida pela qualidade de interações em suas postagens, além da frequência de postagens durante o período da pesquisa. É uma das maiores *fanbases* latinoamericanas de Loona, com 43,5 mil seguidores no Facebook, cujo nome faz referência a uma das músicas da discografia de Loona, *Love Cherry Motion*.

Seguida por 10,2 mil pessoas no Facebook, a página Loona Supremacy possuía, no ano de 2022, conteúdos mistos de memes, notícias e postagens informais. Dentre as postagens informais, a *fanpage* postou conteúdos de edições de fãs com frequência semanal durante o período da pesquisa, o que a qualificou para estar dentre uma das páginas analisadas. Hoje está indisponível para acesso.

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* contavam, na época da coleta de dados, com 10,3 e 13,3 mil seguidores respectivamente.

Já em relação aos grupos, foram escolhidos pela quantidade de postagens semanais de cada um, número de membros ativos, além de qualidade de interações em postagens. Foram selecionados 3: "LOOΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group"<sup>3</sup>, "A group where we all pretend to be loona"<sup>4</sup> e "LOONA BR"<sup>5</sup>.

O grupo "LOOΠΔ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group", aqui por vezes tratado apenas como "grupo internacional", foi inaugurado em 13 de janeiro de 2017, sendo um dos maiores e mais ativos da plataforma até hoje, com aproximadamente 15 mil membros no período da pesquisa. Entre as postagens populares, tem-se avisos de novas postagens oficiais de Loona, compartilhamento de *links* para conteúdo de fãs, como vídeos legendados por *fansubbers*, *fanvideos*, *covers* de dança, compartilhamento de fotos de coleções pessoais, memes, perguntas, enquetes e *fanarts*.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/search/top?q=portal%20loonaverse>. Acesso em: 07 jan. 2024

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/cherrymotionworld>. Acesso em: 07 jan. 2024

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1884717381761272/>. Acesso em: 07 jan. 2024

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/271038993954962>. Acesso em: 07 jan. 2024

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/loonabr12>. Acesso em: 07 jan. 2024





Já o grupo “*A group where we all pretend to be loona*”, traduzido livremente pelas autoras como “Um grupo onde todos fingimos ser loona”, prioriza como atividade a criação e compartilhamento de memes dentro de uma performance de *roleplay*. É o grupo com maior quantidade de membros 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.

*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 fantasiam que são integrantes de Loona, enquanto compartilham memes com Loona como tema. No ano de 2020, durante a pandemia de Covid-19, grupos desse estilo tiveram um crescimento considerável a partir da 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 conta com mais de um milhão de membros.

Devido ao isolamento social causado pela pandemia de Covid-19, o uso de redes sociais aumentou consideravelmente, tendo um crescimento de mais de 26%, segundo um mapeamento feito pelo portal G1<sup>6</sup>. Esse fato, somado ao sucesso do primeiro prêmio do grupo com o *single So What*, em 2020, podem explicar o motivo da criação de mais grupos dedicados a Loona no Facebook, bem como o aumento de buscas pelo grupo na plataforma.

O grupo Loona BR 12, estilizado como “LOONA BR <sup>12</sup>”, foi criado em 1 de janeiro de 2020 e contou com aproximadamente 3 mil membros durante a pesquisa. Apesar de não ser o único grupo brasileiro de Orbits, é o grupo com maior interação entre membros, com frequência regular de interações, sendo considerado o grupo de Orbits mais ativo no Facebook durante o período desta pesquisa. O maior grupo em quantitativo de membros, no entanto, é “Loona Brasil (이달의 소녀 LOO[Δ])” e não foi selecionado para este estudo por estar menos ativo no período de coleta.

A seção a seguir trata da atuação das *fanpages* e grupos apresentados durante o período da pesquisa e o que produziram enquanto comunidades participativas relacionadas ao projeto musical de Loona. Os dados coletados foram organizados de acordo com as etapas do *reality show* e as produções que mais se destacaram entre os fãs no período.

<sup>6</sup> 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.ghml>. Acesso em: 27 jan. 2024



## 4 ATIVIDADES E PRODUÇÕES DE FÃS OBSERVADAS

Dado que o recorte da pesquisa equivale ao período de exibição do *reality show* *Queendom 2*, em que as componentes de Loona participaram, os fãs tiveram um comportamento de produção de conteúdo que muitas vezes se relacionava ao do *reality*, seja para cumprir com as atividades propostas pelo programa aos fãs, seja para comentar e interagir sobre os episódios ou conteúdos extras. Desse modo, aqui se faz uma divisão cronológica de observação dessas produções de fãs que segue a ordem das etapas do *reality show*, para mais fácil compreensão de suas motivações nas produções e interações nos grupos e *fanpages* escolhidos.

O *reality show* *Queendom 2*, da franquia *Queendom* da rede televisiva e *streaming*, MNET, é popular entre os fãs de *K-pop* por trazer grupos femininos emergentes da cena musical sul-coreana e fazê-los competir em apresentações de canto e dança, com avaliações feitas por jurados profissionais de música e também veteranos famosos da indústria, além das votações de fãs. Para a segunda temporada, contemplada nesta pesquisa, a líder do popular grupo *Girls' Generation*, Taeyeon, e o comediante e cantor Lee Young Jin, foram os apresentadores do programa. O grupo ou artista vencedor da competição ganharia o título de vencedor do *reality*, bem como a produção de um videoclipe custeado pela MNET<sup>7</sup>. Foram participantes da edição juntamente com o grupo Loona, os grupos: *Viviz*, *Kep1er*, *WJSN*, *Brave Girls* e a solista *Hyolyn*.

### 4.1 PRIMEIRA RODADA: TOP HITS

Esta rodada contempla o período de anúncio do *reality show*, episódio *teaser*, primeiro e segundo episódios, com atividades dos fãs relacionadas ao tema datando do dia 11 de março a 7 de abril de 2022.

Os grupos e *fanpages* observados adquirem informações para suas postagens em redes fora do Facebook. Dentre as observadas, a principal fonte foi o Twitter, a partir de *fanbases* de traduções de conteúdo do coreano para o inglês e fontes oficiais de Loona e do *reality show*. Algumas dessas informações compartilhadas se caracterizam como prática de *spoiling*, observado especificamente nos grupos, ao invés das *fanpages*.

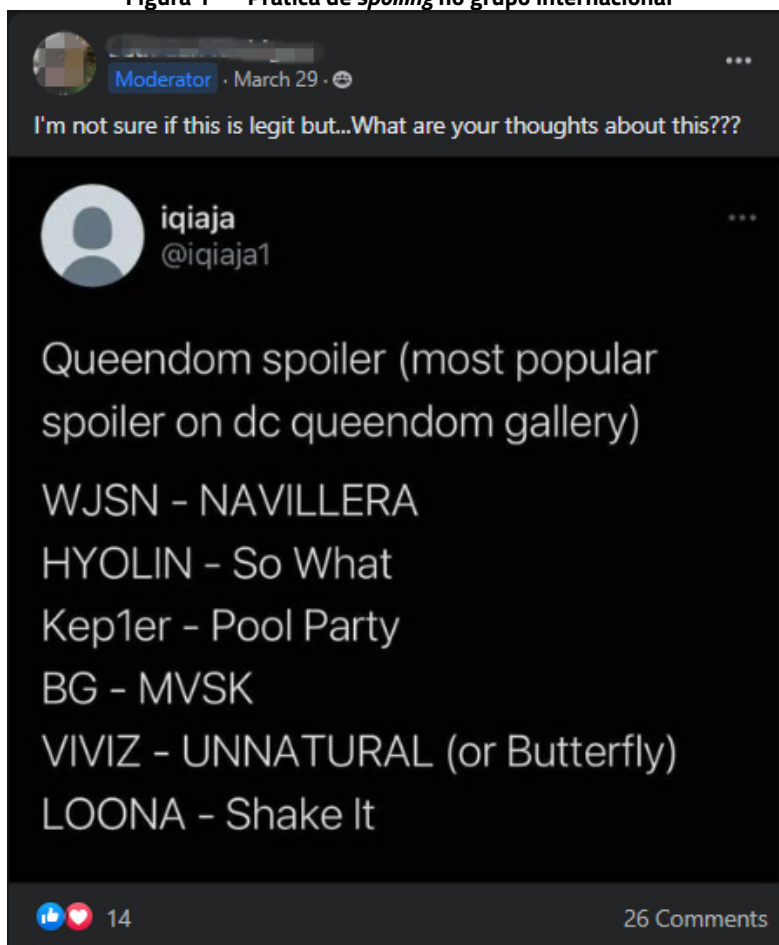
Como exemplo da prática de *spoiling*, tem-se a figura 1, retirada do grupo internacional. Nela, o moderador do grupo apresenta uma captura de tela proveniente do Twitter com os nomes dos grupos participantes do *reality show* e as músicas que esses performariam em episódios que ainda estavam

<sup>7</sup> Mais detalhes sobre o *reality show* *Queendom* disponíveis em: <https://www.osen.co.kr/article/G1111212522>. Acesso em: 17 fev. 2024



por lançar. Mesmo sem saber a veracidade da informação obtida, compartilhou-a no grupo para saber a opinião dos outros membros, que, pelas reações e comentários, foi recebida positivamente.

Figura 1 — Prática de *spoiling* no grupo internacional



Fonte: Grupo LOO[REDACTED] (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 29 de março de 2022.

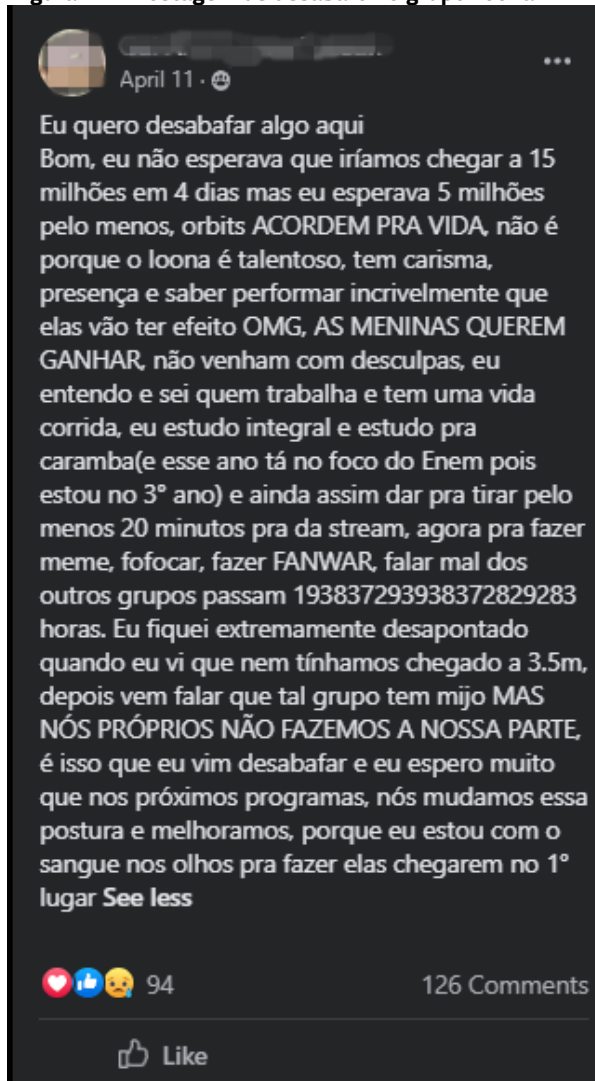
As características dos comportamentos observados variam de acordo com o objetivo de cada comunidade. Os grupos Orbit International Fan Group e Loona BR 12, por terem caráter mais interativo e de construção de comunidade, compartilharam mais opiniões pessoais diante das atualizações do *reality* e de Loona, além de estimularem a participação em mutirões de *streaming*, organizados por *fanbases* fora do Facebook, em especial a *fanbase* com atividade no Twitter, ReOrbit<sup>8</sup>. Também nesses grupos

<sup>8</sup> Disponível em: <https://twitter.com/TeamReOrbit>. Acesso em: 07 fev. 2024



foi observada a maior produção de conteúdo de fã para fã, como *fanarts*, *fan videos*, *fan edits* e memes humorísticos a partir dos episódios.

**Figura 2 — Postagem de desabafo no grupo Loona BR 12**



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

A *fanbase* ReOrbit, com base no Twitter, se identifica como o grupo de fãs que organiza estratégias para que membros do grupo Loona obtenham votações ou quantidades de *streaming* para participar em competições que elevem o prestígio do grupo. A *fanbase* conta com administradores que também atuam como membros nos grupos do Facebook Loona BR 12 e no grupo internacional, por vezes divulgando



nestes grupos suas sugestões de estratégia de votações, coleta de pontos e *streaming* para aumento do número de reproduções de músicas ou vídeos que originariamente postaram em sua conta no Twitter, onde concentram suas atividades principais.

No grupo "A group where we all pretend to be Loona", cujo caráter envolvia mais a prática de *roleplay* humorístico entre os membros, postagens interativas ao estilo dos grupos anteriores eram mais escassas. No entanto, nesta primeira etapa, ainda foi possível ver o compartilhamento de *fan videos* para divulgar Queendom 2 entre os membros do grupo.

As *fanpages* de caráter humorístico, Haseul's Orphanage e Saint Loona Gospel Church, não compartilharam muitos memes, proporcionalmente, com a temática de Queendom 2, quando comparado aos grupos International e BR 12. No entanto, as postagens compartilhadas pelas *fanpages* geraram mais visualizações e curtidas que os grupos, devido ao seu caráter público.

A *fanpage* Cherry Motion World, realizou projetos de divulgação do *reality*, tradução de notícias e acompanhamento de visualizações dos vídeos, estimulando a prática de *streaming* para aumentar a pontuação de Loona na competição.

Loona Supremacy, por ser dedicada a compartilhar *fan videos* e *fan edits*, fez um recorte com os melhores momentos dos primeiros episódios, estimulando os fãs a torcerem por Loona e reafirmarem o talento das meninas do grupo.

Por último, a *fanpage* Portal Loonaverse compartilhou o primeiro episódio de Queendom 2 legendado com tradução para o português em seu canal do YouTube. As postagens desta *fanpage* foram mais esporádicas devido ao seu conteúdo ser por demanda, utilizando a *fanpage* mais como um acervo de acesso ao seu conteúdo.

As *fanpages* e grupos também comentaram com frequência sobre as atualizações nas redes sociais das integrantes de Loona, fora do contexto do *reality show*. No entanto, por este ser um evento de grande importância para a comunidade, devido a publicidade positiva que o grupo poderia receber na Coreia do Sul, Queendom 2 acabou sendo o assunto principal discutido pelas comunidades de Orbits durante este período.

## 4.2 SEGUNDA RODADA: BATALHA DE COVERS

A segunda rodada contemplou o período de 14 a 27 de abril de 2022. 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, relacionando-se com os episódios mais recentes de Queendom 2. Apesar disso, foram observadas duas atividades feitas por fãs que não



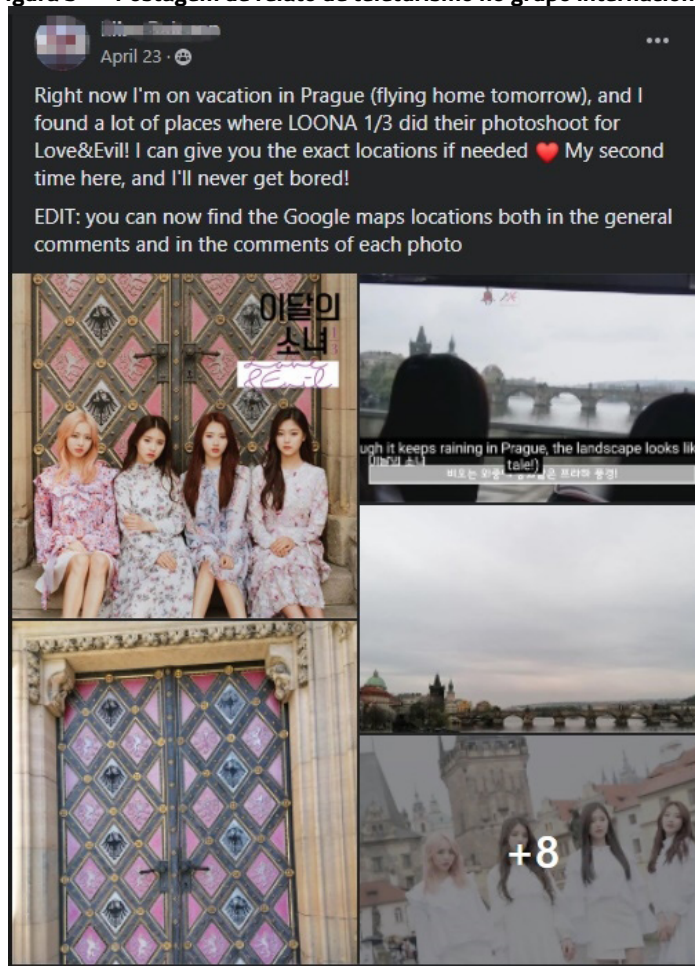
tinham relação direta com o *reality show* e mesmo assim se destacaram nos grupos International Fan Group e Loona BR 12.

No grupo Loona BR 12 foi divulgado o trabalho artesanal de um membro do grupo que faz chaveiros em crochê inspirados nas personagens de Loona de seus videoclipes. O membro vendia esses chaveiros para outros fãs, fora da plataforma Facebook. Apesar de a cultura de fã para fã ser, majoritariamente, sem fins lucrativos, muitos fazem pequenos trabalhos sob encomenda dentro da temática daquilo que gostam.

Outra situação observada foi a de teleturismo, prática denominada por Jenkins (2015) quando um fã visita uma localidade motivado pela relação que esta possui com o objeto de interesse. No caso, no International Fan Group, um membro visitou a cidade de Praga, na República Tcheca, revisitando as localidades apresentadas pelas meninas de Loona para as fotos promocionais do álbum *Love&Evil* (2017). Outros membros do International Fan Group pediram as coordenadas das localidades pelo aplicativo do Google Maps, com o desejo de também as visitarem.



Figura 3 — Postagem de relato de teleturismo no grupo internacional<sup>9</sup>



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

Em relação às atividades mais alinhadas à temática do *reality show*, uma das atividades que se destacaram para esta pesquisa esteve presente no International Fan Group, onde um membro criou uma enquete para saber quantos votos para Loona os fãs membros do grupo do Facebook estavam dando por dia no site da emissora MNet. A *fanpage* Cherry Motion World também promoveu uma enquete semelhante, com a diferença de que seu conteúdo era público e até perfis de não seguidores poderiam

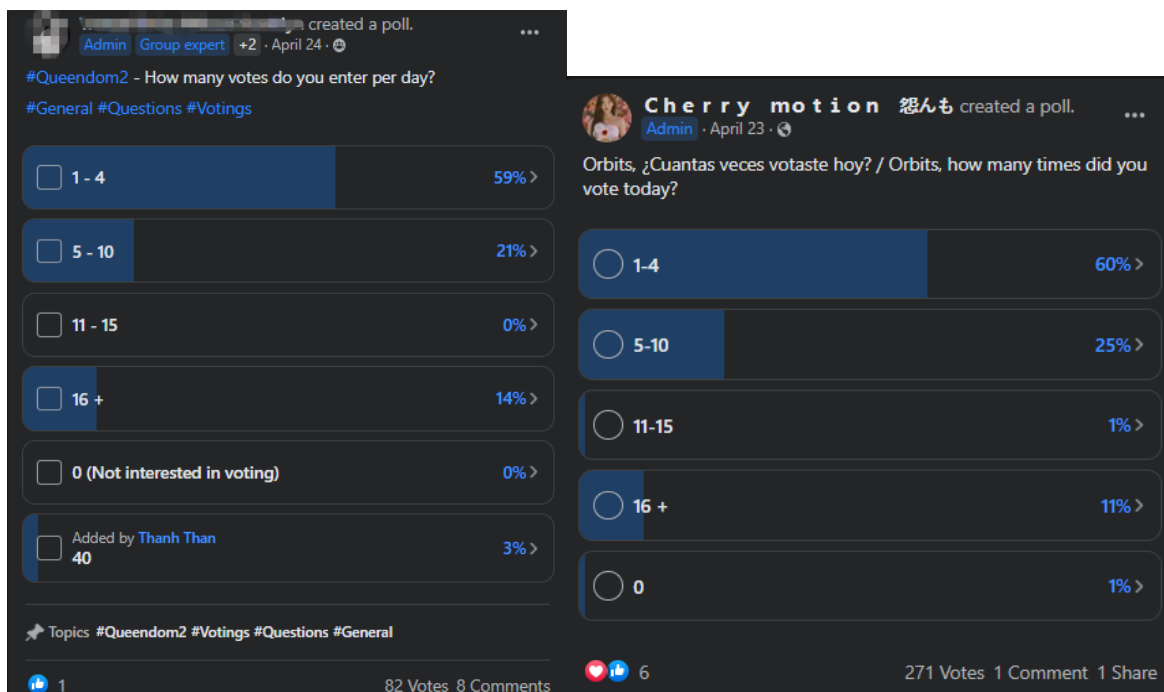
<sup>9</sup> "Neste momento estou de férias em Praga (voltando para casa amanhã), e eu encontrei um monte de lugares onde o Loona 1/3 fez sessão de fotos para o Love&Evil! Posso dar as localizações exatas, se quiserem. Foi minha segunda vez aqui e eu nunca me canso!" (Tradução nossa).



votar. Apesar de terem conteúdos com níveis de privacidade e quantidade de participantes distintos, o resultado das enquetes foi parecido entre os dois grupos.

O International Fan Group obteve 82 participações em sua enquete, enquanto Cherry Motion World obteve 271. A maioria dos participantes (59% e 60% respectivamente) votava entre uma a quatro vezes no site da emissora. Em segundo lugar, com 21% e 25%, os participantes votavam entre 5 a 10 vezes, e em terceiro, 14% e 11% votavam em Loona mais de dezesseis vezes.

**Figura 4 — Enquete sobre votações no grupo internacional (A) e enquete sobre votações na página Cherry Motion World (B).**



**Fonte: A: Grupo LOO[Δ (이달의 소녀) – ORBITS – International Fan Group no Facebook, 24 de abr de 2022. B: Página Cherry Motion World no Facebook, 23 de abr de 2022.**

### 4.3 TERCEIRA RODADA PARTE 1: POSITION UNIT BATTLE

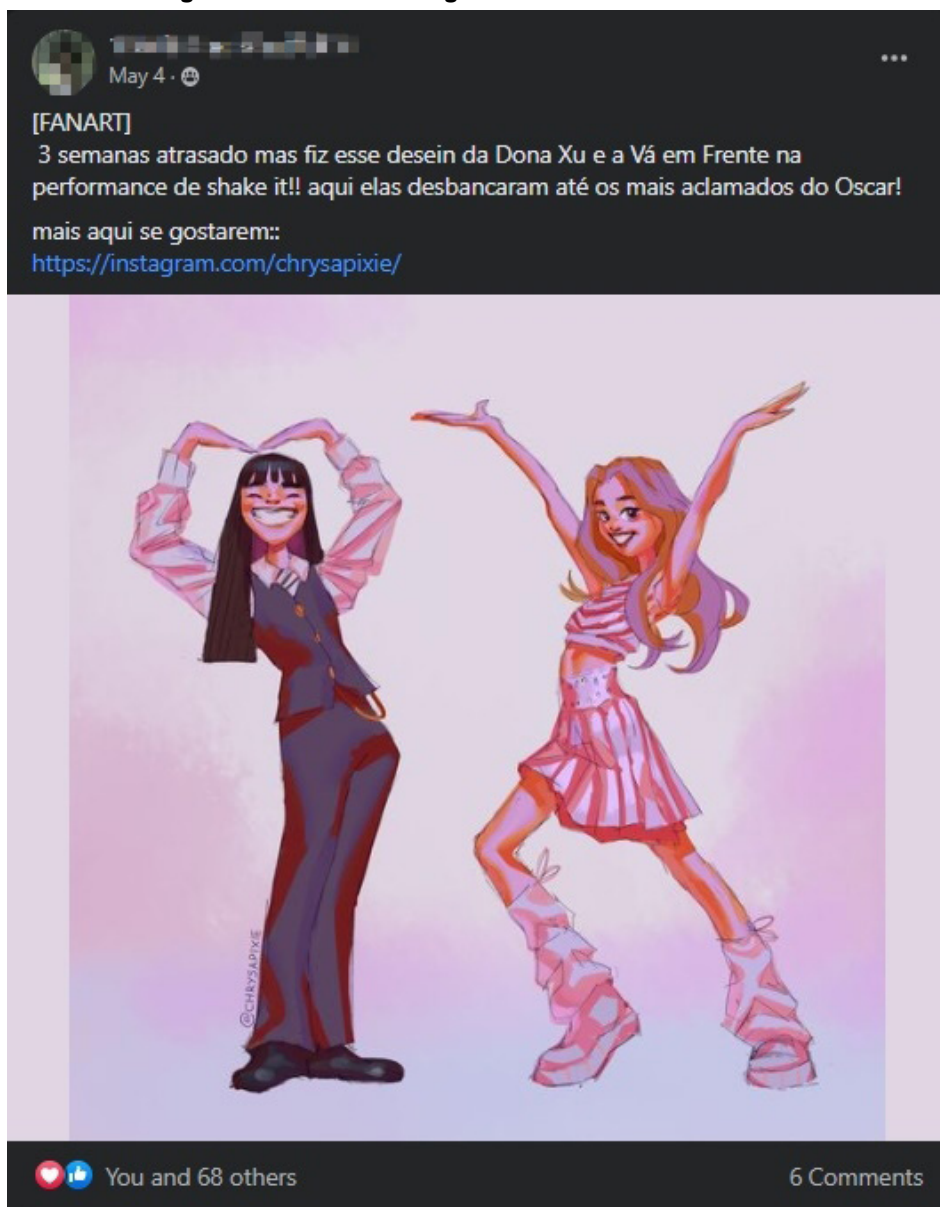
A terceira rodada, de 3 episódios, contemplou o período de 28 de abril a 18 de maio. Nesta etapa, houve aumento em edições de fãs, memes e *fanarts* envolvendo os acontecimentos de Queendom 2.

As *fanarts* foram compartilhadas nos grupos International Fan Group e Loona BR 12. Pontua-se que muitas das *fanarts* compartilhadas eram temáticas de rodadas passadas, com os artistas que as postaram até pedindo desculpas pelo atraso, já que o contexto do *reality show* já era outro, mas não impediu o engajamento positivo entre os membros, com curtidas e comentários.





Figura 5 — Fan art das integrantes Chuu e Gowon em *Shake it*



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

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.



#### 4.4 TERCEIRA RODADA PARTE 2: "FANTASTIC QUEENDOM"

Após a estreia do episódio com a performance de *Butterfly*, no dia 26 de maio, em meio a pedidos de *streaming* do vídeo e votos no site MNET Community, os "fãs forenses" (Jenkins; Ford; Green, 2015), aqueles que investigam detalhes nas gravações e produções de suas mídias favoritas, encontraram um ponto de interesse para si no vídeo da performance de Loona. Assim, teorias que relacionam um elemento do cenário aos videocliques anteriores de Loona se popularizaram, onde fãs se perguntavam o significado das teias de aranha para o "Loonaverse", o universo fictício dentro de sua cinematografia. A postagem, feita no grupo Loona BR 12, contou com a interação de mais de 100 membros por curtidas e 21 comentários.



Figura 6 — Teorias sobre a apresentação de *Butterfly*



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

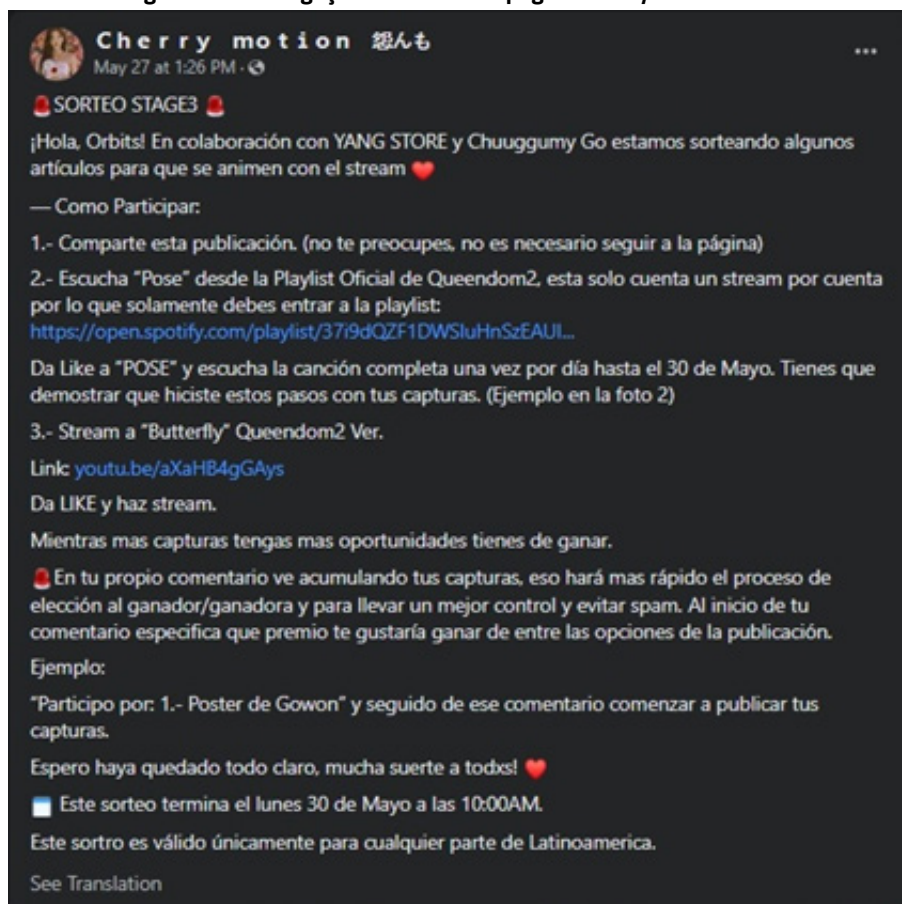


Em homenagem ao lançamento de *Butterfly* na versão com rearranjo musical para o *reality show*, o Orbit filipino ZSunder, conhecido no *fandom* por seus *remixes* de músicas de Loona, além de outros grupos de *K-pop*, postou sua versão do *remix* de *Butterfly*. Seus *remixes* são muito elogiados pela qualidade musical, tendo trabalhado com a integrante Hyoyeon do grupo de *K-pop* Girls' Generation, e muitos fãs desejam que ele trabalhe como produtor musical para Loona em alguma oportunidade. Seu vídeo repercutiu no grupo internacional, do qual também é membro, porém pouco atuante. Também repercutiu no grupo Loona BR 12. Essa etapa no geral foi marcada por intensa atividade de *streaming* e votações por parte do *fandom*, com 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.

Os sorteios promovidos durante esse período foram feitos com o intuito de engajar mais participantes para votarem em Loona na final do *reality show*. 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. Entre 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 7 — Divulgação de sorteio da página Cherry Motion World



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

Um ponto de interesse para esta pesquisa não relacionado à temática do Queendom 2 é a criação de um dos membros do International Fan Group, que compartilhou seu projeto pessoal de quadrinhos inspirados em Loona e no mangá japonês JoJo's Bizarre Adventure, de Hirohiko Araki. O membro disponibilizou o quadrinho por meio de um link da plataforma Google Drive, com dois arquivos em formato PDF, contendo o prólogo e o primeiro capítulo. Essa prática se enquadra tanto como uma produção de *fanfic* como de *fan art*.

#### 4.5 QUARTA RODADA: FINAL

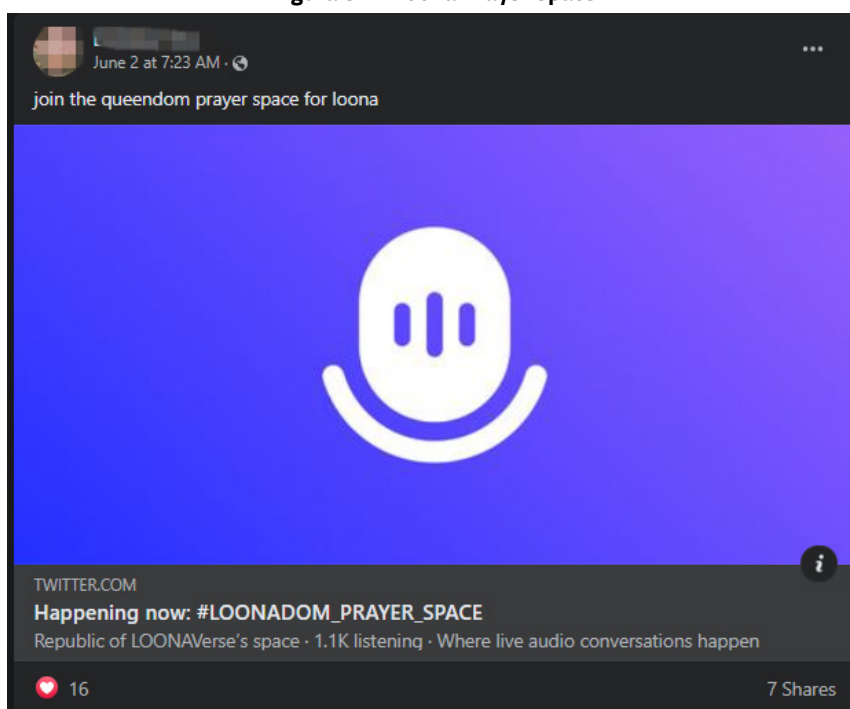
O episódio final, no dia 2 de junho de 2022, foi o único com transmissão ao vivo do programa para todo o mundo. Mesmo com um curto espaço de tempo para a coleta de dados, houve um alto volume de interações relevantes para a pesquisa nas comunidades estudadas. Diariamente, na semana que



antecedeu à final, os fãs se comunicaram por meio de postagens, incentivaram votações e *streaming*, compartilharam seus anseios e projeções de pontuação e planejaram estratégias em conjunto.

Um ponto de interesse foi uma atividade promovida inicialmente no Twitter que foi divulgada no Facebook no International Fan Group: Loona Prayer Space. Por meio de um canal de bate-papo por voz no Twitter, os fãs organizadores leram as preces enviadas para a vitória e o bem-estar das integrantes de Loona na final, que tinham sido submetidas por outros fãs na plataforma Google Forms. Alguns membros do International Fan Group participaram da atividade. As preces podiam ser de qualquer ou nenhuma crença religiosa específica.

Figura 8 — Loona Prayer Space



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

Houve também um anúncio da turnê mundial, que gerou expectativas entre os fãs e reações positivas, pois, para muitos, isso significava um período de prosperidade jamais visto para Loona desde o seu lançamento em 2016.

Loona foi o penúltimo grupo a se apresentar na final, com a música *Pose*, lançada em plataformas digitais na semana anterior ao episódio, com os *streamings* sendo contabilizados para a pontuação do grupo. 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.

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.

## 5 ANÁLISE DAS ATIVIDADES

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 mais de uma rede social para exercer sua atividade dentro de um *fandom*, como pode ser visto pelas pesquisas de Silva e Bonfim (2018).

Ao longo do período de coleta de dados, as redes Twitter e YouTube foram as mais relevantes dentre as outras redes cujo conteúdo foi compartilhado no Facebook pelos grupos e páginas estudados. Em relação ao Twitter, isso se deu por dois motivos principais: a quantidade de usuários no Twitter é alta, com aproximadamente 284 milhões de usuários cadastrados no período da pesquisa, e sua característica em ser uma plataforma para postagens mais curtas e objetivas que permite sua propagação mais rápida. Além disso, há uma comunidade expressiva de fãs de *K-pop* nesta plataforma.

Em 2020, no blog oficial da rede social, Yeojeong Kim, diretora da parceria entre *K-pop* e Twitter, afirma em seu artigo<sup>10</sup>: “quando artistas de *K-pop* querem atingir uma audiência global, eles vão ao Twitter para se conectar aos seus fãs apaixonados que querem ser os primeiros a ver e falar sobre o que está havendo” (tradução nossa).

Quanto ao YouTube, os conteúdos oficiais do *reality show* foram postados nele para as audiências fora da Coreia do Sul, além de as reproduções dos vídeos oficiais durante o período da competição contabilizarem pontos. Apesar de outras plataformas focadas em vídeos, como TikTok e Twitch, também serem muito populares no período da pesquisa, o YouTube possui um mercado consolidado de um alto número de usuários. Como foi visto, membros dos grupos no Facebook que foram analisados também compartilham seus conteúdos nessa plataforma, como é o caso do *Orbit ZSunder*. A *fanpage* Portal Loonaverse compartilha seus trabalhos de *fansubbing* também no YouTube.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter). Acesso em: 27 jan. 2024



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 uma dinâmica comportamental que Booth (2018) aponta como parte da experiência de lidar com o público:

[...]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 (Booth, 2018, p. 117, tradução nossa).

Esta afirmação de Booth (2018) 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* fosse documentada.

Ao analisar comunidades de fãs independentes do envolvimento das empresas, é possível ver interações naturais entre seus membros e 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 *fanfiction* e teorias, mesmo que mais escassas, expandindo as possibilidades de atuação dentro de um *fandom*. Analisar comunidades de fãs que compartilham a mesma língua também trouxe resultados de interesse. Diferentemente dos grupos internacionais, o grupo Loona BR 12, 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 foi menos comumente observado nos grupos internacionais.

Amaral (2016) fez um recorte sobre o comportamento de brasileiros que acompanham afetivamente a cultura pop de maneira digital, num contexto de *fandom* transcultural, se utilizando das redes sociais. Dentre os pontos observados pela autora, a utilização de linguagem associada à comunidade LGBTQIA+ e a utilização de memes com microcelebridades nacionais podem se aplicar também às características dos comentários feitos em postagens pelos fãs presentes no grupo Loona BR 12.

A atividade do grupo brasileiro durante o Queendom 2 também foi consideravelmente mais frequente que a dos outros grupos analisados. É importante citar que, durante o período da pesquisa, um grupo alternativo foi criado em abril de 2022 a partir de Loona BR 12 para aperfeiçoar as estratégias de votação, *streaming* e doações, nomeado "Loona BR<sup>12</sup> — QUEENDOM 2". Embora este subgrupo





não integre o escopo desta pesquisa, cabe comentar que se tratou de um grupo temporário e com participação restrita pelos administradores, com apenas 48 pessoas. O número reduzido foi justificado pela necessidade de ter um controle melhor dos participantes, orientados caso a caso nas votações que iriam realizar.

As atividades do subgrupo dedicado ao *reality show* cessaram no mesmo dia do último episódio, dia 2 de junho de 2024. Nenhum novo membro foi adicionado ou postagem nova foi feita após esse período. Este tipo de comportamento corrobora com a ideia de Jenkins (2015) que categoriza as afiliações de fãs como voluntárias, temporárias e táticas:

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 (Jenkins, 2015, p. 86).

Em todos os grupos e páginas estudados também foi possível perceber a existência de hierarquia e influência entre os membros. Administradores dos grupos ou fanpages tinham postagens com mais reações e comentários. Posts interativos para comentar sobre um acontecimento tinham mais engajamento que posts que promoviam conteúdos pessoais, como foi o caso da postagem da *fan webcomic* postada no grupo internacional, que não recebeu comentários. Amaral (2016) também salienta que o envelhecimento ou participantes veteranos de uma cena ou subcultura trazem um peso maior dentro da comunidade, por conta de sua experiência e conhecimento adquiridos nessa vivência. A autora traz essa questão dentro do contexto brasileiro, mas também se aplica no contexto de comunidades de fãs internacionais (Amaral, 2016).

A diferença entre as atividades acessíveis a fãs sul-coreanos e fãs de outras localidades também foi perceptível, apesar de não estarem presentes nos grupos ou *fanpages* estudados. Foi uma vantagem de sul-coreanos membros dos fãs-clubes oficiais terem acesso às performances ao vivo durante as gravações do programa. Posteriormente poderiam divulgar *spoilers* em seus fóruns locais ou os compartilharem de modo público em plataformas como o Twitter, chegando às comunidades virtuais estudadas, como foi possível ver na figura 1.

Embora a barreira linguística algumas vezes dificulte o acesso de fãs de outras localidades a terem um contato mais imediato com os conteúdos postados por Loona, é importante destacar que a grande oferta mundial de produtos culturais coreanos faz parte de um projeto conhecido como *Hallyu*, ou Onda Coreana. Esse projeto foi em grande medida o responsável pela popularização do *K-pop* nas últimas décadas mundialmente, além de servir como instrumento de *soft power*. Isso ajuda a explicar a ubiquidade



que a cultura coreana ganhou nos últimos anos, com o aumento da oferta de produções musicais e audiovisuais, além de uma difusão do idioma (Lee, 2019). Essa relação dos fãs brasileiros com a cultura coreana tem se tornado cada vez mais perceptível, e o seu consumo e produção de bens simbólicos pode ultrapassar o âmbito virtual e se concretizar em artefatos físicos. Exemplos disso na amostra analisada são a produção de chaveiros por um membro do grupo Loona BR 12 ou o envio de itens colecionáveis através dos inúmeros sorteios divulgados nos grupos e fanpages. Essas materialidades nos fazem lembrar que, apesar de estarem num ambiente virtual, as comunidades ainda interagem fisicamente, tendo a troca, compra e venda de itens temáticos colecionáveis como um dos pontos de interseção dos dois meios de interação entre fãs.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As comunidades e produções de fãs são um campo fértil a ser estudado. Sua organicidade, diversidade, espontaneidade e capacidade emergentes permitem compreender como fenômenos culturais mais diversos congregam pessoas em torno de interesses comuns. Assim, ao analisar as atividades de membros de grupos ligados ao *fandom* Orbit tendo como mote a segunda temporada do *reality show* Queendom, se buscou responder sobre como se dão as produções desses fãs nessas comunidades *online* e quais são suas atividades características. Os dados obtidos a partir desta pesquisa permitem extrair informações de interesse para produtores de mídia e entusiastas e acadêmicos de estudos de fãs.

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*). Esse comportamento apresenta uma tendência dos fãs a responderem aos estímulos oferecidos pelo programa. 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 uma agenda específica.

Observou-se também 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*, dado o alto volume de produções de fãs compartilhadas nas comunidades e de engajamento em postagens, com curtidas e comentários, como foi o caso da segunda rodada, com a apresentação de *Shake It*.

Em relação à metodologia, a utilização da netnografia em conjunto com a postura de um acadêmico-fã (*aca-fan*) possibilitou um maior entendimento acerca do universo de interesses dos fãs: suas motivações



para tomadas de decisão, tipos de conteúdos que podem produzir e possibilidades de engajamento nas discussões. Um ponto a ser observado enquanto *aca-fan* foi a escolha ético-metodológica de não divulgar as atividades de pesquisa aos membros do *fandom*. Essa decisão se baseou na literatura, em que Kozinets (2014) afirma que, ao se expor como um pesquisador dentro de uma comunidade de fãs, a pessoa pesquisadora pode trazer o sentimento de vigília aos outros membros da comunidade. Suas interações, outrora orgânicas e com menos filtros, podem ser contidas diante da presença do pesquisador. No caso desta pesquisa, por se tratarem de conteúdos públicos, optou-se por ocultar a posição de pesquisadora diante dos membros dos grupos e *fanpages* estudados para obter o máximo de interações espontâneas possíveis para a coleta de dados.

Por fim, reitera-se a importância do estudo da cultura de fãs, seus comportamentos, relacionamentos e interesses. A partir desse estudo de observação participativa, percebe-se quais atividades podem ser presumidas ou quais se tornam inesperadas, ou qual é a atividade de maior importância que a comunidade pode realizar em conjunto e o que as une.

Para o *fandom* Orbit desta pesquisa, ter Loona ganhando a competição seria muito importante para que elas pudessem alcançar um sucesso maior em seu país de origem, como uma forma de reconhecimento por seu talento e esforço, que é admirado por seus fãs. Apesar de não ter alcançado o objetivo desejado, a comunidade ainda permaneceu firme e satisfeita pelo alto engajamento nas atividades realizadas nos meses que correspondem ao período desta coleta de dados.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A. **Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes.** *Eco Pós*, v. 19, nº 3, 2016.

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

CRISTOFARI, C.; GUITTON, M. J. (2017). Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*, v.17, nº 3, p. 713-731. 2016. <https://doi.org/10.1177/1469540515623608>

DUFFET, M. (ed.). **Popular Music Fandom: Identities, Roles and Practices.** 1ª ed. New York, London.. Routledge, 2014. 244p.



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

JANOTTI, J. (org.). SÁ, S. P. (org.). **Cenas Musicais**. Guararema, SP : Anadarco, 2013. 167p.

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

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

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

LEE, D. **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.

KOZINETS, R.V. **Netnografia:** Realizando a pesquisa etnográfica *online*. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.

SILVA, L. F.; BONFIM, M. V. J. **Relações públicas e cultura de fãs:** estudo do comportamento dos fãs brasileiros de k-pop na Internet. **A produção do Saber** v. 44, n. 123 (2018).

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