



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

ROCK FAGUNDES PASKIN

**LITERACIA DO FÃ NO *K-POP*: UMA ANÁLISE DE FÃS DO *SEVENTEEN*
ATRAVÉS DE *FANARTS***

JUIZ DE FORA- MG

2026

ROCK FAGUNDES PASKIN

**LITERACIA DO FÃ NO *K-POP*: UMA ANÁLISE DE FÃS DO *SEVENTEEN*
ATRAVÉS DE *FANARTS***

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Artes Visuais da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Artes Visuais.

Orientadora: Carolina Cerqueira Corrêa

JUIZ DE FORA- MG

2026

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar como os fãs do grupo musical sul coreano *SEVENTEEN* possuem a capacidade de compreender, avaliar, participar e distribuir um conteúdo midiático a partir do grupo em questão, especialmente de seus elementos visuais. Os estudos partem do protocolo de análise da literacia do fã, criado no âmbito do grupo de pesquisa Observatório da Qualidade no Audiovisual, utilizando como amostra de pesquisa vintes *fanarts* coletadas da plataforma *X* (antigo *Twitter*). Com a pesquisa, foi possível ver o modo que os fãs do SEVENTEEN identificam os elementos que compõem a identidade do grupo e usam esses símbolos nas suas próprias criações, e, conseqüentemente, na sua identidade como fã.

Palavras-chave: Cultura de fã; Literacia do fã; *Fanart*; *K-pop*; *SEVENTEEN*.

ABSTRACT

This course completion paper aims to identify how fans of the South Korean music group SEVENTEEN are able to understand, evaluate, participate in, and distribute media content based on the group, especially its visual elements. The study is based on the fan literacy analysis protocol developed by the Observatório da Qualidade no Audiovisual research group, using a sample of twenty works of fanart collected from the platform X (formerly Twitter). Through this research, it was possible to see how SEVENTEEN fans identify the elements that make up the group's identity and use these symbols in their own creations, and, consequently, in their identity as fans.

Keywords: Fan culture; Fan literacy; Fanart; K-pop; SEVENTEEN.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Revelação das cores oficiais do <i>SEVENTEEN</i> por meio do <i>Instagram</i>	22
Figura 2 – Três primeiros logos do <i>SEVENTEEN</i> desde 2015 até 2022.....	23
Figura 3 – Logo do <i>SEVENTEEN</i> criada em 2022.....	23
Figura 4 – Mini álbum ‘ <i>17 Carat</i> ’	24
Figura 5 – Anúncio da primeira <i>Caratbong</i>	26
Figura 6 – Todas as <i>Caratbongs</i> que o grupo já teve até 2023.....	26
Figura 7 – Primeira aparição da <i>Bongbongie</i> , criada pelo Mingyu.....	27
Figura 8 – Chaveiro da <i>Bongbongie</i> costurado pelo Mingyu.....	28
Figura 9 – Set de adesivos vendido no <i>CARAT LAND</i> de 2018, com <i>Bongbongie</i> caracterizada como cada um dos membros do <i>SEVENTEEN</i>	29
Figura 10 – <i>MINITEEN Official Logo Motion</i>	30
Figura 11 – Produtos do <i>MINITEEN</i> em seu primeiro evento <i>POP-UP</i> em 2025.....	30
Figura 12 – Fã-arte de @deedee_kun.....	35
Figura 13 – Fã-arte de @JJ__9595.....	36
Figura 14 – Fã-arte de @fllopppaa.....	37
Figura 15 – Fã-arte de @furueru_usagi03.....	37
Figura 16 – Fã-arte de @MangkokAyam7.....	38
Figura 17 – Fã-arte de @pakupak12.....	39
Figura 18 – Fã-arte de @_boonihanni.....	40
Figura 19 – Fã-arte de @mangobunart.....	40
Figura 20 – Fã-arte de @boo_an03.....	41
Figura 21 – Fã-arte de @otofu_fff.....	41
Figura 22 – Fã-arte de @cathyli_rkgk.....	42
Figura 23 – <i>SEVENTEEN Official Light Stick VER.3 Concept Teaser</i>	43
Figura 24 – Anúncio da <i>Caratbong VER.3 10th Anniversary</i>	43
Figura 25 – Fã-arte de @Chwengie.....	44
Figura 26 – Perfil de @117_8_svt.....	46
Figura 27 – Perfil de @myk_0v0_.....	46
Figura 28 – Perfil de @mingmangyu.....	47

Figura 29 – Fã-arte de @you_hi_the_sun.....	51
Figura 30 – Fã-arte de @kemuri_butter.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Postagens coletadas e suas informações de legenda, data e URL, além da arroba de cada perfil.....	32
Quadro 2 – Dados métricos das postagens coletadas, além da arroba de cada perfil.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Presença dos elementos nas <i>fanarts</i> coletadas.....	44
--	----

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 – Sistematização dos parâmetros de análise do universo de referência.....	19
Diagrama 2 – Sistematização dos parâmetros de análise da arquitetura informacional do <i>Twitter</i>	20

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1: ESTUDOS DOS FÃS.....	13
1.1 Literacia do fã.....	18
CAPÍTULO 2: <i>FANDOM CARAT</i>.....	21
CAPÍTULO 3: ANÁLISE DAS <i>FANARTS</i>.....	31
3.1 Coleta de dados.....	31
3.2 Universo de referência.....	35
3.2.1 Estética.....	35
3.2.2 Regras e códigos.....	38
3.2.3 Metatexto.....	39
3.2.4 Lacunas.....	42
3.3 Arquitetura informacional.....	45
3.3.1 Temporalidade <i>always on</i>	45
3.3.2 Foco na interação social.....	45
3.3.3 Indexação de ideias em torno das <i>hashtags</i>	47
3.3.4 Limitação textual e os recursos multimodais.....	48
3.4 Pedagogia do <i>pop</i>	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	54

INTRODUÇÃO

A princípio, a noção do que é ser fã parece ser óbvia. Alguém que é obcecado com algum artista, uma celebridade, um filme, um programa de televisão, uma banda, e que possui um enorme conhecimento sobre seu objeto de interesse (Hills, 2002). Ao lidar com esse sujeito dos ‘fãs’ num lugar de pesquisa, há um interesse em elaborar uma definição exata, o que pode ser complicado. Mas de um modo geral, é identificado dois grupos principais de fãs que coexistem: os fãs “*soft-core*”, com um envolvimento temporário, e os fãs “*hard-core*”, totalmente dedicados (Schembri, 2009; Schouten e McAlexander, 1995).

O primeiro é um tipo de fã mais casual, que demonstra interesse em um objeto popular e/ou midiático, mas não a ponto de ser algo que faz parte da sua individualidade. Já o segundo é um fã extremo, considerado fanático, que demonstra uma paixão e dedicação ao seu objeto de interesse que chega a transbordar na sua identidade, personalidade e vida (Fuschillo, 2020). Essa paixão dos fãs fanáticos foi, ao longo do tempo, promovendo a união e o encontro entre eles, surgindo assim os grupos e comunidades de fãs. Essas comunidades, elas próprias se formam, se sustentam e se expandem através da chamada cultura de fã, cultura que não poderia existir sem os vínculos emocionais dos fãs (Jenkins, 2006; Hills, 2002).

A cultura de fã é um fenômeno mundial, o qual consiste na participação e engajamento ativo da comunidade em torno de seu interesse em comum. Além de promover a interação entre fãs, envolve a criação de conteúdos midiáticos, a construção de identidade coletiva, e também influencia o mercado de mídias e consumo (Fiske, 1992). Esse fenômeno já se manifestava na década de 70 com, por exemplo, os fãs de *Star Trek*, os quais começaram realizando pequenas reuniões, que com o tempo se tornaram grandes convenções que contavam com a presença de centenas de fãs. Além disso, esses encontros geraram inúmeras criações, tanto produtos oficiais quanto os chamados *fanworks*, que consistem em criações feitas por fãs diretamente influenciados pelo seu objeto midiático, a fim de demonstrar seu afeto por ele, surgindo assim *fanzines*, *fanfics*, *fanarts*, entre outros exemplos (Jenkins, 1992; Bennett, 2014).

Tais movimentos foram tão significativos que começaram a surgir estudos focados em entender a cultura dos fãs, como se formam, como se comportam, como interagem entre si mas também no coletivo, entre outras inúmeras questões (Duffett, 2013; Jenkins, 2014; Gray *et al.*, 2007. Além disso, com o avanço tecnológico, muitos perceberam a influência da tecnologia, principalmente da internet, nas comunidades de fãs e suas relações, como por

exemplo o acadêmico Henry Jenkins, o qual atrelou essa questão a uma ideia de cultura da convergência. Jenkins (2009, p. 29) define a convergência como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”, e ao olhar o atual cenário cultural isso está realmente presente na forma que os usuários exploram as plataformas.

A tecnologia foi uma nova ferramenta quase imediatamente empregue pelas comunidades de fãs, também referidas como *fandoms*, nome derivado da junção das palavras “*fan*” e “*kingdom*”, na qual potencializou a interação entre fãs, o compartilhamento de conhecimento e também o compartilhamento de *fanworks* (Bennett, 2014). Um exemplo de comunidade atual em que pode-se observar essas relações potencializadas pelo uso da internet é o *fandom* de *K-pop*, ou *pop* coreano, o qual virou um fenômeno global que continua crescendo e fazendo parte da vida de muitas pessoas.

Diante desse contexto, a pesquisa aqui apresentada tem como objetivo geral analisar de que maneira os fãs de *K-pop* possuem a capacidade de compreender, avaliar, participar e distribuir um conteúdo midiático a partir do seu grupo de interesse, especialmente a partir de seus elementos visuais, tomando como estudo de caso as *fanarts* (fã-artes) dos fãs do grupo musical *SEVENTEEN*. Entre os objetivos específicos desta pesquisa estão: (1) identificar quais elementos fazem parte da identidade do *SEVENTEEN*, (2) investigar como os fãs usam desses elementos relacionados ao grupo em suas próprias criações e (3) analisar como esses elementos passam a ser parte da identidade do fã.

Para isso, foi usado de um protocolo teórico-metodológico o qual analisa a literacia do fã, suas habilidades críticas e criativas referentes ao seu objeto midiático de interesse, através de fatores como uso da estética do universo do objeto, uso das plataformas digitais disponíveis e possíveis conexões entre o objeto midiático com questões da vida real (Sigiliano; Borges, 2024; Sigiliano *et al.*, 2025). Para essa análise, realizamos uma coleta de dados, a fim de mostrar, com exemplos práticos, como o *fandom* do *SEVENTEEN* possui a capacidade de compreender, avaliar, participar e distribuir um conteúdo midiático a partir do grupo em questão, especialmente de seus elementos visuais.

O primeiro capítulo deste trabalho esclarece mais sobre o campo de estudos dos fãs, questões entre os acadêmicos da área, e explica mais a fundo sobre o protocolo de literacia do fã, suas dimensões e habilidades aplicadas na análise do *fandom*. O segundo capítulo discute o objeto de estudo escolhido, definindo o *SEVENTEEN*, sua história, seus elementos, seus fãs e

seu universo. O terceiro capítulo é a análise do *fandom* de *SEVENTEEN* a partir das dimensões descritas no primeiro capítulo e mostrando, através das *fanarts* e perfis, como os fãs entendem, reconhecem e usam elementos do *SEVENTEEN* em suas criações, e também na sua presença em plataformas digitais.

CAPÍTULO 1: ESTUDOS DOS FÃS

O campo dos estudos dos fãs já existe há cerca de trinta anos. John Fiske (1939 - 2021), considerado um dos estudiosos mais importantes no desenvolvimento dos estudos de mídia e cultura nos Estados Unidos e no mundo, foi um dos primeiros a discutir sobre a cultura do *fandom* e seus significados complexos. Fiske descreve as práticas dos fãs da seguinte forma:

Os fãs (...) selecionam determinados artistas e narrativas de gêneros entre o repertório do entretenimento produzido e distribuído em massa, transportando-os para a cultura auto-selecionada de uma fração de pessoas. Em seguida, eles são retrabalhados em uma cultura popular intensamente prazerosa e significativa que é, ao mesmo tempo, semelhante e, contudo, extremamente diferente da cultura do público popular mais “normal”. (FISKE, 1992, p. 30). [Tradução por Simone do Vale, 2013]

Fiske, em seus trabalhos, coloca as práticas culturais dos fãs como exclusivamente daqueles desempoderados que utilizarão o *fandom* como forma de resistência, o que é criticado por alguns autores, como pelo professor e pesquisador Cornel Sandvoss. Cornel em seu artigo ‘Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder’ critica a definição de Fiske, dizendo que ela apresenta um problema por limitar o *fandom*, argumentando que as práticas de fãs são mais amplas que Fiske sugere e não pertencem necessariamente a “grupos em situações proporcionalmente desvantajosas de classe, gênero ou etnia” (Sandvoss, 2013, p. 9). Ele então define fã como engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto, textos que atravessam diferentes mídias como livros, programas de televisão ou música, mas também textos populares num sentido mais amplo que englobaria times esportivos, ícones e estrelas populares como atletas, atores e músicos (Sandvoss, 2013, p. 9-10).

Sandvoss menciona em seu artigo outros nomes conhecidos no campo dos estudos de fãs, um deles é o Henry Jenkins, o qual escreveu diversos trabalhos desde os anos 90 que buscam compreender a cultura dos fãs.

Jenkins, todavia, não rompe com um entendimento do *fandom* como tática de resistência. (...) Para Jenkins, uma dimensão chave da resistência tática dos fãs (...) reside na criatividade e na produção dos seus próprios textos, que variam da interação coletiva sob a forma de convenções, grupos de discussão on-line ou encontros regulares de fãs a escrita ou criação de trabalhos de arte, que podem ser observados em diferentes campos do *fandom* como esporte, música, cinema ou televisão. (Sandvoss, 2013, p. 19)

Sandvoss também menciona os sociólogos britânicos Abercrombie & Longhurst (1998), os quais reconhecem as formas variadas de produtividade dos fãs ao localizarem o

fandom em um espaço transicional entre consumo e produção, distinguindo os fãs a partir de eixos de uso de mídia até que medida eles fazem parte de redes ou comunidades de fãs e o foco (a especificidade do objeto de *fandom*). Assim, os autores encontraram três grupos diferentes de fãs: fãs, adoradores e entusiastas. Para eles, o primeiro grupo, os fãs, faz parte de um público pulverizado, acompanhando intensamente um texto ou ícone cultural determinado quase com exclusividade por meio da mídia de massa, e não estão vinculados um ao outro em um patamar organizacional. Já o uso das mídias pelos adoradores é mais especializado, assim como seu objeto de *fandom*, e além disso, eles tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham esse *fandom*. No caso dos entusiastas, o que importa não é tanto o objeto de *fandom* mediado pelos meios de comunicação de massa, e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do *fandom*. Esse último grupo consome textos altamente especializados produzidos por outros entusiastas, como *fanzines*, que são trocados por meio de estruturas organizacionais como as convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades on-line. Todos os três fatores são interdependentes e, em contrapartida, referem-se a diferentes graus de produtividade. (Sandvoss, 2013)

Sandvoss concorda com a terminologia adotada pelos sociólogos mas aponta que existem problemas nela, alegando, através de uma pesquisa feita por ele sobre fãs de futebol, que nem todos concordariam com essa taxonomia.

Poucos fãs de futebol, ou, a propósito, os fãs da maioria dos demais gêneros, descreveriam a si próprios como adoradores, embora todos os participantes da minha pesquisa se descrevessem como fãs. O uso do termo fã para descrever apenas um pequeno segmento de consumidores que identificamos como fãs, assim como a conotação religiosa que termos como adoradores carregam, é equivocado. Como adverte Hills (2002, ix), “parece inútil produzir uma taxonomia na qual a definição de ‘fã’ é conflitante com o uso desse termo em quase toda a literatura do campo”. Todavia, trata-se, antes de qualquer coisa, de um problema de terminologia, não de conteúdo. O modelo de Abercrombie & Longhurst ilustra uma variedade de questões importantes em relação à nossa discussão sobre *fandom* e poder. (Sandvoss, 2013, p. 26-27)

E continua dizendo:

Apesar de todos os paralelos entre esses grupos, isso também destaca uma diferença importante no foco do *fandom*. Embora para fãs e adoradores o objeto do *fandom* se encontre em um dado texto mediado, os entusiastas descobrem o seu objeto na sua própria produtividade textual. Porém, os entusiastas (...) partilham as mesmas motivações e necessidades articuladas pelos adoradores e fãs. Os três grupos buscam formas textuais que permitam a criação de um sentido particular, experimentado quanto à sua capacidade de corresponder aos desejos, vontades e percepção do eu. (Sandvoss, 2013, p. 27)

Essas categorizações eram tidas como importantes no início do campo. No restante do artigo, apesar de ter discordado com Fiske, Sandvoss não deixa de lado a questão das

diferenças de grupos e relações dentro das comunidades de fãs, comentando sobre possíveis hierarquias dentro dos *fandoms*, assunto não trabalhado no presente trabalho. Em um momento, Sandvoss menciona brevemente a questão das mídias eletrônicas e seu lugar no *fandom*. Uma autora que discute mais sobre a tecnologia no espaço dos *fandoms* é a pesquisadora Lucy Bennett, a qual em seu artigo *Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom* (2014) argumenta que os avanços tecnológicos impactaram e moldaram quatro áreas-chave do *fandom*, que são muitas vezes interligadas: (I) comunicação, (II) criatividade, (III) conhecimento e (IV) poder organizacional e cívico.

Esse artigo de Bennet se baseia, de forma crítica, no livro de Jenkins *Textual Poachers* (traduzido para o português como *Invasores de Texto*) em que ele explora a cultura dos fãs e examina os impactos sociais e culturais dos fãs. No entanto o livro foi escrito em 1992, uma época em que a comunicação através da *web* ainda era algo muito novo, foi mais no final dos anos 90 que o acesso à internet se tornou mais comum, e essas comunidades de fãs on-line se organizaram melhor e se estabeleceram, através de fóruns, por exemplo. E junto a isso, foram surgindo mais estudos acadêmicos focados em entender essas comunidades on-line e suas relações, como os de Bennett (2014) e de Sandvoss (2013), mencionado anteriormente.

Sobre a comunicação (I), Bennett diz que, para alguns, isso sempre foi um ponto central do *fandom*, mas a chegada da internet possibilitou um desenvolvimento de conexões entre fãs maior do que antes, principalmente por conta das redes sociais. Ela também comenta que esse avanço da *web* possibilitou que os fãs conversassem de forma direta com o seu artista favorito ou empresa responsável por seu objeto de interesse, facilitando talvez uma comunicação até em momentos de insatisfação do *fandom*.

A chegada das redes sociais teve um forte impacto em alguns fóruns on-line, com alguns membros se conectando por meio dessas plataformas, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Instagram*, e se comunicando e compartilhando notícias nelas de maneira mais instantânea. (...) Na verdade, para alguns fãs, apenas postar e se comunicar com outras pessoas em fóruns on-line não é suficiente (...) – em vez disso, para se manterem totalmente informados, muitos fãs precisam lidar com e alternar entre todas as diferentes plataformas de mídia nas quais há presença de fãs, do objeto do *fandom* ou de canais oficiais. (Bennett, 2014, p. 7-8, tradução nossa)¹

Sobre a criatividade (II), ela diz que a riqueza da criatividade do fã pode operar de maneira coletiva ou individual, que as mídias sociais têm facilitado a divulgação dessas atividades no âmbito do *fandom* de forma mais fácil e rápida do que antes, com potencial para

¹ The arrival of social media had a strong impact on some on-line forums, with some members connecting via these platforms, such as Facebook, Twitter, Tumblr and Instagram, and communicating and sharing news there in a more instantaneous manner. (...) In fact, for some fans, to post and communicate with others in on-line forums alone is not enough (...) – instead, to remain fully informed, many fans need to negotiate and straddle all the different media platforms that have a fan, object of fandom, or official channel, presence. (Bennett, 2014, p. 7-8)

atingir públicos maiores, por exemplo, com o fã podendo compartilhar suas criações, como vídeos no *Youtube* ou imagens no *Tumblr*. Ela então volta a falar sobre a relação entre fãs e figuras públicas, relatando por exemplo como há músicos que entram em contato com seus fãs, através das redes sociais, para participarem no processo criativo do seu próximo lançamento. Mas ela também traz um comentário de Jenkins, em 1992, sobre produtores de televisão, em que ele concluiu que a relação entre fã e produtor não é sempre um relacionamento feliz ou confortável, talvez podendo até diretamente entrar em conflito. É um campo complexo como essa relação é traduzida para a mídia e plataformas digitais, pois parece que na internet as comunicações são mais fáceis e receptivas entre ambas as partes, mas alguns estudiosos argumentam que são apenas ilusões e que os fãs não possuem real impacto, por exemplo, em seus programas favoritos. Mas existem estudos e situações que mostram justamente o oposto, que a reação e ação de comunidades de fãs, pensando no exemplo, de algum seriado de televisão, tiveram sim um resultado, ou pelo menos que críticas dos fãs foram reconhecidas.

Acerca do conhecimento (III), Bennett (2014) comenta sobre como os fãs compartilham de conhecimentos entre si, chegando a criar *sites* para melhor organização das informações e melhor acesso para outros participantes do *fandom*.

Como demonstra *Textual Poachers*, o conhecimento compartilhado e sua troca são uma faceta central da cultura dos fãs. Conforme amplamente explorado, a internet permitiu que esse conhecimento fosse distribuído e catalogado meticulosamente, por meio de formatos como *sites* de arquivo e *wikis*, onde os fãs podem trabalhar coletivamente e reunir seus recursos por meio de sua “inteligência coletiva” (Lévy 1997; Jenkins 2006a). (Bennett, 2014, p. 9-10, tradução nossa)²

E por fim, ela fala sobre o poder organizacional e cívico (IV) do *fandom*, que entra mais na parte de ativismo dos fãs, o que não será abordado neste trabalho, mas é um assunto com um potencial de legitimar o *fandom* como comunidade.

O ativismo tem sido, há muito tempo, uma característica de algumas culturas de fãs; por exemplo, a organização de campanhas de envio de cartas para salvar um programa de televisão ou para protestar contra representações contidas em um texto (Lopez 2012). (...) No cenário do ativismo de fãs, o uso de plataformas de mídia social como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* ampliou e facilitou ainda mais o alcance das culturas e redes de fãs, reunindo-as nesses esforços ativos, por meio da auto-organização, trabalhando para alcançar um objetivo comum que vai além do próprio texto de fãs, estendendo-se a áreas e questões de caráter cívico. (Bennett,

² As *Textual Poachers* demonstrates, shared knowledge and its exchange is a central facet of fan culture. As has been widely explored, the internet has allowed for this knowledge to be distributed and catalogued meticulously, within forms such as archive websites and wikis where fans can work collectively and pool their resources through their ‘collective intelligence’ (Lévy 1997; Jenkins 2006a). (Bennett, 2014, p. 9-10)

2014, p. 10-11, tradução nossa)³

A autora então sai um pouco da parte digital para focar mais acerca da área dos estudos de fãs, na qual existem duas questões que geram grandes debates entre os pesquisadores: em primeiro lugar, a existência e o funcionamento do ‘*fandom-acadêmico*’ e, em segundo lugar, a contribuição dos fãs sendo estudados para o processo de pesquisa.

Jenkins (1992) é um dos que se coloca como fã-acadêmico, ou *aca-fan*, ao dizer que escreve tanto como um acadêmico quanto como fã. Além disso, o pesquisador atribuía grande importância às contribuições de outros fãs para o seu trabalho, considerando-os “colaboradores ativos no processo de pesquisa” (1992, p. 7), e os convidava a compartilhar suas opiniões sobre os capítulos à medida que eram escritos, com seus comentários sendo posteriormente incorporados ao texto. Por outro lado, no que diz respeito ao equilíbrio entre esses dois níveis de compreensão que operam no âmbito do fã-acadêmico, outros pesquisadores questionam se o termo ainda é necessário, uma vez que permanece “pouco claro como cada parte — o acadêmico e o fã — está comentando sobre a outra parte” (Gray, 2011, s.p.). No entanto, em contraposição a isso, Louisa Stein argumenta que usar o termo “nos proporciona uma rede de conexões por meio da qual, talvez, possamos acessar percepções mais amplas encontradas na complexa sobreposição entre o conhecimento objetivo e o subjetivo” (2011 *apud* Bennett, 2014). Sobre essa questão, Bennett expressa:

Eu diria que, embora o debate sobre se o termo ainda é necessário possa continuar, considerando a “rede de conexões” do *fandom-acadêmico* e como esse estado liminar pode estar repleto de dilemas de responsabilidade e lealdade frente aos outros fãs, continua sendo de vital importância para aprofundar nossa compreensão e dar sentido à posição do pesquisador “de dentro” no âmbito dos estudos sobre fãs. (Bennett, 2014, p. 11, tradução nossa)⁴

Voltando para *Invasores de Texto*, o próprio nome do livro faz referência à maneira que Jenkins considera o *fandom* como um público que pega e se apropria do seu objeto para interesse próprio, no entanto, Bennett (2014) alega que nos dias atuais os fãs conseguem ter um certo diálogo com os responsáveis do seu objeto midiático de interesse. Pesquisadores como Chin (2010) e McCulloch *et al.* (2013) afirmam que na era digital as marcas já

³ Activism has long been a characteristic of some fan cultures, for example, the organization of letter writing campaigns to save a television programme, or to protest against representations within a text (Lopez 2012). (...) Within the fan activist landscape, the use of social media platforms such as Facebook, Twitter and YouTube has further heightened and facilitated the scope of fan cultures and networks to be drawn together in these active efforts, through self organization, working to achieve a shared goal that go beyond the actual fan text, into civically charged areas and concerns. (Bennett, 2014, p. 10-11)

⁴ I would argue that while the debate concerning whether the term is still required may continue, considering the ‘connective web’ of scholar-fandom and how this liminal state can be fraught with dilemmas of accountability and loyalty towards fellow fans, continues to be of vital importance in terms of furthering our understanding and making sense of the position of the insider researcher within fan scholarship. (Bennett, 2014, p. 11)

entendem, de certa maneira, que os fãs são consumidores ativos, seja através do uso de *hashtags* ou comentários em massa, os fãs de hoje conseguem ter uma maior participação e presença.

Em 2025, pensando em como eu queria trabalhar com comunidades de fãs no TCC, fiz uma disciplina adicional na FACOM-UFJF chamada “Cultura de Fã e Nostalgia”, onde tive uma melhor compreensão desse campo dos estudos dos fãs, e melhor entendimento sobre como fazer uma pesquisa de *fandom*. Utilizamos na disciplina um protocolo de análise da literacia do fã, desenvolvido justamente para ajudar pesquisas de *fandom*, legitimando o fã como acadêmico, mas mantendo ainda uma imparcialidade como pesquisador.

1.1 Literacia do fã

Segundo Sigiliano e Borges (2024, p. 83) o conceito de literacia do fã se refere a “[...] um conjunto de habilidades críticas e criativas envolvendo a capacidade de avaliar, produzir, participar, ressignificar e distribuir um conteúdo midiático a partir do seu universo de referência”. Além dessas habilidades, as autoras também pontuam que existe um “domínio da arquitetura operacional e/ou informacional das plataformas digitais” (2024, p. 83). Desta forma, a partir do seu envolvimento emocional e intelectual, o fã reconhece as regras e os códigos estilísticos, estéticos e narrativos do universo de referência, desenvolvendo a capacidade de avaliar a coerência e projetar os possíveis desdobramentos da trama (Sigiliano; Borges, 2024). Além de criar, reinterpretar e compartilhar os conteúdos pautados no cânone, o fã também integra comunidades e participa de ações transmídia promovidas pelas empresas.

A análise da literacia do fã parte de uma proposta teórico-metodológica desenvolvida no âmbito do grupo de pesquisa Observatório da Qualidade no Audiovisual e se divide em três dimensões (Sigiliano; Borges, 2024; Sigiliano *et al.*, 2025). São elas o universo de referência, a arquitetura operacional/informacional da plataforma adotada pelo *fandom* analisado e a pedagogia do *pop*.

A primeira dimensão, do universo de referência, tem como objetivo analisar em que medida o fã domina e compreende o cânone do seu objeto de interesse. Cada dimensão do protocolo é composta por quatro habilidades, e no universo de referência elas são: estética, regras e códigos, metatexto, e lacunas. Na habilidade de estética é analisado como o fã explora os aspectos estéticos (visuais) do universo de referência, tipo o uso de figurinos, design de produção, a tipografia, etc. Na habilidade de regras e códigos é analisado se, de que

modo, o fã domina, faz referência e reforça a mitologia do universo de referência. Na habilidade do metatexto é analisado o uso de elementos que vão além do universo de referência, as quais seriam por exemplo informações fornecidas especificamente por programas, outros trabalhos dos autores, fontes secundárias. E por último, a habilidade de lacunas a qual analisa se, e de que forma, o fã identifica e explora lacunas no universo de referência, por exemplo, se o fã sentiu que o autor poderia ter expandido mais sobre um personagem e/ou outras informações da história.

Diagrama 1 – Sistematização dos parâmetros de análise do universo de referência

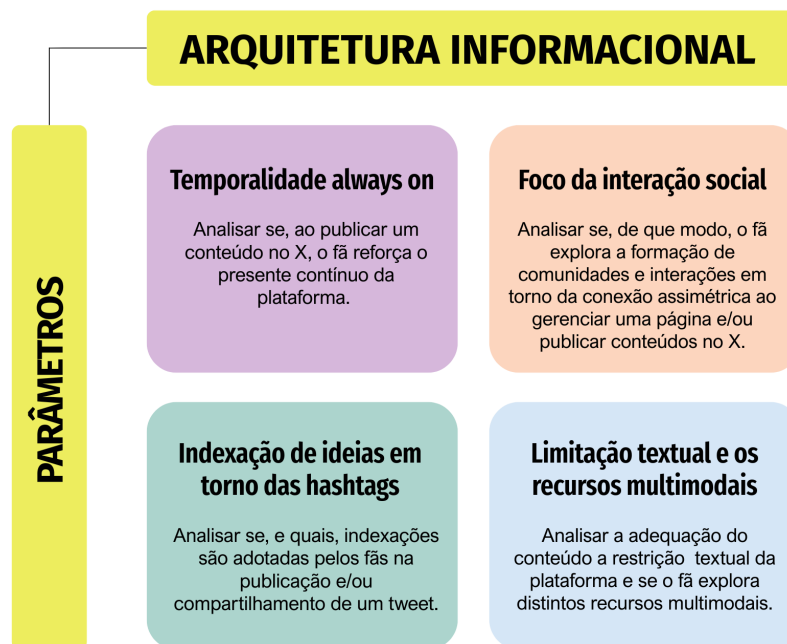


Fonte: Sigiliano *et al.* (2025)

A segunda dimensão, da arquitetura informacional, tem como objetivo identificar de que maneira o fã utiliza das ferramentas disponíveis para a criação, para comunicação e para interação, principalmente pensando nas comunidades em plataformas on-line. Como essa dimensão analisa as ferramentas disponíveis, as habilidades mudam levemente de acordo com a plataforma. Por exemplo, se fosse escolhido trabalhar com o *Instagram* seria analisado o uso de *stories* ou *reels*, que são específicos desta plataforma. Para este trabalho, foi escolhido fazer uma análise na plataforma *X* (antigo *Twitter*) e portanto as habilidades são: temporalidade *always on*, foco da interação social, indexação de ideias em torno das *hashtags*, e limitação textual e os recursos multimodais. Na primeira é analisado se, ao publicar um conteúdo no *X*, o fã reforça o presente contínuo da plataforma. Na segunda habilidade é

analisado se, de que modo, o fã explora a formação de comunidades e interações ao gerenciar uma página e/ou publicar conteúdos no X. Na terceira é analisado se, e quais, indexações são adotadas pelos fãs na publicação e/ou compartilhamento de uma postagem. E na quarta e última habilidade é analisada a adequação do conteúdo à restrição textual da plataforma, e se o fã explora distintos recursos multimodais.

Diagrama 2 – Sistematização dos parâmetros de análise da arquitetura informacional do *Twitter*



Fonte:Elaboração própria (2026)

A terceira dimensão, da pedagogia do pop, tem como objetivo analisar as conexões feitas pelos fãs entre o universo de referência e outras obras e/ou a realidade. Por uma questão dos objetivos deste trabalho e de uma própria limitação textual, eu não vou aprofundar tanto nas habilidades da pedagogia do *pop*, focando apenas em seu objetivo. Antes de realizar a análise através das dimensões explicadas, é preciso realizar duas outras etapas: a primeira é relacionada ao objeto empírico do trabalho, onde se tem a identificação do objeto (nome/título do objeto empírico e o conteúdo midiático relacionado, como um livro, um artista ou um jogo, por exemplo), descrição do objeto (definição do objeto, suas características principais, histórico, elementos centrais), justificativa de escolha (relevância para o tema, representatividade, originalidade), plataforma/rede social analisada e conteúdo produzido pelo *fandom* analisado (como *lives*, notícias, *fanarts*, *edits*, etc); a segunda é relacionada a coleta de dados, onde se determina período da coleta, justificativa desse período (sazonalidade,

eventos específicos, disponibilidade dos dados, etc), dados quantitativos (métricas numéricas) e dados qualitativos (descrições, legenda, data e URL da postagem).

CAPÍTULO 2: *FANDOM CARAT*

O objeto empírico escolhido para a análise foi o *fandom* chamado *CARAT*, mas para entendermos que comunidade é essa e como se correlacionam, primeiro temos que entender mais sobre o grupo musical sul coreano *SEVENTEEN*.

A indústria do *K-Pop* já marcava presença no ocidente desde o início dos anos 2000, principalmente por conta do movimento denominado *Hallyu*, ou Onda Coreana, criado pelo governo sul coreano para impulsionar o crescimento da cultura coreana em outros países através da culinária, filmes, dramas e música por exemplo (Barros *et al.*, 2023), e nesses últimos anos vem se tornando cada vez mais forte, como podemos ver com o sucesso do filme *Guerreiras do K-Pop* ou com a presença do grupo *Stray Kids* no festival *Rock In Rio*. Dentro dessa indústria existem grandes nomes que fazem sucesso de forma nacional, na Coreia do Sul, mas também internacionalmente, e um deles é o *SEVENTEEN*, o qual seus shows chegam a dar sold out em estádios⁵, e o grupo detém o recorde atual de álbum mais vendido na história do *K-pop*⁶. Mas a escolha de trabalhar com o *SEVENTEEN* não foi apenas em razão de dados métricos, um grande motivo para essa escolha foi a presença de um forte vínculo entre o grupo citado e seus fãs, e um senso de identidade, manifestado através de elementos e símbolos que são usados de forma oficial pelo *SEVENTEEN*, mas também pelo *fandom* em *fanworks* criados.

SEVENTEEN é um grupo sul coreano da *Pledis Entertainment*, composto de treze membros, que fez sua estreia oficial na indústria do *K-Pop* em 26 de maio de 2015. Inicialmente a banda teria dezessete membros, por isso o nome ‘*Seventeen*’ (dezessete em inglês), mas por questões pessoais, quatro integrantes saíram antes de debutar e ficaram apenas treze. O grupo então é dividido em três times (também referidos como *units*): *Vocal Team* (com os membros Jeonghan, Joshua, Woozi, DK, Seungkwan), *Hip Hop Team* (com os membros S.Coups, Wonwoo, Mingyu, Vernon) e *Performance Team* (com os membros Jun, Hoshi, THE8, Dino). Mesmo com essa divisão, a banda consegue coexistir de forma harmoniosa em um único grupo e, fazendo jus a sua reputação de “*self-produced idol group*”⁷, participam da produção geral do álbum em suas respectivas *units*. Assim, por meio de músicas e performances apresentadas pelo *SEVENTEEN*, o grupo está consolidando ainda

⁵ OSEN. SEVENTEEN Sells Out Hong Kong’s Largest Stadium Four Times. The Chosun Daily. Disponível em: <https://www.chosun.com/english/kpop-culture-en/2026/02/28/CJVBGXJADZBYLCG4RCWXPZ5JN4/>

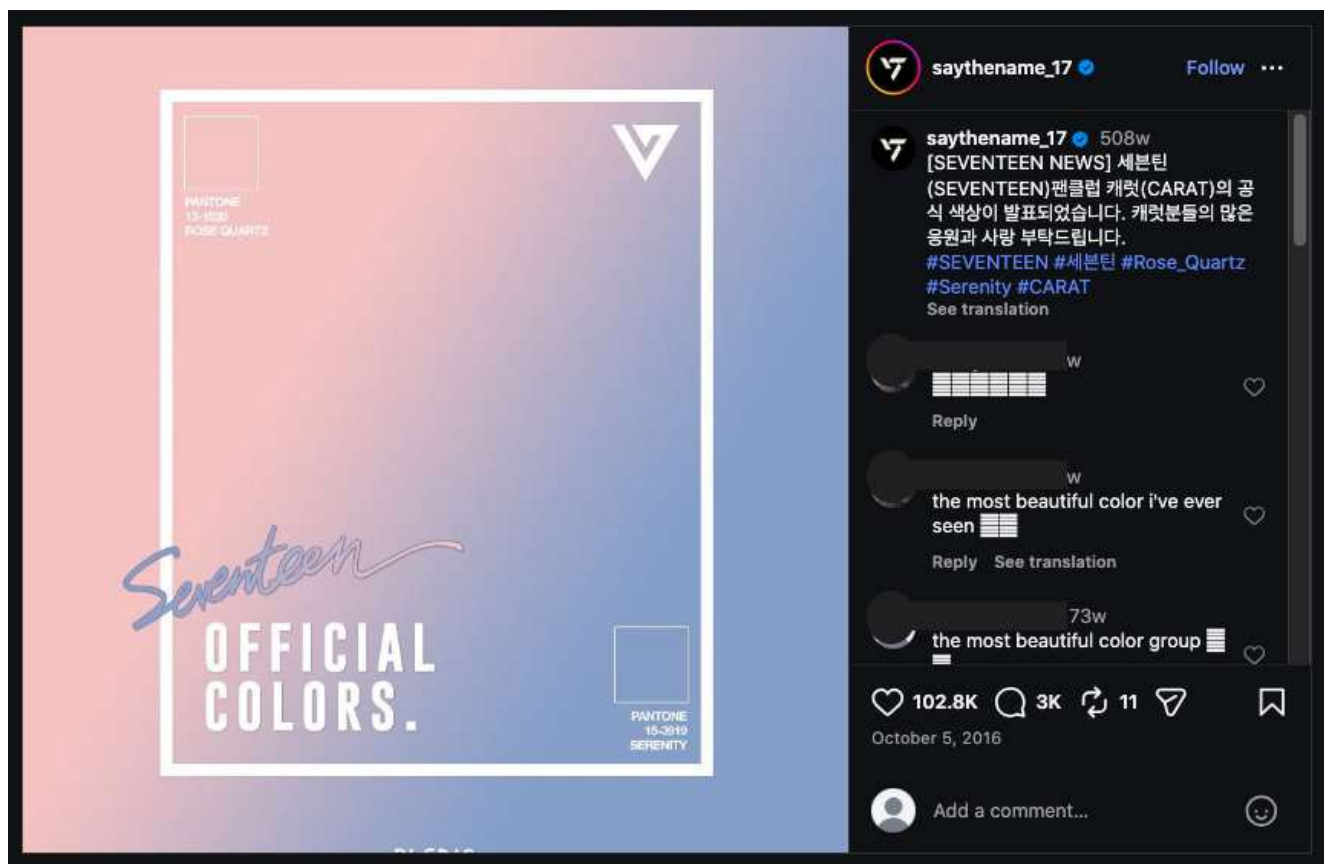
⁶ Top 100 Best-selling Albums on Hanteo (2003~2026.06.14). KOREAN SALES. Disponível em: https://koreansalestwt.blogspot.com/2024/07/top-100-best-selling-albums-on-hanteo_24.html

⁷ Grupo de ídolos com produção própria (tradução nossa)

mais sua posição no mundo da música, tornando-se um dos grupos mais populares, abrangendo tanto o mercado nacional quanto o internacional.⁸ Em 2020, a *Hybe Corporation*, uma outra empresa de *K-Pop*, anunciou a aquisição da *Pledis Entertainment*, e consequentemente o *SEVENTEEN* passou a ser gerenciado pela *Hybe*, o que acarretou diferentes reações entre os fãs, a maioria sendo negativa.

Pensando na identidade visual do *SEVENTEEN*, o grupo já passou por mudanças ao longo dos anos, como redesigns da sua logo, mas existem elementos e conceitos que o *SEVENTEEN* vem usando desde o início da carreira. Esses elementos a princípio são: o número 17, o símbolo do diamante e a paleta de cores do grupo (oficialmente *PANTONE 13-1520 Rose Quartz & PANTONE 15-3919 Serenity*, mas simplesmente referidos como rosa e azul claro entre os fãs). As cores oficiais do *SEVENTEEN* foram reveladas em 5 de outubro de 2016 nas redes sociais da banda (Figura 1), e desde então são usadas oficialmente pelo grupo, mas também usadas pelo *fandom*.

Figura 1 – Revelação das cores oficiais do *SEVENTEEN* por meio do *Instagram*



Fonte: *Instagram*

⁸ Parte desse parágrafo foi escrito referenciando a descrição na aba profile no site oficial do grupo: SEVENTEEN(세븐틴) 공식 홈페이지. Pledis.co.kr. Disponível em: <https://pledis.co.kr/ko/artist/detail/seventeen/profile/>

Em relação ao logo, a banda já teve quatro logos desde 2015 (Figura 2), com o mais recente anunciado em 2022 (Figura 3). Mesmo com as suas diferenças, é possível notar que todos eles ainda mantiveram dois elementos importantes para o grupo: (I) o número 17, a qual referencia o nome do grupo, que mesmo com treze membros mantiveram esse nome e criaram uma nova explicação de que seria a soma de 13 membros + 3 *units* + 1 grupo, que totalizam 17; (II) o diamante, que é um símbolo usado desde o início do grupo, ao olharmos seu mini álbum de estreia ‘17 Carat’ (Figura 4), no qual uma das músicas presentes se chama ‘*Shining Diamond*’ (diamante reluzente). Outra coisa, também relacionada ao diamante, é que quando os treze membros são organizados por idade (do mais velho ao mais novo), os números correspondentes a cada ano de nascimento formam uma disposição perfeita em forma de diamante: 3-4-3-2-1.

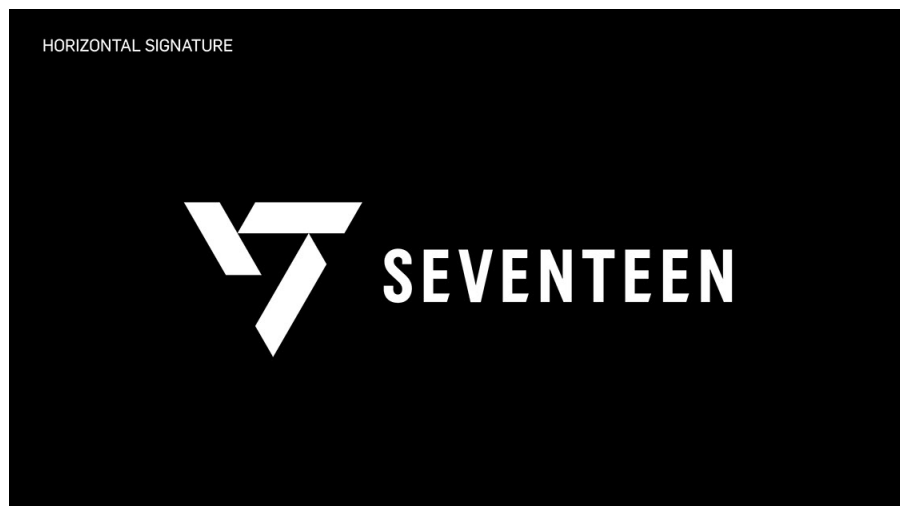
Figura 2 – Três primeiros logos do *SEVENTEEN* desde 2015 até 2022

SEVENTEEN BRAND MARK



Fonte: *Behance*

Figura 3 – Logo do *SEVENTEEN* criada em 2022



Fonte: *Behance*

Figura 4 – Mini álbum ‘17 Carat’



Fonte: Amazon

O nome oficial do *fandom* é *CARAT*, que em português significa quilate, ele foi escolhido por meio de uma votação no site oficial do grupo na época e revelado pelo líder S.Coups ao final do show de encerramento “*LIKE SEVENTEEN - Boys Wish*”, em 14 de fevereiro de 2016. A explicação para o nome é de que o *SEVENTEEN* é o diamante e os fãs são os quilates que permitem que o *SEVENTEEN* exista e brilhe. Quanto mais alto o quilate (*carat*), maior é a massa e mais valiosa é a joia, quanto mais fãs, mais valioso será o *SEVENTEEN*. O nome também é referência à letra da música ‘*Shining Diamond*’, do EP de estreia do grupo:

Oh yes. I'm that Diamond
 흥내 낼 수 없는 Seventeen Carat
 1분1초가 보석 같은 시간을 즐겨 this is your life hun. (*Shining Diamond*, 2015)⁹

⁹ Ah, sim. Eu sou esse diamante
 17 quilates que não podem ser imitados
 Cada minuto, cada segundo, é como se fosse uma joia, então aproveite esse momento, essa é sua vida amor.
 (*Shining Diamond*, 2015, tradução nossa)

O *K-Pop*, parece ter uma abordagem de “marketing de relacionamento”, que Gomes *et al.* (2023) discorrem em seu artigo como uma mudança de abordagem por parte das empresas, colocando a atração de novos consumidores como uma etapa intermediária, e adotando uma abordagem centrada no cliente, visando a fidelização e retenção dos mesmos. No mundo do mercado de hoje, o qual vive em constante evolução, as empresas precisam adotar estratégias de atendimento e negociação baseadas no conhecimento do perfil do consumidor para aumentar a confiança e a retenção de clientes em um mercado competitivo. Isso é alcançado por meio da interação com os clientes antes, durante e após a venda, a fim de corresponder aos seus desejos e necessidades e satisfazer suas expectativas em relação aos produtos (Gomez *et al.*, 2023). No *K-Pop*, podemos ver essa abordagem ao olhar as estratégias empregadas pelas empresas, como o básico de turnês ou eventos de sessão de autógrafos, mas também as chamadas *lightsticks*, mascotes, programas de entretenimento da banda direcionados aos seus fãs.

As *lightsticks*, ou literalmente, bastões de luz, são objetos comumente usados por fãs durante os shows de seus artistas favoritos, como uma forma de demonstrarem sua admiração e se conectarem com o artista. No *J-pop* (*pop* japonês) também existe a presença de *lightsticks*, no entanto eles são mais simples, já no *K-Pop* as empresas lançam *lightsticks* para cada grupo, com designs mais elaborados, que fazem referência a elementos usados pelo grupo, e vários desses bastões ganham até nome, que também faz referência a algum elemento que os fãs vão entender.

Com o *SEVENTEEN* isso não é diferente. Em fevereiro de 2017 foi anunciado, através de suas redes sociais, o lançamento do primeiro *lightstick* oficial da banda (Figura 5). Antes disso os fãs até usavam bastões de luz temporários mais simples, mas essa oficial de 2017 era maior, apresentando um design mais complexo e pessoal, sendo nomeada ‘*Carat Bong*’ que é a junção do nome do *fandom* (*CARAT*) com a palavra bastão em coreano (봉 - *bong*). A primeira *Caratbong* (escrita adotada pelos fãs) apresenta um diamante rosa dentro de uma tampa esférica transparente, além da presença da logo do *SEVENTEEN* naquela época. Também podemos ver uma forte presença das cores oficiais no produto e na própria caixa que o bastão vem. Depois desta primeira versão, foram lançadas ao longo da carreira mais três versões (Figura 6), que deixarei para explicá-las melhor em outro subcapítulo mais a frente devido algumas questões.

Figura 5 – Anúncio da primeira *Caratbong*

Fonte: *Fancafe*

Figura 6 – Todas as *Caratbongs* que o grupo já teve até 2023

Fonte: *X (Antigo Twitter)*

Dois meses depois, por volta de abril de 2017, o integrante Mingyu fez duas postagens no *Instagram* oficial do grupo. A primeira, postada no dia 11, é uma foto onde podemos ver um desenho de uma personagem que possui um diamante na cabeça e pequenos “17” em suas bochechas, através das *hashtags* no post Mingyu informa que o desenho foi feito por ele, onde transformou e personificou a *Caratbong*, nomeando-a de *Bongbongie* em referência ao bastão (봉 - bong) mais o sufixo ㅇ (pronunciado “i”), que é uma forma mais íntima de chamar uma

pessoa em coreano (Figura 7).

A segunda foto, postada dois dias depois, apresenta essa mesma personagem em forma de chaveiro, feito e costurado pelo próprio Mingyu, e diferente do desenho de antes, agora podemos ver a presença das cores rosa e azul, fazendo referência à paleta oficial do grupo (Figura 8).

Ao longo do tempo, em algumas transmissões ao vivo, que comumente os ídolos do *K-pop* fazem, Mingyu confirmou algumas características da *Bongbongie*: a personagem não tem gênero específico, a parte rosa na cabeça é um chapéu, e o diamante na cabeça foi para representar como os membros sempre estão pensando nas *CARATS*.

Figura 7 – Primeira aparição da *Bongbongie*, criada pelo Mingyu



Fonte: *Instagram*

Figura 8 – Chaveiro da *Bongbongie* costurado pelo Mingyu



Fonte: *Instagram*

Com o tempo, a empresa do *SEVENTEEN* foi colocando a *Bongbongie* em materiais oficiais, usando a personagem em conteúdos promocionais, shows e produtos, e por conta disso foram feitas algumas mudanças do design original, mas sendo mantido o chapéu rosa, o diamante e a presença do 17 nas bochechas. *Bongbongie*, apesar de não ser oficialmente colocada como a mascote do grupo, foi abraçada (figurativamente) pelos fãs e tornou-se uma representação da relação entre *SEVENTEEN* e *CARATS*. Como mencionado, existem muitos produtos oficiais que usaram da mascote não oficial, como, por exemplo, chaveiros ou acessórios para a *Caratbong*, muitos deles sendo vendidos em eventos do grupo, como o *fanmeet* chamado *CARAT LAND* (Figura 9).

O *CARAT LAND* é um encontro com fãs realizado pelo *SEVENTEEN*, que inclui diversas apresentações e eventos interativos para envolver *CARATS* e proporcionar uma experiência emocionante para ambas as partes. Geralmente, ele conta com uma mistura de apresentações normais e palcos especiais, como trocas de música entre as *units*. O primeiro *CARAT LAND* foi realizado em 2017 e desde então ocorre anualmente, com cada edição girando em torno de temas diferentes e sempre sendo planejada de forma única.

Figura 9 – Set de adesivos vendido no *CARAT LAND* de 2018, com *Bongbongie* caracterizada como cada um dos membros do *SEVENTEEN*



Fonte: *Tumblr*

Além da *Bongbongie*, no final de 2024 foi anunciado, através das redes sociais da banda, um conjunto de novos personagens, chamados *MINITEEN* (Figura 10). Os *MINITEEN* são treze personagens, a maioria animais antropomórficos, que representam cada um dos membros, com características que muitos fãs associam aos meninos. Logo depois da revelação dos novos mascotes, o canal oficial do *SEVENTEEN* no *Youtube* lançou um vídeo do processo de criação deles, mostrando que os personagens foram criados pelos próprios membros. Cada mascote tem nome e características próprias, e desde então a empresa vem usando-os para conteúdos promocionais e venda de diversos produtos, como pelúcias, chaveiros, colecionáveis, acessórios, vestuário, artigos de lazer, candeeiros de ambiente e artigos de papelaria (Figura 11). Existem fãs que comentam sobre a quantidade de mercadoria

lançada e fazem suas críticas, mas ainda assim a compra desses produtos parece se manter alta.

Figura 10 – *MINITEEN Official Logo Motion*



Fonte: *X* (antigo *Twitter*)

Figura 11 – Produtos do *MINITEEN* em seu primeiro evento *POP-UP* em 2025



Fonte: *X* (antigo *Twitter*)

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DAS *FANARTS*

E de que maneira foi trabalhado essa comunidade na metodologia explicada anteriormente? O protocolo da literacia do fã tem a finalidade de apontar se e de que maneira o *fandom* compreende o universo de referência do seu objeto de interesse, como por exemplo o universo de uma saga de livros. No caso de um universo que parte de um grupo musical real, há um conjunto de informações, que derivam da própria banda ou partem de um conhecimento compartilhado entre fãs, as quais constroem, ao longo do tempo, o universo de referência do *fandom*. Essas informações são fundamentadas no que o grupo vai divulgando ao longo da carreira, seus conteúdos, como cada integrante se representa, a função que cada um desempenha no grupo, o objetivo e a temática de cada álbum, mas também fundamentadas em gírias, piadas, práticas recorrentes entre os fãs e que se configuram apenas no espaço daquele *fandom*.

3.1 Coleta de dados

Como explicado no capítulo LITERACIA DO FÃ, foi necessário realizar duas etapas antes da análise através das dimensões. O objeto escolhido, sua definição, características, o porquê da escolha, já foi esclarecido no capítulo *FANDOM CARAT*, agora então abordarei sobre a coleta de dados. Primeiro foi preciso decidir qual conteúdo produzido pelo *fandom* seria coletado, existem diversas maneiras as quais o fã expressa seu interesse, como através das *fanfics*, *fanarts*, *edits*, tatuagens, entre outros. Por ser um TCC na área das artes visuais, e também por minha familiaridade como artista *CARAT*, foi decidido coletar *fanarts*. As *fanarts*, ou fã-artes, são ilustrações criadas por fãs, que podem apresentar conceitos inéditos ou partir de algum repertório como, no caso do objeto aqui discutido, o conceito de um álbum do grupo, por exemplo.

Para escolher a rede social da qual as *fanarts* seriam tiradas, eu defini antes o período de coleta e principalmente sua justificativa. Pensando em motivos e/ou eventos específicos relacionados ao *SEVENTEEN*, os quais podem influenciar os fãs a reagirem através da criação de *fanarts*, lembrei que, em 2025, o grupo lançou, em comemoração aos seus 10 anos de carreira, o álbum intitulado *Happy Burstday*. O álbum foi lançado em 26 de maio, data do *debut* do grupo, mas visando uma maior disponibilidade de *fanarts*, foi decidido coletar não apenas as postagens desse dia, mas pelo menos as artes postadas no mês de maio de 2025.

Depois de ter o período definido, precisou ser pensando de que maneira encontrar essas *fanarts*, uma forma seria através de *hashtags*, das quais o uso é muito comum entre *fandoms*, e no *K-pop* há uma cultura entre fãs de criar *hashtags* específicas para comemorar eventos ou aniversários. Portanto, procurei as *hashtags* criadas pelas *CARATS* em função da celebração do aniversário de 10 anos do *SEVENTEEN*, nem todas as fãs usaram das mesmas *hashtags*, o que pode acabar acontecendo, por isso decidi em duas que bastante fãs pareceram usar: *#세븐틴10주년_앞으로도_같이가요* e *#10YearsToForeverSVT*.¹⁰

Existem diversas plataformas em que se vê a presença dos *fandoms*, mas as duas que parecem ser as mais usadas entre fãs são o *Instagram* e o *X* (antigo *Twitter*). Inicialmente pensei de usar o primeiro que é uma plataforma mais de imagens, no entanto, o *X* parece dispor de uma maior comunidade *Kpopper* (nome dado para fãs de *K-pop*), maior interação entres esses fãs, e o sistema de pesquisa através das *hashtags* foi melhor em comparação ao *Instagram*. Diante disso, foi feita então uma conta completamente nova na plataforma *X* (antigo *Twitter*), especificamente para esse trabalho, a qual não seguiu ninguém e não interagiu com nenhuma postagem a fim de tentar minimizar o peso do algoritmo presente na plataforma. Para ter um limite, mas ainda ter um número bom para análise, foi decidido coletar um total de vinte artes. E então foi colocado na aba de pesquisa as *tags* *#세븐틴10주년_앞으로도_같이가요* e *#10YearsToForeverSVT*, e indo pela aba de “Principais”, foram coletadas as vinte primeiras *fanarts* que apareceram, postadas no mês de maio de 2025 (Quadro 1).

Quadro 1 – Postagens coletadas e suas informações de legenda, data e URL, além da arroba de cada perfil.

Perfil (arroba)	Legenda	Data	URL
@cathyli_rkgk	#세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #HAPPY_SVT_DAY #SVT_10th_Anniversary HBD SEVENTEEN 🥳🥳🥳	25/05/2025	https://x.com/cathyli_rkgk/status/1926668285266796943
@gorisu9	10周年おめでとうございます 🎉 #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #HAPPY_SVT_DAY #SVT_10th_Anniversary	25/05/2025	https://x.com/gorisu9/status/1926657729847767383
@pakupak12	우리 세븐틴 10주년 축하해! ~ 🎉 영원히 함께하자!! (๑•̀ω•́)๑ 🧡 [coração rosa] 💙 [coração azul]	25/05/2025	https://x.com/pakupak12/status/1926709741176189093

¹⁰ #10AnosDoSEVENTEEN_Vamos_Continuar_Juntos e #10AnosParaSempreSVT (tradução nossa)

	#10YearsToForeverSVT #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요		
@MangkokAyam7	" Thank you, SEVENTEEN " A DECADE AND ETERNITY WITH SVT #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT @pledis_17	25/05/2025	https://x.com/MangkokAyam7/status/1926654526821482968
@furueru_usagi03	SEVENTEEN!!!!!!!!!!!!!! Congratulations on the 10th anniversary! #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #HAPPY_SVT_DAY #SVT_10th_Anniversary #10Years_with_CARAT	25/05/2025	https://x.com/furueru_usagi03/status/1926654760163090528
@you_hi_the_sun	#SVT_10TH_B_DAY #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT 우리 세븐틴 생일 축하해요 💙[coração azul]💖[coração rosa]💕	25/05/2025	https://x.com/you_hi_the_sun/status/1926655029827469763
@_boonihanni	HAPPY 10TH ANNIVERSARY SEVENTEEN 💎 let's challenge eternity! #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT	25/05/2025	https://x.com/_boonihanni/status/1926658789572227083
@boo_an03	#세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT [coração rosa]💖0526💙[coração azul] SEVENTEEN 10th ANNIVERSARY No matter the time, you'll always be 아주 NICE.	25/05/2025	https://x.com/boo_an03/status/1926654525651222919
@mingmangyu	10th anniversary of my beloved #SEVENTEEN 💖🏰🌟!! #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT @pledis_17	25/05/2025	https://x.com/mingmangyu/status/1926684688938066349
@myk_0v0_	💙[coração azul]💖[coração rosa] Happy birthday SEVENTEEN 💖[coração rosa]💙[coração azul] #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart	25/05/2025	https://x.com/myk_0v0_/status/1926654509037560165
@JJ__9595	🎉🎉🎉 앞으로도 행복하게 건강해주시길 ! 🍀 #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart	25/05/2025	https://x.com/JJ__9595/status/1926695835598787023
@kemuri_butter	💎🎂🎉 #10YearsToForeverSVT	25/05/2025	https://x.com/kemuri_butter/status/192665450826996

	#세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #seventeenfanart		5673
@seau_soon	Forever is Seventeen♡ #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart	25/05/2025	https://x.com/seau_soon/status/1926655633522094291
@svt_9p	💙[coração azul] 0526 💖[coração rosa] 10周年おめでとう~~💎🎂 #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart	26/05/2025	https://x.com/svt_9p/status/1927007865853665505
@deedee_kun	A decade and eternity with SVT 💎 #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart	26/05/2025	https://x.com/deedee_kun/status/1926873449198235991
@117_8_svt	2025.05.26 HAPPY SEVENTEEN DAY!! 🎂💖[coração rosa]💙[coração azul] #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart	26/05/2025	https://x.com/117_8_svt/status/1926985378189164791
@flopaa	#세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart #HAPPY_SVT_DAY #SVT_10th_Anniversary happy 10 years💙[coração azul]💖[coração rosa]😭	26/05/2025	https://x.com/flopaa/status/1926835704786563210
@otofu_fff	HAPPY SEVENTEEN DAY 💙💎💖 #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart	26/05/2025	https://x.com/otofu_fff/status/1927011689184010429
@mangobunart	Serenity Bong Bongie caught in 4k #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart	27/05/2025	https://x.com/mangobunart/status/1927551397441962261
@Chwengie	Super late but Happy 10th my loves! @pledis_17 #세븐틴10주년_앞으로도_같이가요 #10YearsToForeverSVT #seventeenfanart	31/05/2025	https://x.com/Chwengie/status/1928833649668960408

Fonte: Elaboração própria (2026)

A partir dessa coleta de *fanarts*, pode-se desenvolver a análise através das dimensões e habilidades descritas no capítulo 2.1.

3.2 Universo de referência

3.2.1 Estética

É muito comum no *K-pop* as bandas decidirem um conceito e visual específico a cada lançamento, resultando em roupas diferentes, cabelos diferentes, toda uma estética diferente uma da outra dependendo da ideia que querem passar com cada álbum. Portanto, é difícil apontar alguma estética específica que o grupo mantém, principalmente um grupo com dez anos como o *SEVENTEEN*, mas isso não impede os fãs de referenciarem essas várias estéticas em seus *fanworks*. Muitas referências em *fanarts* acabam sendo percebidas pela escolha de desenhar figurinos usados no palco, figurinos usados em fotos e vídeos promocionais, cortes e cores de cabelos considerados icônicos entre o *fandom*, e muitas vezes o fã sabe exatamente qual *performance* foi referenciada apenas por esses elementos visuais.

Para ilustrar isso, apresento as artes de @deedee_kun (Figura 12) e de @JJ_9595 (Figura 13). Na primeira arte, se atentando principalmente aos cabelos, podemos deduzir que o fã referenciou os meninos no *CARAT LAND* de 2025, mas além disso, ao olhar o reflexo embaixo deles, percebemos uma referência direta aos cabelos usados na época de *debut*, no álbum de lançamento do grupo. Diferente da primeira que apenas fez duas referências, a segunda arte resolveu desenhar diferentes estéticas usadas em vários lançamentos ao longo dos dez anos do *SEVENTEEN*, com muitos dos integrantes colocados em vestimentas consideradas icônicas entre os fãs.

Figura 12 – Fã-arte de @deedee_kun



Fonte: X (Antigo Twitter)

Figura 13 – Fã-arte de @JJ_9595



Fonte: X (Antigo Twitter)

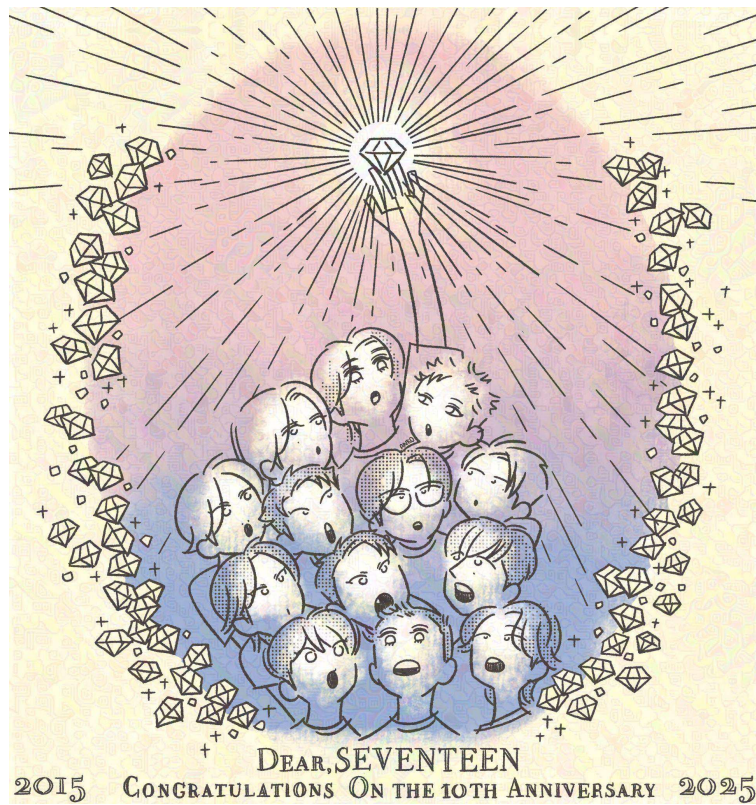
Além dos figurinos, foi visto uma forte presença das cores oficiais entre a amostra. Como dito anteriormente, oficialmente as cores são *Rose Quartz* e *Serenity*, no entanto muitos fãs acabam considerando a paleta apenas como rosa e azul claro. Para ilustrar o uso delas, coloco as artes de @flopaa (Figura 14) e de @furueru_usagi03 (Figura 15). Além das artes, ao olharmos as legendas das postagens no ‘Quadro 1’, pode-se ver que muitas usaram do coração azul e coração rosa, mostrando o quanto essa paleta de cores faz parte da identidade dessa comunidade.

Figura 14 – Fã-arte de @flopoppaa



Fonte: X (Antigo Twitter)

Figura 15 – Fã-arte de @furueru_usagi03



Fonte: X (Antigo Twitter)

3.2.2 Regras e códigos

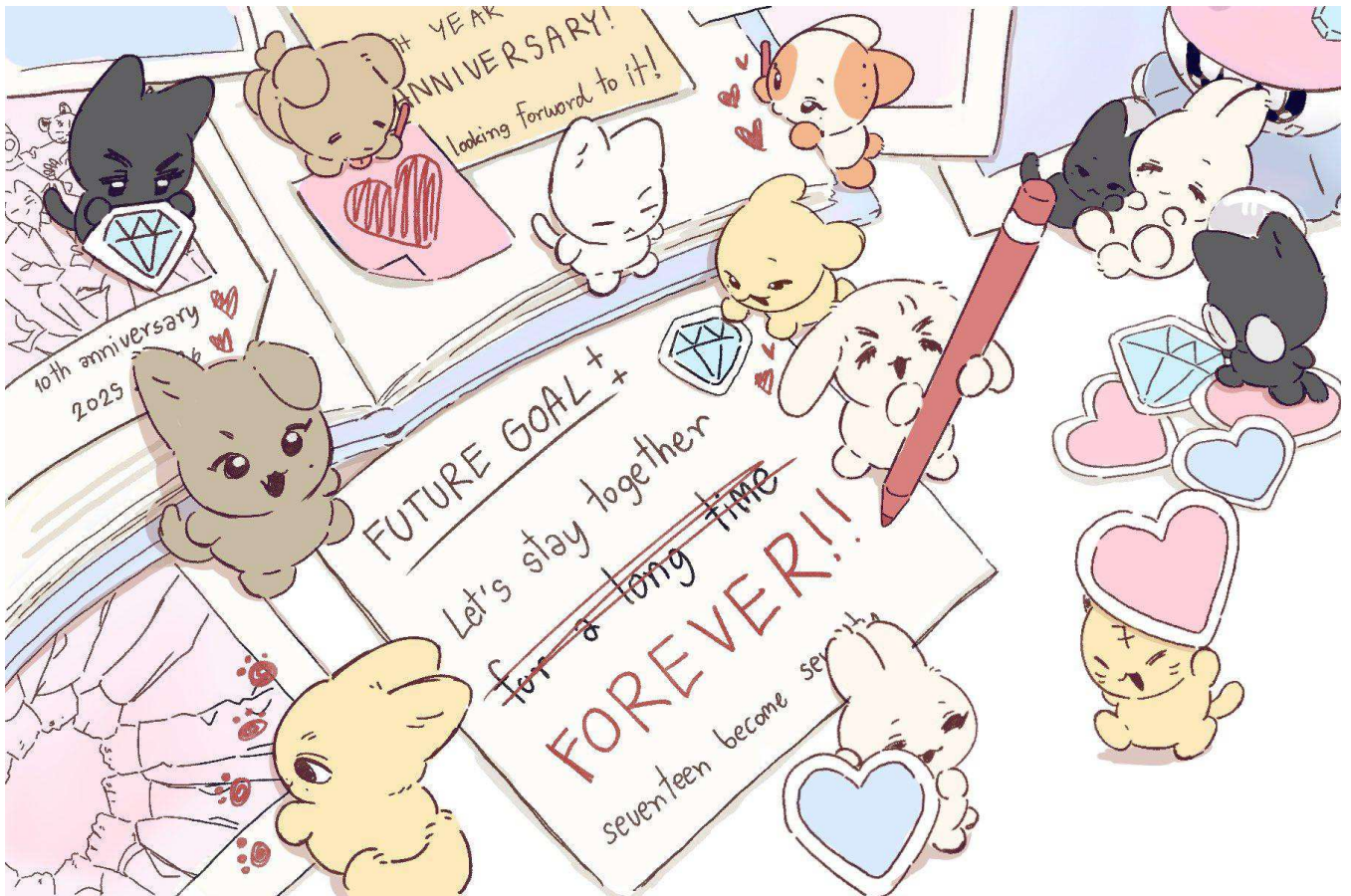
Essa habilidade aborda como o fã reforça o cânone do seu universo de referência. Presumivelmente isso se apresenta de forma mais clara quando se trabalha com o *fandom* de uma série ou um livro, pelo *SEVENTEEN* ser um grupo de pessoas reais, a ideia de um cânone manifesta-se um pouco diferente. A “mitologia” do universo do *SEVENTEEN* acaba indo mais para a ideia que o *fandom* tem sobre a personalidade de cada membro e como eles interagem. Para ilustrar isso, coloco a arte de @MangkokAyam7 (Figura 16) a qual desenhou o membro Mingyu sendo desastrado e caindo nas frutas, fazendo referência a como os fãs perceberam que ele parece ser uma pessoa bem desastrada. Outra referência que vi presente na amostra foi a associação que o *fandom* faz dos integrantes com animais, o que não é incomum entre *fandoms* de *K-pop*, tais associações não possuem muito uma base para elas e são apenas os fãs decidindo coletivamente. Para ilustrar isso, apresento a arte de @pakupak12 (Figura 17).

Figura 16 – Fã-arte de @MangkokAyam7



Fonte: X (Antigo Twitter)

Figura 17 – Fã-arte de @pakupak12



Fonte: X (Antigo Twitter)

3.2.3 Metatexto

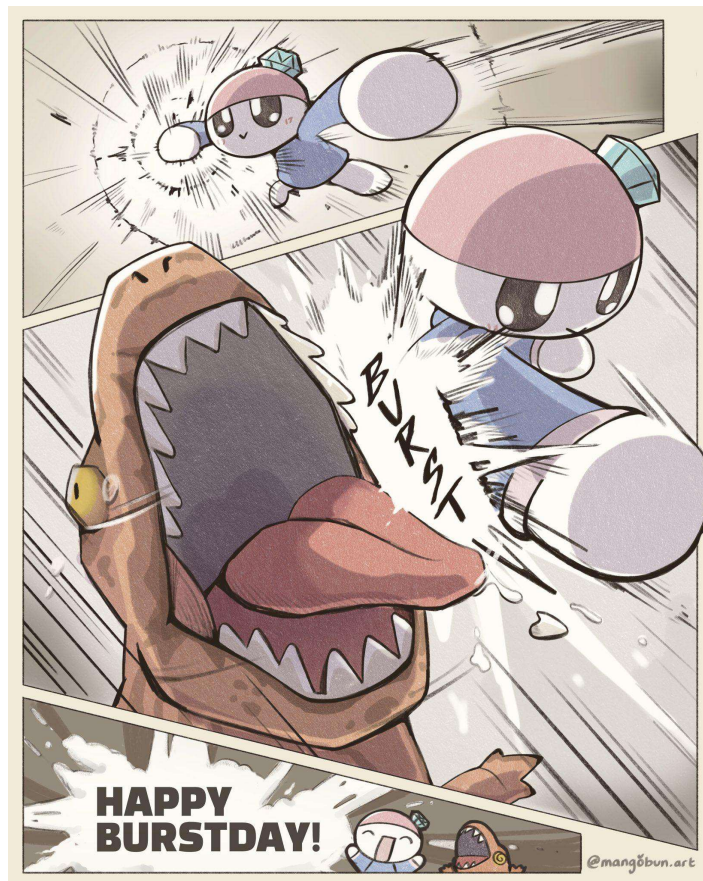
Além das *performances*, *videoclipes* e álbuns, o *SEVENTEEN* também possui um diverso catálogo de conteúdo direcionados aos fãs. Um já mencionado é o evento *CARAT LAND*, o qual foi referenciado pela @_boonihanni (Figura 18), mas outros exemplos de conteúdos e produtos referenciados são a *Bongbongie*, os *MINITEEN* e o tipo de álbum chamado “*Carat Version*”, o qual é uma versão especial de álbum lançado pelo *SEVENTEEN* focado nos membros individuais, ao contrário dos álbuns regulares que focam no grupo como um todo. Para ilustrar esses três exemplos, temos a arte de @mangobunart (Figura 19), na qual retrata a *Bongbongie*, as artes de @boo_an03 (Figura 20) e @otofu_fff (Figura 21), que retratam tanto a *Bongbongie* quanto os *MINITEEN*, e a arte de @cathyli_rkgk (Figura 22) que, além da *Bongbongie*, faz referência direta ao álbum *Spill the Feels Carat Version*, ao olharmos os figurinos e objetos presentes.

Figura 18 – Fã-arte de @_boonihanni



Fonte: X (Antigo Twitter)

Figura 19 – Fã-arte de @mangobunart



Fonte: X (Antigo Twitter)

Figura 20 – Fã-arte de @boo_an03



Fonte: X (Antigo Twitter)

Figura 21 – Fã-arte de @otofu_fff



Fonte: X (Antigo Twitter)

Figura 22 – Fã-arte de @cathyli_rkgk



Fonte: X (Antigo Twitter)

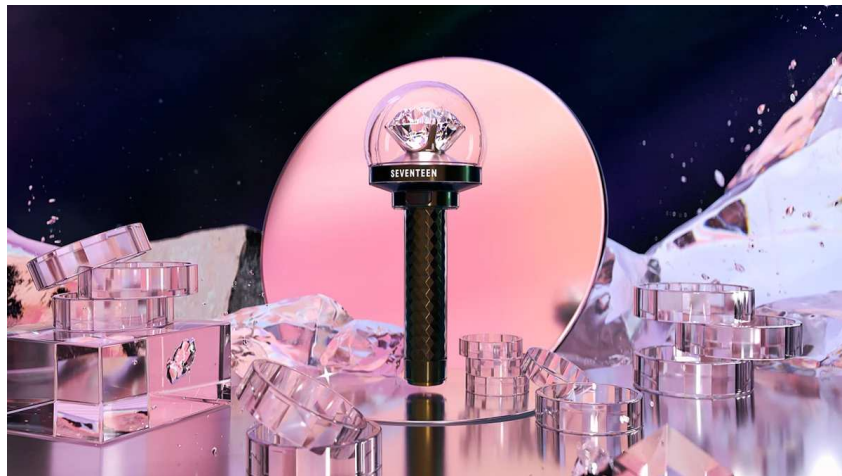
3.2.4 Lacunas

Um outro elemento bem presente na amostra foi a *Caratbong*, a qual a primeira, lançada em 2017, já foi explicada no capítulo *FANDOM CARAT*. A segunda versão da *Caratbong* foi anunciada em julho de 2019 (Figura 6), dispondo de um design mais trabalhado, com ângulos agudos por todo o bastão e domo transparente, lembrando as facetas de um diamante. Além disso, há uma maior presença das cores rosa e azul, e até hoje é considerada pelo *fandom* a versão mais bonita. Em fevereiro de 2023, foi anunciado a terceira versão da *Caratbong*, a qual gerou reação imediata dos fãs por conta do seu design, o qual fugiu completamente das cores oficiais, optando por um preto e prateado, tirou os ângulos

agudos da tampa e voltou com uma tampa esférica lisa, mas pelo menos manteve o diamante dentro do domo (Figura 23). Mesmo assim, muitos fãs a compraram, mas a insatisfação ainda era tanta que várias *CARATS* começaram a modificar o bastão, através do uso de tinta ou adesivos, para assim colocar a paleta de cores tão amadas entre o *fandom*.

Dois anos depois, em março de 2025 foi anunciada uma nova versão da *Caratbong*, especial em comemoração aos dez anos do grupo. Essa versão traz de volta os ângulos agudos na tampa e as cores rosa e azul, e além disso, o diamante dentro do domo transparente agora pode ser trocado por peças que representam a *Bongbongie* e os *MINITEEN* (Figura 24). Olhando as *fanarts* coletadas que tinham a presença da *Caratbong*, nenhuma desenhou a versão preta, apenas as versões que se mantiveram na paleta oficial. Para ilustrar isso, coloco a arte da @Chwengie (Figura 25).

Figura 23 – *SEVENTEEN Official Light Stick VER.3 Concept Teaser*



Fonte: *Behance*

Figura 24 – Anúncio da *Caratbong VER.3 10th Anniversary*



Fonte: *X (Antigo Twitter)*

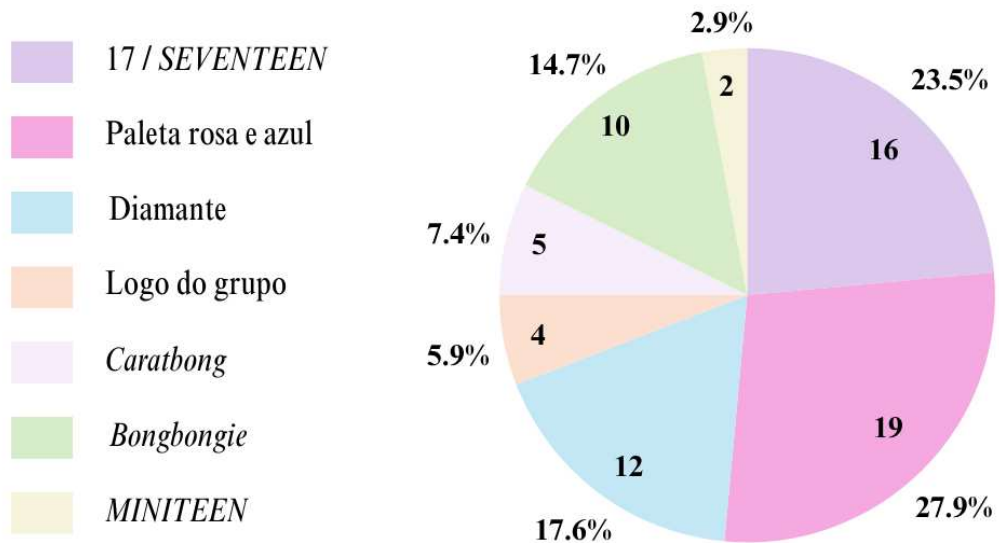
Figura 25 – Fã-arte de @Chwengie



Fonte: X (Antigo Twitter)

Antes de ir para a segunda dimensão, deixo aqui um gráfico com a quantidade e porcentagem de o quanto foi visto a presença de cada um dos elementos relacionados ao *SEVENTEEN* entre as vinte *fanarts* coletadas (Gráfico 1):

Gráfico 1 – Presença dos elementos nas *fanarts* coletadas



Fonte: Elaboração própria (2026)

3.3 Arquitetura informacional

A dimensão da arquitetura informacional trabalha com a questão da presença do *fandom* na internet, em como as comunidades on-line de *fandoms* se comportam, como se formam e se mantêm, mas também como os usuários transitam nas diversas plataformas disponíveis, cada uma com suas ferramentas e regras.

3.3.1 Temporalidade *always on*

Aqui é analisado se, ao publicar um conteúdo no *X*, o fã reforça o presente contínuo da plataforma. Conseguimos uma melhor resposta para esse “se” ao olharmos as próximas habilidades, as quais discorrem sobre a forma da qual o *fandom* interage, compartilha ideias e conhecimentos, reforçando a sua comunidade e o próprio uso da rede social em que está presente. E retornando ao comentário de Bennett (2014, p. 7-8) sobre as plataformas on-line, além da comunicação entre integrantes do *fandom*, muitas vezes, se o fã quer se manter altamente informado em relação ao seu objeto de referência, é praticamente necessário estar em diferentes plataformas nas quais possuem a presença de fãs, do objeto de interesse do *fandom* ou/e de canais oficiais.

3.3.2 Foco na interação social

Essa habilidade analisa de que maneira o fã explora a formação de comunidades e interações, em torno da conexão assimétrica, ao gerenciar uma página e/ou publicar conteúdos no *X*. Nas comunidades de fãs on-line é muito comum os perfis usarem de elementos como *emojis*, imagens, nomes, termos que fazem referência ao seu objeto de *fandom*, como uma forma de mostrar qual comunidade o fã faz parte e também até para possivelmente achar outras pessoas que compartilham do mesmo interesse. Podemos observar isso ao olhar os perfis da amostra coletada, saindo da sua produção visual e focando em elementos presentes em torno da página, como a bio, o arroba, a foto ou/e capa de perfil.

Dos vinte perfis, seis deles fazem referência ao *SEVENTEEN* em seu arroba, dezesseis fazem referência na sua bio ao fato de serem *CARAT*, através de *emojis*, *hashtags* e/ou termos usados entre o *fandom*, e dezesseis demonstram ser *CARAT* ao usarem imagens reais ou

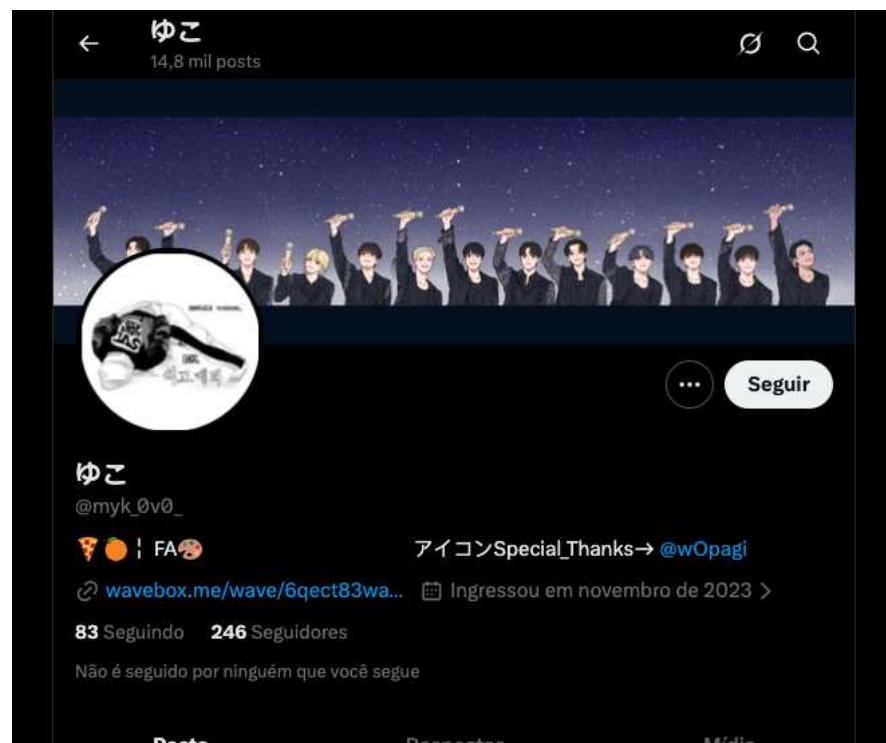
ilustrações que fazem referência ao grupo sul coreano. Para ilustrar essas instâncias, coloco os perfis de @117_8_svt (Figura 26), @myk_0v0_ (Figura 27) e @mingmangyu (Figura 28):

Figura 26 – Perfil de @117_8_svt



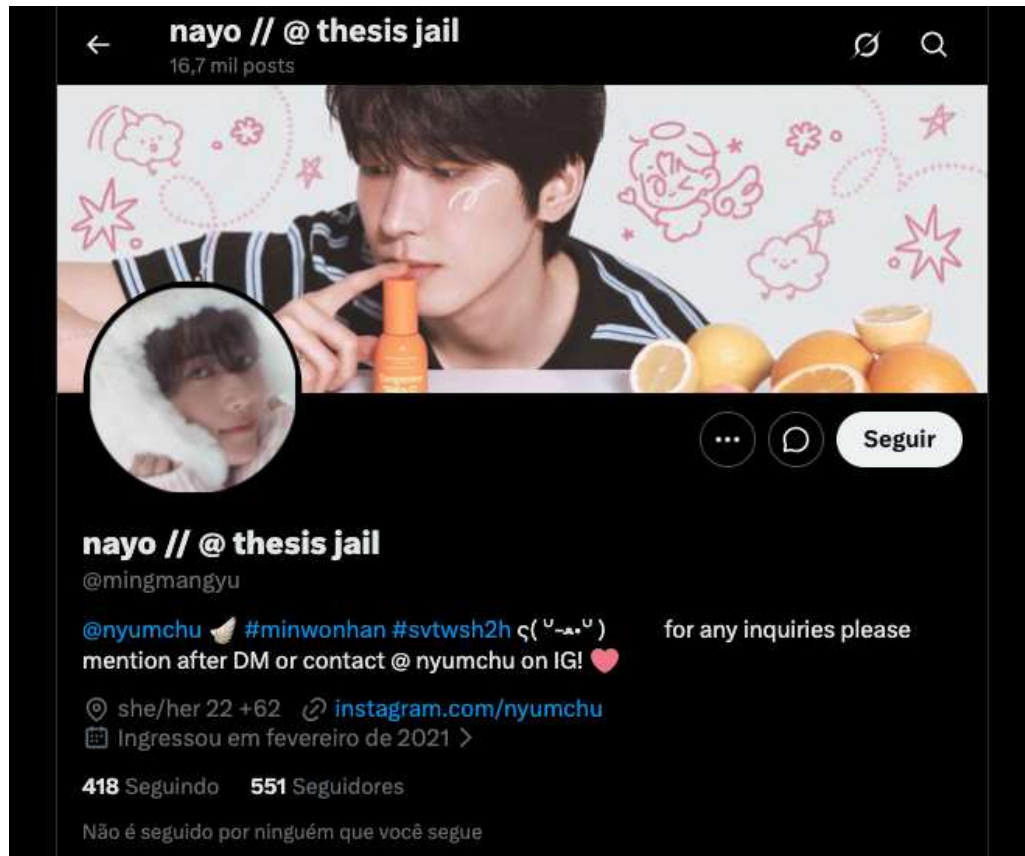
Fonte: Captura de tela

Figura 27 – Perfil de @myk_0v0_



Fonte: Captura de tela

Figura 28 – Perfil de @mingmangyu



Fonte: Captura de tela

3.3.3 Indexação de ideias em torno das *hashtags*

As *hashtags* são um dos recursos mais usados entre diversos *fandoms* ativos nas redes sociais, como já mencionado na coleta de dados, é muito comum o uso das *hashtags* entre *Kpoppers*. A maioria das vezes é para comemorar algum momento considerado importante para o *fandom*, como um novo lançamento de música, aniversários, recebimento de prêmios, a presença do grupo ou de um integrante em um evento de grande nome. Além disso, as *hashtags* também podem ser usadas para indicar algo específico, como seus integrantes favoritos no grupo, ou indicar o conteúdo que está sendo postado, como o uso de uma *tag* de “*fanart*”. Ao olharmos a bio da @mingmangyu (Figura 28) podemos ver um ‘#minwonhan’, indicando seus três membros favoritos no grupo (Mingyu, Wonwoo e Jeonghan), e ao olharmos a legenda da postagem de @Chwengie (Quadro 1) podemos ver a presença de #seventeenfanart.

Neste trabalho, as *hashtags* tiveram um grande papel na forma de encontrar as *fanarts*. Como explicado na coleta de dados, as CARATS criaram algumas *hashtags* para celebrar os

dez anos de carreira do grupo, sendo usado de duas para achar e coletar as *fanarts* para minha amostra. Olhando as legendas das postagens (Quadro 1), algumas apresentam a *#seventeenfanart* a qual poderia ter sido usada neste trabalho, mas nem todas as legendas apresentam dessa *hashtag*, e justamente por esse motivo eu acabei indo com a *#세븐틴10주년_앞으로도_같이가요* e *#10YearsToForeverSVT*, tendo uma maior disponibilidade de artes.

3.3.4 Limitação textual e os recursos multimodais

Como dito no início dessa dimensão, cada plataforma apresenta suas próprias ferramentas e recursos a disposição, entre diferentes redes sociais podem até existir ferramentas parecidas. No caso do *X* (antigo *Twitter*), o usuário pode utilizar de cinco recursos de interação com a postagem de outra pessoa: curtir, comentar, repostar (com ou sem comentários) e salvar. Tendo isso em mente, apresento os dados métricos, coletados no dia 15/05/2026, das postagens da amostra, sendo eles: visualizações, curtidas, *reposts*, comentários e salvos (Quadro 2).

Quadro 2 – Dados métricos das postagens coletadas, além da arroba de cada perfil

Perfil (arroba)	Visualizações	Curtidas	<i>Reposts</i>	Comentários	Salvos	URL
@cathyli_rkgk	114,4 mil	6 mil	2 mil	0	424	https://x.com/cathyli_rkgk/status/1926668285266796943
@gorisu9	103,3 mil	4 mil	932	8	216	https://x.com/gorisu9/status/1926657729847767383
@pakupak12	71,7 mil	4 mil	1 mil	2	326	https://x.com/pakupak12/status/1926709741176189093
@MangkokAyam7	58 mil	3 mil	1 mil	31	109	https://x.com/MangkokAyam7/status/1926654526821482968
@furueru_usagi03	51,6 mil	2 mil	569	3	77	https://x.com/furueru_usagi03/status/1926654760163090528
@you_hi_the_sun	44 mil	2 mil	715	4	96	https://x.com/you_hi_the_sun/status/1926655029827469763
@_boonihanni	38,1 mil	885	294	6	59	https://x.com/_boonihanni/status/1926658789572227083
@boo_an03	23,8 mil	711	203	0	40	https://x.com/boo_an03/

						status/1926654525651222919
@mingmangyu	14,5 mil	768	355	32	51	https://x.com/mingmangyu/status/1926684688938066349
@myk_0v0_	10,9 mil	205	89	0	8	https://x.com/myk_0v0_/status/1926654509037560165
@JJ__9595	2.123	90	28	0	3	https://x.com/JJ__9595/status/1926695835598787023
@kemuri_butter	932	30	19	0	2	https://x.com/kemuri_butter/status/1926654508269965673
@seau_soon	305	8	7	0	1	https://x.com/seau_soon/status/1926655633522094291
@svt_9p	17 mil	1 mil	282	0	71	https://x.com/svt_9p/status/1927007865853665505
@deedee_kun	11,1 mil	670	235	2	44	https://x.com/deedee_kun/status/1926873449198235991
@117_8_svt	10,3 mil	681	192	0	31	https://x.com/117_8_svt/status/1926985378189164791
@flopoppaa	5.404	105	34	0	10	https://x.com/flopoppaa/status/1926835704786563210
@otofu_fff	1.307	22	6	0	3	https://x.com/otofu_fff/status/1927011689184010429
@mangobunart	305	4	2	0	1	https://x.com/mangobunart/status/1927551397441962261
@Chwengie	1.861	97	26	1	5	https://x.com/Chwengie/status/1928833649668960408

Fonte: Elaboração própria (2026)

Ao olharmos esses dados, podemos observar que, nesta plataforma, o *fandom* interage e demonstra seu interesse com a postagem através das curtidas, *reposts* e salvos, mas não tanto com comentários. Várias postagens da amostra apresentaram zero comentários, e não por conta de baixo alcance, ao olharmos por exemplo os dados da @cathyli_rkgk, na qual teve 6 mil curtidas e 2 mil reposts mas nenhum comentário. Em outras redes sociais como o *TikTok*, os comentários parecem ser uma parte mais comum na interação entre o *fandom*, mas no *X* parece que não tem o mesmo peso em postagens de *fanarts*, reforçando como cada

plataforma possui sua própria maneira de utilização pelos fãs.

3.4 Pedagogia do *pop*

A terceira dimensão analisa de que forma o fã pode acabar correlacionando os temas do universo de referência do seu objeto de *fandom* com questões reais, como ética, política ou cultura. Isso pode ser visto de forma mais clara entre fãs, por exemplo, de Jogos Vorazes, a qual toda a saga faz uma forte crítica a nossa sociedade, entrelaçando ideias no universo da saga com questões políticas e morais da nossa realidade. Nesse exemplo, a referência à temas de questões reais é mais evidente, no entanto, isso não impede que o mesmo aconteça entre *fandoms* de diferentes mídias.

As *fanarts* coletadas para a amostra do meu trabalho foram criadas especificamente para celebrar os dez anos do *SEVENTEEN*, e retratam mais os elementos do universo do grupo, portanto não parecem retratar tanto questões da nossa realidade, mas não fogem completamente disso. Podemos ver que muitos fãs referenciam a sua própria cultura através, por exemplo, do uso de sua língua nativa ou elementos da sua cultura. Para ilustrar isso, apresento a legenda da postagem de @gorisu9 (Quadro 1), e as artes de @you_hi_the_sun (Figura 29) e de @kemuri_butter (Figura 30).

A legenda da postagem de @gorisu9 dispõe de uma escrita em japonês, o que podemos então deduzir ser sua língua nativa, escolhendo não usar, por exemplo, do inglês o qual normalmente vemos ser usado na internet como uma “língua universal”. As duas artes apresentadas fazem referências a comidas típicas do Japão, a *fanart* de @you_hi_the_sun (Figura 29) parece ilustrar um tipo de sopa com legumes mas não indica exatamente qual o nome do prato, já a *fanart* de @kemuri_butter (Figura 30) coloca os membros com três comidas específicas do japão e indica seus nomes: a fruta cítrica japonesa mikan, um clássico petisco japonês de peixe chamado Kabayaki-san Taro e um outro clássico petisco japonês de milho chamado Umaibo Mentai.

Figura 29 – Fã-arte de @you_hi_the_sun



Fonte: X (Antigo Twitter)

Figura 30 – Fã-arte de @kemuri_butter



Fonte: X (Antigo Twitter)

Apesar do *SEVENTEEN* ser um grupo sul coreano, a própria banda é bem diversa, com membros da Coreia mas também da China e EUA, e sua comunidade de fãs demonstra ser diversa do mesmo jeito. Mostrando assim que a paixão de um fã consegue atravessar barreiras linguísticas, e como o *K-pop* pode ser um meio de unir pessoas de diferentes partes do mundo as quais podem compartilhar de suas culturas entre si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho almejou, por meio de um estudo de caso com 20 *fanarts* de fãs do grupo sul coreano *SEVENTEEN*, apontar de que maneira os fãs de *K-pop* se relacionam com seu objeto midiático de interesse e como trazem desse objeto para as suas próprias criações. Em relação aos principais resultados desse estudo, destacam-se a maneira em que os elementos da identidade visual do grupo passam a ser símbolos significativos na identidade do *fandom*, reforçando o afeto e conexão dele com a banda.

Os resultados desse trabalho aqui reunidos podem servir de *insights* para entender melhor tais comunidades de fãs, que muitas vezes são vistas de forma negativa, e como elas se portam, as legitimando como indivíduos e consumidores, podendo então também serem utilizados em estudos relacionais das áreas de psicologia, marketing e comportamento do consumidor.

Quanto às limitações, é importante salientar que esta pesquisa, por ter se tratado de um estudo de corte transversal, foi restrita à aplicação on-line utilizando redes sociais, limitando os resultados ao momento estudado e à amostra pesquisada. Outra questão perceptível no trabalho refere-se a ausência de exploração das diferenças de grupos e relações dentro das comunidades de fãs, retomando ao que Sandvoss comenta, sobre possíveis hierarquias dentro dos *fandoms*.

Posto isso, em relação às futuras investigações, sugere-se trabalhar com um recorte de fãs do *SEVENTEEN* no contexto do Brasil, um país bem diferente da Coreia do Sul, com ideias diferentes, políticas diferentes, relações diferentes, e como se dispõe a identidade desse fã como *CARAT* e cidadão brasileiro.

O campo dos estudos dos fãs é uma área com potencial para diversas pesquisas, de diferentes mídias e *fandoms*, e mesmo um trabalho com um recorte específico na indústria do *K-pop*, ainda se pode falar de variadas questões, englobando grupos e nichos dentro da comunidade *Kpopper*.

REFERÊNCIAS

BARROS II, J., SASAKI, A. Y., VIEIRA, A. L., OLIVEIRA, B. A. de, QUADROS, M. A., XAVIER, V. da S. Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano. **Campos Neutrais - Revista Latino-Americana de Relações Internacionais**, Rio Grande, RS, v. 5, n. 2, p. 40–55, 2023. DOI: 10.14295/rcn.v5i2.15872.

BENNETT, L. Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. **Journal of Fandom Studies**, v. 2, n. 1, p. 5-20, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1.

DUFFETT, M. **Understanding fandom**: An introduction to the study of media fan culture. Bloomsbury Academic, 2013.

FISKE J. **The Cultural Economy of Fandom**. In Lewis, Lisa. (ed.). *The Adoring Audience*. Londres: Routledge, 1992, p. 30-49.

FUSCHILLO, G. Fans, fandoms, or fanaticism? **Journal of Consumer Culture**, 20(3), 347–365, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>.

GOMES, T. E. de O., ALMADA, V. R., ALMIRÃO, D. de O., & RIZZATTI, O. (2023). Marketing de relacionamento e retenção de clientes: um estudo sobre aspectos influenciadores na fidelização dos clientes no comércio varejista. **Revista De Gestão E Secretariado**, 14(5), 7501–7523. DOI: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2134>.

GRAY, J.A., SANDVOSS, C., and HARRINGTON, C.L. **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. New York University Press: New York, 2007.

HILLS, M. **Fan Cultures**, London: Routledge, 2002.

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. NYU Press, 2006.

JENKINS, H. **Textual Poachers**. Television Fans and Participatory Culture, London: Routledge, 1992.

OSEN. SEVENTEEN Sells Out Hong Kong’s Largest Stadium Four Times. **The Chosun Daily**. Disponível em: <https://www.chosun.com/english/kpop-culture-en/2026/02/28/CJVBGXJADZBYLCG4RCWXPZ5JN4/>. Acesso em: 22 jul 2026.

SANDVOSS, C. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In: **Ciberlegenda**, v. 28, n. 1, p. 8-41, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36927/21502>. Acesso em: 25 abr. 2026.

- SCHEMBRI, S. Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. **Journal of Business Research**, 62(12), 1299–1310, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.004>.
- SCHOUTEN J. W., & MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research** 22(1): 43–61, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1086/209434>.
- SEVENTEEN(세븐틴) 공식홈페이지. **Pledis.co.kr**. Disponível em: <https://pledis.co.kr/ko/artist/detail/seventeen/profile/>. Acesso em: 25 mai. 2026.
- SIGILIANO et al. Literacia dos fãs em animês: a ressignificação do cânone de Shingeki no Kyojin no Youtube. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025. **Anais [...]**. p. 1-28, 2025. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11279/7672>. Acesso em: 03 mai. 2026.
- SIGILIANO, D; BORGES, G. Literacia dos fãs da série brasileira As Five na rede social X. **Journal of Digital Media & Interaction**, v. 7, n. 17, p.77-92, 2024. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.38017>.
- STEIN, BROOKER, CLICK, BUSSE, GRAY. 2011. **SCMS 2011 Workshop: Acafandom and the Future of Fan Studies**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20200811005337/https://louisaellenstein.com/2011/03/16/scms-2011-workshop-acafandom-and-the-future-of-fan-studies/>. Acesso em: 07 jul. 2026.
- Top 100 Best-selling Albums on Hanteo (2003~2026.06.14). **KOREAN SALES**. Disponível em: https://koreansalestwt.blogspot.com/2024/07/top-100-best-selling-albums-on-hanteo_24.html. Acesso em: 22 jul 2026.