

Folkcomunicação e Cultura Digital: Uma Análise das Manifestações Políticas Através das *Fancams* de K-pop¹

Fernanda Shelda de Andrade MELO²
Cristiano Leal de Barros LIMA³

Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

O desenvolvimento da construção de uma coletividade em busca do ativismo, no ambiente digital, permitiu o aparecimento de diversas manifestações incorporadas à cibercultura. A novidade trazida pelo presente trabalho está no compartilhamento de materiais audiovisuais em que cantores sul-coreanos se destacam pela performance. A análise é centrada em dois movimentos políticos protagonizados por tais vídeos no âmbito internacional e nacional, relacionando os posicionamentos dos fãs com a Folkcomunicação moderna.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação multimídia; cultura digital; ciberativismo.

INTRODUÇÃO

A consolidação das redes sociais atrelada à uma globalização constante permitiu a mistura de culturas e interações na criação de uma inteligência coletiva. Não só os debates ao redor do mundo em pequenas plataformas digitais como a produção cultural cedeu que o K-pop, sigla utilizada para referência ao estilo musical pop da Coreia do Sul, atingisse recordes inéditos.

Segundo o *The Conversation*, em 2019, o número de pessoas que acompanham o gênero musical do k-pop atingiu 89 milhões ao redor de 113 países. Além disso, o grupo BTS alcançou, no mesmo ano, o título de *boyband* mais bem paga no mundo. A *Forbes* (2019) chegou a considerar o movimento como "K-pop Act", ou seja, um ato de grande repercussão no ano, mas que ainda é excluído das competições internacionais e une fãs globais nas redes digitais, onde encontram autoidentificação.

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 6º período do curso de Jornalismo da Universidade Tiradentes (UNIT/SE). E-mail: contatofernandaandrade@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor dos cursos de Comunicação Social da Universidade Tiradentes (UNIT/SE). E-mail: cristianoleal@outlook.com.br

Essa criação de espaços acontece numa clara demonstração de Folkcomunicação, teoria estabelecida por Beltrão (2004). Uma vez que o termo se refere à linha de estudo que inclui uma comunicação marginalizada nos espaços de mídia tradicional, é possível observar a conquista de rumos do fanatismo citado em diversos aplicativos online ao não enxergar referências espelhadas na demonstração dos grandes meios padronizados. São ínfimas, por exemplo, as rádios nacionais que levam em consideração o estilo para separação de categorias como “artistas do momento” (TORRES, 2019). Esse contexto é palco de debate sobre uma espécie de xenofobia com o produto estabelecido, temática que será aprofundada posteriormente.

Ademais, a reunião desses grupos conhecidos como *squads* em redes sociais, como o Twitter, movimentou atuações políticas importantes para a consolidação de uma democracia efetiva. Dois exemplos serão analisados neste trabalho: o envio de materiais audiovisuais atrelados ao estilo musical durante os protestos do Black Lives Matter nos Estados Unidos em 2020, e o bombardeamento de um mecanismo parecido após um pedido inconstitucional de uma figura política no Brasil.

Para atingir os objetivos de identificar a presença desses vídeos, conhecidos como *fancams*, como posicionamento social e político do nicho de fãs de K-pop na internet e relacionar essa utilização como posição de uma produção online que miscigena culturas, o presente artigo utilizará da metodologia de pesquisa bibliográfica para contextualização da temática, unindo o método exploratório com o estudo de caso das duas situações explicadas acima. Também é válido frisar que essa exploração adiciona, ainda, uma análise do preceito visual desse material, compreendendo significados imagéticos da comunicação visual.

O QUE SÃO AS FANCAMS?

Inicialmente, é preciso definir o termo utilizado como material de comunicação visual em tais manifestações políticas: as *fancams*. Com uma sigla que remete ao nome, traduzindo de forma direta, *fancams* seriam “câmeras de fãs”. Por conta da quantidade de membros em grupos musicais do estilo coreano – a formação inicial da competição Produce 101 elaborada pela Mnet em 2017 contou com 98 garotas, por exemplo – é tradicional que os cantores possuam uma câmera exclusiva na hora das apresentações ao vivo. Dessa forma, os fãs podem visualizar, de forma simples, o seu cantor favorito no meio dos outros integrantes.

É válido considerar que um fã deposita sua energia e tempo em contextos que envolvem interesses de acordo com aquilo que se gosta (MARTINO, 2014). Nesse sentido, os devotos dessa onda musical não só consomem os materiais, mas também estimulam o engajamento dessa produção, principalmente ao levar em consideração a transformação do papel cidadão no ambiente digital. Dentro das *fancams*, por exemplo, há a criação de um tipo de material feito pelos próprios fãs – com uma edição audiovisual muitas vezes aprendida pelo meio online.

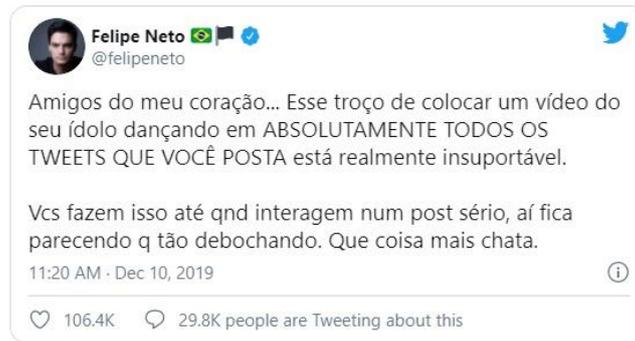
Para Oliveira (2020), os k-poppers são considerados grandes fieis em relação ao fenômeno do fanatismo. E mais, para entender a consolidação desses vídeos é preciso mergulhar numa explicação cultural, uma vez que a performance – que envolve dança e expressões além do canto – é muito mais importante nesse setor que em qualquer outro.

Uma das coisas que diferencia o K-Pop e os artistas enquadrados nesse gênero dos demais é a preocupação com a performance como um todo, pois os grupos e cantores solos não trabalham apenas com a voz, mas com o corpo inteiro, fazendo apresentações de dança elaboradas e sincronizadas. Artistas de outros países, principalmente do gênero pop, também fazem apresentações de dança e tem coreografias, mas o nível de dificuldade, sincronismo e teor artístico fica evidente ao comparar as apresentações de um artista coreano e um ocidental, por exemplo. Isso acontece porque o mercado coreano, assim como o asiático, percebeu que a parte visual da apresentação contribui para o sucesso de uma música, no que diz respeito a popularização e promoção do single e do álbum (OLIVEIRA, 2020, p. 16).

Com a popularização dessas publicações, entretanto, também surgiram críticas. Segundo Ferreira (2019, n.p.), o spam consiste numa publicação constante desses vídeos "visando aumentar as visualizações e tornar seus ídolos mais conhecidos". Ainda para a jornalista, a polêmica se estende a risco de disputas por direitos autorais, afinal, a produção inicial dos vídeos acaba se perdendo no meio da enxurrada de conteúdo online.

O *youtuber* Felipe Neto expressou indignação quanto à corrente. Para ele, a problemática se torna cansativa com a presença dos vídeos em todas as publicações (Imagem 1).

Imagem 1. Crítica de Felipe Neto às *fancams*.



Fonte: captura de tela elaborada pelos autores a partir da publicação original no Twitter, disponível em <<https://twitter.com/felipeneto/status/1204405633232957440?s=21>> acesso em 29 setembro 2020.

Por conseguinte, a ideia construída sobre esse tipo de material não fazer diferença na popularização dos artistas é enganosa. É preciso considerar os artifícios imagéticos dentro desses vídeos, juntamente dos seus casos de sucesso.

RECURSOS VISUAIS

Seguindo a linha de raciocínio dos métodos de construção visual, as produções dentro do K-pop servem um extenso material de pesquisa para análise. No caso específico das *fancams*, é válido considerar a adequação dentro do ciberespaço na facilitação do compartilhamento. Isso porque, em sua maioria, os vídeos são elaborados e desenvolvidos na rede nas proporções próprias para os smartphones, em cerca de 1080 por 1920 pixels, em dimensão 16:9.

Dessa forma, "[...]a digitalização da sociedade leva a demandas inéditas por capacidades de arte e design em processos de inovação" (SAAD CORRÊA; ESTEVANIM, 2016, p. 22). A necessidade de se aproximar o telespectador daquele meio recorre às adequações nesses materiais, que vai de ações simples como recortes crus na imagem, até a edição mais elaborada que inclui efeitos e animações.

As cores são exaltadas como outras aliadas para as *fancams*. É válido esclarecer que, no caso de gravações mais profissionais como as obtidas por meio de apresentações em programas musicais, esse contexto é pensado por especialistas chamados de managers. O figurino que se adequa com a mensagem que se deseja passar, assim como os tons dos objetos espalhados pelo palco, são previamente estabelecidos por um conceito. O conceito é um termo de extrema importância no k-pop, uma vez que é ele que estabelece o desenvolvimento do conteúdo dos clipes musicais, apresentações e até a coreografia.

A captura de tela como exemplo (Imagem 2) corresponde ao aparecimento ao vivo do grupo intitulado Twice, gerenciado pela empresa JYP. Nesse álbum musical, o Twice se afasta um pouco dos conceitos de anos anteriores mais infantilizados e parte para uma maturidade mais estabelecida. É fácil perceber que de cores pastéis, os figurinos partiram para tons mais fortes e de destaque, como amarelo, vermelho e a presença de estampas. Além disso, ao lado, o recorte demonstra uma *fancam* da integrante Jihyo. O foco e melhoria da qualidade ao mudar o plano geral – em que aparece até o público – para um plano de conjunto aproxima o fã da artista. É possível ver a apresentação específica do membro com mais clareza.

Imagem 2. Apresentação do grupo Twice e da integrante Jihyo.



Fonte: captura de tela elaborada pelos autores a partir dos vídeos de apresentação no Youtube, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=6J-2s2h45v8>> acesso em 29 setembro 2020.

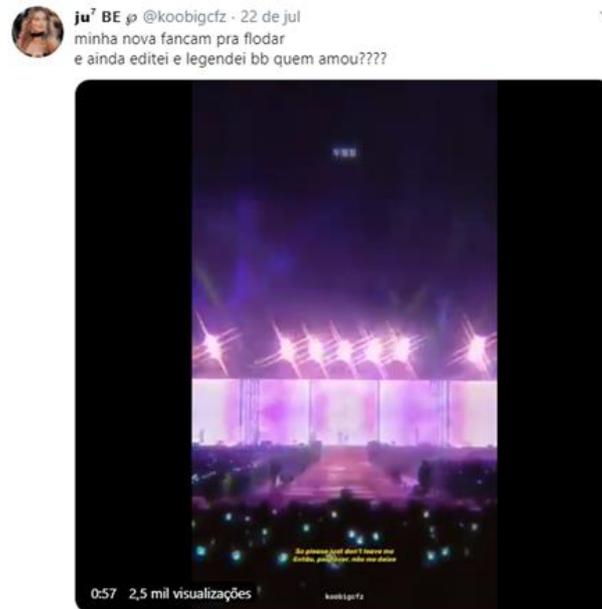
A segunda categoria das *fancams* está presente na produção dos próprios consumidores, que dentro do ciberespaço se tornam produtores. Esse fenômeno é debatido por Prado (2011) nas discussões da criação de múltiplos conhecimentos online:

Hoje, com o barateamento dos custos de produção e a não necessidade de concessões governamentais, o internauta ativo tem facilmente à disposição ferramentas amigáveis seguidas de seus tutoriais, que o ensinam, passo a passo, como distribuir livremente a publicação de textos, áudios, vídeos, gráficos, mapas, e ainda tudo isso junto (multimídia) e o que bem quiser. é o legítimo poder que vem no esquema de baixo para cima e de todos para todos (PRADO, 2011, p. 55).

Diversos são os programas de edição utilizados para incrementar os vídeos curtos: sejam legendas, adição de música, ou até animações como no caso de transições bem elaboradas. Esse tipo de material gera, ainda, uma espécie de disputa por reconhecimento

na rede social, uma vez que há a necessidade de sentir que se está elaborando algo para o ídolo (Imagem 3).

Imagem 3. Internauta edita as *fancams* que utiliza na rede social.



Fonte: captura de tela elaborada pelos autores a partir da publicação no Twitter, disponível em <<https://twitter.com/koobigcfz/status/1286046776567443456?s=21>> acesso em 06 outubro 2020.

Também se ressaltam os números gerados desse processo. Para Braga (2009), existem dois modos para obter credibilidade no meio digital: a circulação de visitantes – ou nesse caso das redes, a própria contagem de visualizações – e os comentários registrados. Dentro desse contexto, vê-se que há a possibilidade de reter atenção a grupos e membros específicos por conta dessa verificação. No exemplo do grupo Twice é possível evidenciar que o vídeo disponibilizado no Youtube⁴ com a apresentação de nove membros conta, até o período de setembro de 2020, com 8,5 milhões de visualizações. Em contrapartida, a *fancam* somente da integrante⁵ Jihyo soma 6,2 milhões. Isso demonstra não só o interesse particular por artistas específicos, como o engajamento de membros mais populares dentro das empresas.

EXEMPLOS DE SUCESSO

⁴[MPD직캠] 트와이스 직캠 4K 'FANCY' (TWICE FanCam). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=6J-2s2h45v8>>. Acesso em 29 setembro 2020.

⁵[MPD직캠] 트와이스 지효 직캠 4K 'FANCY' (TWICE JIHYO FanCam). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WIIQjAAgN0>>. Acesso em 29 setembro 2020.

O raciocínio de trazer publicidade ao ídolo por meio desse material audiovisual não é em vão. São diversos os casos dentro do universo K-pop em que grupos foram salvos do *disband*, termo utilizado para determinar o encerramento de uma equipe antes do fim do contrato, por conta da popularidade de alguns desses vídeos. O presente trabalho passará rapidamente por dois casos.

O primeiro exemplo é de grande sucesso dentro da comunidade do estilo musical. O grupo intitulado de EXID estava à beira do seu desmonte quando, de repente, uma *fancam* da integrante Hani viralizou no Youtube⁶. Com mais de 30 milhões de acessos até a elaboração deste trabalho, a *fancam* simbolizou o ressurgimento do *girlgroup* que começou a atingir números satisfatórios após o acontecimento. Cruz (2016) aponta o caso como responsável por fazer a música *Up & Down* – que aparece na apresentação do vídeo – a mais tocada no ano de 2015 na Coreia do Sul.

O *disband* não foi só cancelado, como EXID continuou trazendo lançamentos de sucesso e é ativo até os dias atuais. Já quanto à personagem principal da história, Ahn Hee-yeon, que adota o nome artístico de Hani, tornou-se apresentadora de diversos programas de entretenimento coreano e também já desenvolveu papéis importantes em telenovelas do país.

A segunda exemplificação não gira em torno de um contexto divertido, mas discute sobre a responsabilidade artística. O grupo GFriend apresentava uma de suas primeiras canções como equipe intitulada de *Me Gustas Tu* quando subiu ao palco em setembro de 2015 para presenciar uma situação constrangedora. Por conta da chuva e da presença de muitos insetos, cinco das seis integrantes escorregaram na performance (Imagem 4).

Imagem 4. Incidentes na apresentação ao vivo.



⁶ [직캠/Fancam] 141008 EXID(하니) 위아래 @ 파주 한마음 위문공연. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cmKuGxb23z0>>. Acesso em 29 setembro 2020.

Fonte: captura de tela elaborada pelos autores a partir do vídeo de apresentação no Youtube, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Ag2R7Mt8yI8>> acesso em 29 setembro 2020.

O vídeo⁷ alcançou cerca de 15 milhões de acessos e permitiu que as garotas, que eram novas no mercado do K-pop, ficassem conhecidas pelo profissionalismo. Mesmo com os acontecimentos, elas não desistiram da apresentação e continuaram até o fim da música. Para Britton (2015), a fancam se tornou uma espécie de "hit" viral, permitindo que a canção também se espalhasse pelo país rapidamente. Porém, a integrante Yuju – que escorregou mais vezes durante a apresentação – revelou em entrevista⁸ que o contexto não foi engraçado ou feliz. Na verdade, ela esclarece que obteve machucados e muitos receios após o episódio.

A PRESENÇA DA FOLKCOMUNICAÇÃO

A Folkcomunicação se refere ao compartilhamento de informações, juntamente da manifestação de opiniões populares por intermédio de agentes (BELTRÃO, 2004). Além disso, esse processo está geralmente ligado ao folclore e comunicações específicas da massa que não é representada nos grandes meios de comunicação e desenvolve linguagens próprias.

Apesar de o conceito estar principalmente ligado à população que se encontra à margem da sociedade classificada como baixa renda ou fora da cultura estabelecida como padrão, Beltrão também define categorias para esse debate. Essas classificações, entretanto, ainda causam posições polêmicas de pesquisadores comunicólogos em relação ao estabelecimento da Folkcomunicação como teoria na era moderna (BERTI; CORNIANI, 2009).

A linha de raciocínio proposta aqui em correlação com a tese de Beltrão está ligada a um grupo específico de categorização do autor, o da Folkcomunicação político-ativista – que parte do enraizamento de associações culturalmente marginalizadas. Isso porque, esse público consome um produto que a maioria da população considera "exótica ou insuportável" (BELTRÃO, 1980, p. 104).

⁷ 여자친구(GFRIEND) - 오늘부터 우리는 (Me gustas tu) @인제 SBS 라디오 공개방송 직캠/Fancam by -wA-. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Ag2R7Mt8yI8>>. Acesso em 29 setembro 2020.

⁸ KOREABOO. GFRIEND's Yuju reveals about fall because of slippery stage was worse than it looked. 2015. Disponível em <<https://www.koreaboo.com/stories/gfriend-slippery-stage/>>. Acesso em 29 setembro 2020.

Ainda para o autor, esses indivíduos não possuem o interesse de permanecer em estruturas políticas vigentes das quais discordem. Dessa forma, seria possível enxergar a fuga para um estilo musical completamente diferente do padrão, mas gerado por meio de uma cultura popular (de onde nasce o pop), não muito apreciado pela população em geral. E, durante esse processo, emerge a necessidade de posicionamentos políticos ao se deparar com identificações no território nacional – já citados aqui como os squads. É possível identificar essa marca nas falas de Berti e Corniani (2009), substituindo por uma atualização pelas redes citadas, uma vez que o ciberespaço está em constante mudança.

O grupo folkcomunicação político-ativista é o que mais utiliza os espaços alternativos para dar ênfase às questões das mediações folkcomunicacionais. Nesse caso a Internet é mais utilizada através das comunidades virtuais de redes de relacionamento, sendo as principais no Brasil o Orkut e o Facebook com milhares de comunidades pró-candidatos, pró-movimentos populares, pró-movimentos alternativos, movimentos de protesto, onde mediadores e ‘donos’ de comunidades agem alternativamente como líderes folk, mediando e traduzindo informações que ocorrem na sociedade ou na própria Internet (BERTI; CORNIANI, 2009, p.11).

A linguagem desenvolvida dentro do meio de análise deste trabalho também é facilmente identificada na incorporação de termos bilíngues que se adequaram ao português. Um grande exemplo disso é a transformação de palavras específicas dessa cultura em verbos: o próprio termo *disband*, explicado anteriormente, transforma-se em “disbandar” ou “disbandou”, unindo regras de tempos verbais em palavras que nem são originais da língua portuguesa.

Ainda nesse debate, há a presença de casos xenofóbicos e racistas com aqueles que tentam se identificar com tais gostos. Katsuo (2017) declara que há, ainda, um desconhecimento de que certos comentários feitos aos asiáticos e à cultura estabelecida poderiam ser racistas, pois existe uma confusão entre a raça amarela ser, na verdade, branca.

Há pouca representatividade asiática no Ocidente. Além dos casos de whitewashing, pouco se dá visibilidade para artistas asiáticos que estão atuando na indústria do entretenimento e há pouco interesse do público — majoritariamente branco — de consumir isso. Para asiáticos da diáspora, existe uma certa carência por figuras que os representem. Quando artistas não-brancos se destacam, é sempre algo muito simbólico e bom. Ao mesmo tempo, artistas não-brancos que se destacam são sempre vítimas de ataques racistas (KATSUO, 2017, n.p.).

O autor ainda exhibe alguns exemplos desse preconceito, como uma grande apresentação do grupo sul-coreano BTS que recebeu comentários nacionais que classificavam os integrantes como "comedores de cachorro" ou "sujos", juntamente de exclamações que indicavam a volta dos asiáticos para o país de origem.

Ainda é válido lembrar que a presença desse tipo de material no território sul-americano também influencia no desenvolvimento da própria cultura nacional. As bandas musicais intituladas como gênero B-pop (pop brasileiro), adquirem influências do K-pop. O clipe *Bang*⁹ da cantora Anitta, que possui uma construção visual muito semelhante ao vídeo da canção *Crazy*¹⁰ do grupo 4Minute, lançado 6 meses antes, foi palco de uma dessas discussões, segundo Bergamasco (2017).

ESTUDOS DE CASO

BLACK LIVES MATTER

A primeira exemplificação da atuação política dessa base de fãs está na onda de protestos pela luta racial intitulado de Black Lives Matter (conhecido também por BLM). Apesar de ter se espalhado mundialmente após a morte de George Floyd em uma abordagem policial no dia 25 de maio de 2020, o manifesto nasceu em 2013 com a hashtag atrelada a um caso parecido: o assassinato do adolescente Trayvon Martin, cometido por um vigilante.

Segundo o El País (2020), quase um em cada 10 norte-americanos adultos afirma ter participado de pelo menos um movimento do BLM. Com foco em denunciar não só as atitudes ilegais de alguns oficiais de polícia do país, como a colocação da busca pela igualdade, o ativismo ganhou espaço juntamente de outras minorias sociais no ciberespaço e atravessou fronteiras de repúdio à violência.

Porém, a repressão da liberdade cidadã não demorou muito a aparecer. Denúncias em relação aos protestos pontuais começaram a surgir em diversos estados, fazendo com que a polícia fosse até os locais dispersar os manifestantes. É aí que se encontra o caso analisado neste artigo.

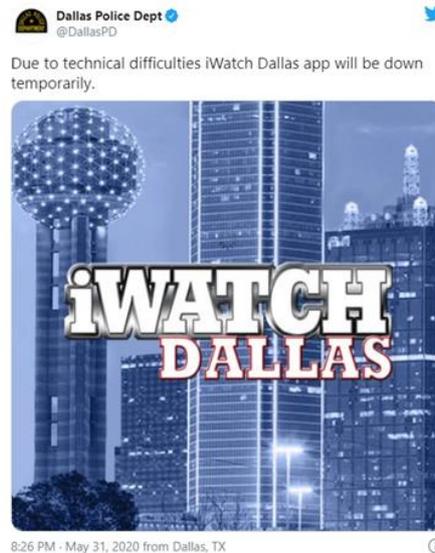
Após um mês do início dos movimentos, o centro de polícia de Dallas criou um aplicativo que pudesse receber essas denúncias. Entretanto, as respostas foram o oposto

⁹ Anitta - Bang (Clipe Oficial). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UGov-KH7hkM>>. Acesso em 06 outubro 2020.

¹⁰ 4MINUTE - 미쳐(Crazy). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=InCLBTmjJBY>>. Acesso em 06 outubro 2020.

do esperado. K-poppers americanos baixaram o aplicativo e dispararam diversas *fancams* nas fichas de informações, conseguindo travar o dispositivo. Logo o aplicativo saiu do ar com a explicação de "dificuldades técnicas" (Imagem 5).

Imagem 5. Conta oficial do Departamento de Polícia de Dallas relata a desativação do aplicativo.



Fonte: captura de tela elaborada pelos autores a partir da publicação original no Twitter, disponível em <<https://twitter.com/dallaspd/status/1267236088755695618?s=21>> acesso em 29 setembro 2020.

Além dessa atuação, os kpopers também protagonizaram o envio disparado de mais *fancams* nas hashtags contrárias ao Black Lives Matter no Twitter. Dessa forma, por conta do *flood*¹¹, o alcance de tweets na rede social que pudessem diminuir o movimento eram dificilmente localizados em meio à enxurrada de vídeos.

O que se tem visto é que nesses espaços tanto se fortalecem os movimentos sociais já conhecidos, bem como se ampliam interlocutores em redes que se articulam em pautas sinérgicas, como também surgem novos movimentos que outrora foram silenciados ou invisibilizados, fortalecendo as pautas locais numa expressão de cosmopolitismo multicultural (DESLANDES, p.2).

E, ainda no mesmo raciocínio, os fãs dos grupos sul-coreanos juntaram uma parceria com os usuários do TikTok assumindo a ação que esvaziou o comício de Donald Trump, meses depois do episódio da criação do aplicativo. Segundo a reportagem do G1 (2020), a arena contratada para o evento, que possui capacidade para 19 mil pessoas,

¹¹ Termo do inglês que significa "inundar", utilizado no meio digital para representar postagens que lotam as redes sociais.

contou pouco mais de 6 mil presentes. O caso ficou tão marcado na corrida eleitoral, que o jornal O Globo (2020) intitulou o k-pop como "novo punk", surpreendendo com ativismo antirracista.

DEPUTADO BRASILEIRO

O deputado estadual Douglas Garcia, do partido PSL, provocou um dos eventos de ativismo político presenciado pelos fãs de K-pop. Sendo o mais jovem deputado eleito no estado de São Paulo durante as eleições de 2018, Douglas utiliza de suas redes sociais para divulgar suas atuações atreladas à direita política brasileira.

Em junho de 2020, o deputado publicou em seu Twitter um pedido aos mais de 240 mil seguidores informações sobre cidadãos que se autodenominam do movimento antifascista, com provas dessa intitulação (Imagem 6). A chamada pelos k-poppers não demorou a acontecer. Diversos tweets surgiram com o cunho de provocar a disseminação dos conhecidos vídeos de ídolos para o e-mail disponibilizado por Douglas:

Imagem 6. Internautas clamando pela manifestação dos kpopers.



Fonte: captura de tela elaborada pelos autores a partir da publicação original no Twitter, disponível em <<https://twitter.com/deboralopes/status/1267559631007686662?s=21>> acesso em 29 setembro 2020.

Segundo o portal Meia Hora (2020), os envios foram colaborados não só por fancams de k-pop, mas também por fotos íntimas do ex-jogador da seleção brasileira conhecido como Vampeta, fazendo o pedido perder a expectativa do objetivo principal. Já uma das maiores páginas de notícias do universo k-popper no Facebook com 90 mil curtidas, a BDM K-pop (2020), publicou que a atuação dos fãs era para "bagunçar" os

pedidos. Adiciona, ainda, uma analogia dos k-poppers com o desenho As Três Meninas Superpoderosas, relacionando o feito como heroico.

Para Penteadó (2013, et al.) as tecnologias da informação e comunicação ampliam possibilidades para participação da sociedade civil na lógica pública, com ações que desenvolvem processos democráticos: “A participação cidadã aparece quando as pessoas assumem protagonismos de um processo político (ou social e também cultural) através de ações coletivas organizadas e expressas em arenas públicas” (p. 5). Esse contexto também relembra a modificação de telespectador para produtor nas mídias sociais, uma vez que o poder de se inserir nas discussões se torna mais amplo no espaço digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as análises elaboradas, é inegável atrelar que o ciberespaço fornece uma gama de possibilidades em relação ao posicionamento e compartilhamento de opiniões. Nos casos debatidos, especificamente, a medida é novidade: o envio de vídeos em que cantores sul-coreanos aparecem dançando durante performances em disseminações que desviam a atenção, caso haja discordância com o objetivo elaborado.

É indispensável enfatizar, porém, que aquilo que provém do desconhecido também necessita de controle e averiguação. A educação dentro desses espaços de navegação se torna indispensável para uma utilização responsável e que siga os princípios de socialização nas redes. Para Braga (2009), ao mesmo tempo que há uma ampliação para a comunicação, também surge um efeito de banalização pelo grande fluxo.

Prado (2011, p. 32) também relembra que “a nova geração sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo”, efetivando o raciocínio de acompanhar os “assuntos do momento” provenientes da globalização de culturas. O K-pop é um exemplo de interligação mundial por meio da internet, resultando na utilização das fancams.

Por último, não se deve duvidar da capacidade do jovem de alcançar e transformar os mecanismos digitais em diversas funcionalidades. Na presente análise, fica possível perceber que algo que surgiu com o objetivo de divulgação foi utilizado como manifestação política e engajamento dos posicionamentos sociais, completamente divergente do vislumbre inicial. Dessa forma, entende-se que as possibilidades no mundo virtual são inimagináveis a partir de uma inteligência coletiva atuante.

REFERÊNCIAS

BDM KPOP. **K-poppers unidos.** 2020. Disponível em <<https://www.facebook.com/BDMKpop/posts/2981228808657737/>>. Acesso em 29 setembro 2020.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados.** São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: teoria e metodologia.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

BERGAMASCO, D. **Internautas enxergam plágio em clipe de Anitta.** Veja SP, 2017. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/internautas-enxergam-plagio-em-clipe-de-anitta/>>. Acesso em 29 setembro 2020.

BERTI, O.; CORNIANI, F. **A folkcomunicação como instrumentalização da comunicação alternativa na internet.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2564-1.pdf>>. Acesso em 05 setembro 2020.

BRAGA, A. **Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogosfera.** In: RODRIGUES, C. *Jornalismo online: modos de fazer.* Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio. Editora Sulina, 2009.

BRITTON, L. **K-Pop group GFriend defiantly finish performance despite slipping repeatedly on wet stage – watch.** NME, 2015. Disponível em <<https://www.nme.com/news/music/various-artists-783-1226396>>. Acesso em 23 setembro 2020.

CRUZ, C. **E precisa falar coreano? Uma análise cultural do K-pop no Brasil.** Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação – Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação. Salvador, 2016. Disponível em <<http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2017/06/TCC-KPOP-VERS%C3%83O-FINAL.pdf>>. Acesso em 24 setembro 2020.

EL PAÍS. **Black Lives Matter, o rumo incerto do grande movimento antirracista.** 2020. Disponível em <<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-09-07/black-lives-matter-o-rumo-incerto-do-grande-movimento-antirracista.html>>. Acesso em 23 setembro 2020.

FERREIRA, G. **O que é fancam? Conheça a prática de spam de vídeos de famosos no Twitter.** TechTudo, 2019. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-fancam-conheca-a-pratica-de-spam-de-ideos-de-famosos-no-twitter.ghtml>>. Acesso em 24 setembro 2020.

FORBES. **BTS Is The World’s Highest-Paid Boy Band And K-Pop Act.** 2019. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/monicamercuri/2019/07/10/bts-is-the-worlds-highest-paid-boy-band-and-k-pop-act/#24b07bb5e674>>. Acesso em 25 setembro 2020.

G1. **Usuários do TikTok e fãs de K-pop dizem que agiram para esvaziar comício de Trump.** 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/21/usuarios-do-tiktok-afirmam-que-inflaram-numero-de-presenca-em-comicio-de-trump.ghtml>>. Acesso em 24 setembro 2020.

O GLOBO. **K-pop é o novo punk? Fãs clubes surpreendem com ativismo antirracista e afirmam ter enganado trump.** 2020. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/k-pop-o-novo-punk-fa-clubes-surpreendem-com-ativismo-antirracista-e-afirmam-ter-enganado-trump-24493289>>. Acesso em 23 setembro 2020.

KATSUO, H. **Kpop e Racismo**. Medium, 2017. Disponível em <<https://medium.com/@hugokatsuo/kpop-e-racismo-938c1a4d94d2>>. Acesso em 23 setembro 2020.

MARTINO, L. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MEIA HORA. **Deputado bolsonarista pede denúncias de 'antifascistas' e recebe fotos do Vampeta pelado**. 2020. Disponível em <<https://www.meiahora.com.br/geral/2020/06/5927128-deputado-bolsonarista-pede-denuncias-de--antifascistas--e-recebe-fotos-do-vampeta-pelado.html>>. Acesso em 23 setembro 2020.

OLIVEIRA, L. **A cultura dos fandoms no universo do K-pop: como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Audiovisual da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020. Disponível em <http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/10675/1/Aculturadosfandoms_Oliveira_2020.pdf>. Acesso em 24 setembro 2020.

PENTEADO, C. (et al.). **Internet Políticas Públicas e Participação Política Online: avaliação de experiências de eParticipação**. Encontro Internacional Participação Democracia e Políticas e Públicas: aproximando agendas e agentes, Araraquara (SP), 2013. Disponível em <<https://www.fclar.unesp.br/Home/Pesquisa/GruposdePesquisa/participacaodemocraciaepoliticaspublicas/encontrosinternacionais/pdf-st14-trab-aceito-0334-12.pdf>>. Acesso em 23 setembro 2020.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SAAD CORRÊA, E.; ESTEVANIM, M. **Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade**. In: SAAD CORRÊA, E.; SILVEIRA, S. (Org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016.

THE CONVERSATION. **K-pop fans are creative, dedicated and social - we should take them seriously**. 2019. Disponível em <<https://theconversation.com/k-pop-fans-are-creative-dedicated-and-social-we-should-take-them-seriously-119300#:~:text=While%20there%20are%20no%20reliable,89%20million%20across%20113%20countries.>>. Acesso em 25 setembro 2020.

TORRES, L. **BTS no Brasil: Eles não tocam nas rádios e não estão na TV, mas podem lotar estádio mais rápido que ídolos ocidentais. Por quê?**. Popline, 2019. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/bts-no-brasil-eles-nao-tocam-nas-radios-e-nao-estao-na-tv-mas-podem-lotar-estadio-mais-rapido-que-idolos-ocidentais-por-que-hein/>>. Acesso em 02 outubro 2020.