

Resistência e Literacia do Fã: Uma análise das *fanarts* de *JiKook* no X¹

Samara Angela Teixeira de Oliveira²

Gabriela Borges³

Daiana Sigiliano⁴

Resumo

Este trabalho tem como objetivo evidenciar os meios de resistência mobilizados na cultura de fãs. O *fandom* do BTS, com sua relevância reconhecida no meio cultural, destaca-se na produção de conteúdos. Tomou-se como amostra *fanarts* de perfis do *shipp JiKook* na plataforma X, articulando a proposta teórico-metodológica Literacia do Fã (Sigiliano; Borges, 2024) para analisá-las. Conclui-se que os fãs do universo *JiKook*, ao produzirem esses conteúdos, mobilizam um amplo repertório midiático e compreensão da arquitetura informacional do X, manifestando formas de resistência e reexistência (Ricuarte, 2023) perante as lógicas da plataforma nesse processo.

Palavras-chave:

Cultura de fãs; Resistência; *Fanart*; *JiKook*

Introdução

Considerando que a cultura de fãs, em sua complexidade, mobiliza diferentes maneiras de participação e engajamento (Bennett, 2014), os produtos e projetos realizados por fãs ganham protagonismo em diferentes vertentes dentro do *fandom*, não apenas nas plataformas de mídia sociais, mas também em experiências físicas, como em *shows* e encontros. Em suas múltiplas

¹ Trabalho apresentado no Literacias de mídia e informação do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Mestranda em Comunicação no PPGCOM/ UFJF. Licenciada em Artes Visuais e Bacharela em Artes e Design pela UFJF. E-mail: samara.angela123@gmail.com.

³ Professora Adjunta na Universidade do Algarve e docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. E-mail: gaborges@ualg.pt.

⁴ Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF, onde atua como pesquisadora associada. E-mail: daianasigiliano@gmail.com.

formas de produções criativas, os fãs dispõem de diversas competências nesse processo, pensando tanto para a leitura crítica e interpretativa das mensagens recebidas pelo objeto de afeição, mas também, aquelas mobilizadas para a produção de conteúdos que reescrevem narrativas e capacitam o uso de diversas habilidades técnicas nesse contexto (Borges *et al.*, 2022). Assim, ao escrever histórias, ilustrar momentos, criar cenários ficcionais, ou produzir produtos audiovisuais com base no universo de referências, os fãs apresentam uma literacia midiática desenvolvida nesse meio e que poderá ser mobilizada também em outras instâncias de suas vidas.

Pensando por esse viés, eles se caracterizam então como consumidores ativos de produtos midiáticos, o que os diferenciam do público geral, pois, para além de apenas consumirem seus objetos de afeição, eles produzem criativamente a partir deles. Essa é das primeiras formas de resistência apresentadas por esse grupo perante a grande massa, reescrevendo esses universos e trazendo novos contextos possíveis em diferentes linguagens, como a escrita de *fanfictions* (Fechine; Lima, 2019). Anteriormente vistos negativamente e como fanáticos pela indústria cultural, como o próprio nome remete, estes passam a ser valorizados e ganham um papel central, não só a partir da popularização de suas produções, mas também das mobilizações possíveis através das redes de contato mediadas pelas mídias e a *Internet*, garantindo a eles uma forte influência nesse meio (Recuero, 2015).

A partir disso, na cultura de fãs, as suas práticas são pensadas levando em consideração os processos de interação e troca desses conteúdos, sendo exponencialmente potencializados pela popularização da Internet (Barros, 2017). Logo, através das tecnologias digitais, vê-se o aumento dessas criações e suas variedades, devido a essa maior facilidade de acessos e compartilhamento (Oliveira, 2017). Por isso, a *fanart*, usualmente referida a ilustrações de fãs, se mostra favorecida a partir do surgimento de novas plataformas (Bennett, 2014), podendo se apresentar em diálogo com a tecnologia, como obras audiovisuais, ou no contexto material, como esculturas tridimensionais. Para além, a produção e circulação passa a abarcar as particularidades e recursos das diferentes mídias sociais, ocorrendo muitas das vezes por necessidade (Bonini; Treré, 2024).

Borges *et al.* (2022) argumentam que essas práticas produtivas mobilizam um repertório compartilhado com o *fandom*, e que na atualidade, ao pesquisar acerca da cultura de fãs, urge a necessidade de compreender os três momentos do processo comunicativo: a produção, a

circulação e o consumo. Assim, ao estudar a *fanart* veiculada na plataforma X deve-se considerar os vieses que a perpassam, atentando que, como uma plataforma de mídia social, ela estabelece conexão entre indivíduos, mas também possui uma lógica política e econômica que perpassa essas relações. Então, “para funcionar (em termos técnicos) e sobreviver (em termos econômicos), *blogs*, sites pessoais, portais etc. são levados a se adequar aos protocolos de acesso e intercâmbio de dados adotados pelas plataformas online.” (D’Andréa, 2020, p. 20). Em diálogo com essa ideia, ao mobilizar o campo da cultura de fãs em contato com os estudos de plataforma, considera-se que

Sendo assim, nossa abordagem para o estudo da cultura de fãs se pauta no entendimento da atividade interpretativa por parte dos fãs que, por um lado, realizam uma leitura atenta e crítica das mensagens mediáticas, ao navegar por diferentes plataformas e correlacionar temas em diferentes contextos e linguagens e, por outro lado, produzem conteúdos criativos e, muitas vezes, interventivos, que circulam nas redes a partir das interações. (Borges *et al.*, 2022, p. 124)

Desse modo, o presente estudo busca evidenciar as possíveis estratégias de resistência e reexistência (Ricuarte, 2023) mobilizadas por esses artistas na criação de *fanarts JiKook* na plataforma X.

Para isso, foi analisada uma amostra composta por cinco produções de três artistas visuais, coletada com base no protocolo de abordagem de monitoramento, extração e codificação de dados desenvolvido no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual*. A amostra foi analisada através da proposta teórico-metodológica de estudo e análise da Literacia do Fã (Sigiliano; Borges, 2024), que busca identificar as habilidades críticas e criativas dos fãs por meio de três dimensões: Universo de Referência, Arquitetura Informacional e Pedagogia do Pop.

Pensando as plataformas

Para falar sobre as lógicas do X, primeiro, é preciso compreender o cenário no qual ele está inserido. Srnicek (2016) argumenta que as plataformas são um novo tipo de negócio, em que, olhando criticamente, elas não podem ser definidas apenas como um espaço vazio para interações. Nesse sentido,

[...] devemos procurar entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecnogramaticais – curtir compartilhar etc. –, políticas de governança – como os

termos de uso – etc. moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto às apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas. (D’Andrea, 2020, p.14, p.15).

Assim, no processo da plataformização vemos os dados gerados pela nossa interação com as plataformas, como fonte central, no qual sua coleta e extração alimentam esse ecossistema (Van Dijck, 2022). A partir dessas novas formas de organização, instaura-se o ‘capitalismo de plataforma’ (Srnicsek, 2016), que tem os dados como instância que as privilegiam nesse contexto, pois elas “monopolizam, extraem, analisam e usam esse volume de dados produzidos em seu domínio” (Srnicsek, 2016, p.29, tradução nossa). Para além, as plataformas estão presentes não apenas entre esses usuários, mas também são a localização em que essas relações são feitas (Srnicsek, 2016).

Portanto, surge o que Couldry e Mejias (2018) irão chamar de ‘relações de dados’⁵. Relações mediadas pelas plataformas, em que possibilitam a extração desses dados e transformam o cotidiano em nascente, instaurando o ‘colonialismo de dados’. Ou seja, o X, sendo caracterizado como uma plataforma de anúncios, apropria-se das atividades de seus usuários e as vende para seus clientes, em que, uma das características principais desse tipo de mídia, é que quanto mais pessoas as utilizam, mais valor é agregado a ela pelo público geral (Srnicsek, 2016). Perante isso, justifica-se a numerosidade de produções de fãs no X, em que, conforme Bennett (2014, p. 8, tradução nossa), para se manterem totalmente informados, eles buscam ativamente plataformas onde outros fãs, o objeto do *fandom* ou um canal oficial estejam presentes. Deste modo, é importante pensar criticamente os algoritmos, que funcionam como mediadores do conteúdo que os alcançam nesses espaços (Winques, 2022), perpassando todo o sentido de criação de *fanarts*. Esses sistemas moldam e impõem “[...] binarismos de gêneros, extrativismos de dados, algoritmos misóginos, racistas, capitalistas, patriarcais e colonialistas” (Riquarte, 2023, p.50, tradução nossa).

Para Bonini e Treré (2024) o poder que essas plataformas possuem, para além de serem praticamente invisíveis ao público comum, é mobilizado através desses algoritmos. Então, surge, mesmo que não intencionalmente, formas de resistências algorítmicas, que se refere a “um ato performado por uma pessoa em posição, ou em solidariedade a uma pessoa em posição

⁵ Tradução nossa para “data relations” (Couldry; Mejias, 2018).

subalterna e em maioria, respostas ao poder dessas plataformas por meio de táticas algorítmicas e serviços” (Bonini; Treré, 2024, p.23, tradução nossa). Logo, através da percepção que as pessoas possuem sobre o que eles são e o que fazem, surge o que Bucher (2016) denomina de ‘imaginário algorítmico’⁶, que orienta essas pessoas a como se comportar diante deles. Assim, na indústria cultural, essas resistências, orientadas pelo imaginário, ocorrem diariamente, pois advêm de uma necessidade de adaptação às lógicas impostas por essas plataformas, em troca de serem conectadas com o público (Bonini; Treré, 2024).

Desse modo, considerando as plataformas “mediadoras das formas de ver, pensar e agir” (Winques, 2024, p. 94, tradução nossa), observa-se a arte como uma alternativa potente de resistir e reexistir mediante os sistemas de dominação impostos, subvertendo os códigos por elas estabelecidos (Ricuarte, 2023). Analisar a produção de *fanarts* no X fundamenta-se no que Winques (2024) diz ser uma atenção necessária de olhar para o cotidiano, nesse caso, o dos fãs, e a relação de interação recíproca que ocorre entre as plataformas, os sujeitos e a sociedade. Por isso, eles também “constroem narrativas, reproduzem e confrontam discursos ao estarem inseridos e interagindo nesse espaço” (Winques, 2024, p. 97, tradução nossa).

O Universo de Referência: BTS

O grupo masculino sul-coreano *Bangtan Sonyeondan (BTS)* é hoje uns dos eixos centrais da música pop global. Composto por 7 membros: Kim Nam-joon, Kim Seok-jin, Min Yoon-gi (Suga), Jung Ho-seok (J-Hope), Park Ji-min, Kim Tae-hyung (V) e Jeon Jung-Kook, a banda teve seu *debut* (estreia) no ano de 2013 e segue ativo até os dias atuais, dominando o mercado pop musical coreano (K-Pop). Diferente de outros grupos de peso do ramo, o BTS surge em um contexto econômico limitado, vindo de uma pequena empresa. Atualmente, essa narrativa mudou e a empresa responsável pelo grupo integra a chamada *Big 4*, conglomerado de instituições de entretenimento coreanas que lideram o mercado cultural do país ao lado de *SM Entertainment*, *JYP Entertainment* e *YG Entertainment*. Inicialmente, esse grupo era chamado apenas *Big 3*, ocorrendo a extensão de sua composição com a entrada da *HYBE*, antiga *Big Hit Entertainment*. Sua integração no grupo deu-se devido ao crescimento exponencial do BTS, e hoje a empresa

⁶ Tradução nossa para “algorithmic imaginary” (Bucher, 2016).

para além de possuir um catálogo de peso no cenário musical, também supervisiona outras gravadoras menores no país.

A Onda Coreana (*Hallyu*), que consiste na popularização de produtos culturais sul-coreanos, apesar de tardia, serviu como estratégia para o crescimento e a promoção da Coreia do Sul como marca para com o cenário mundial (Albuquerque; Cortez, 2015). Sua trajetória é dividida pelos pesquisadores em duas instâncias e faz parte do movimento *soft power* realizado pelo Estado sul-coreano. Braga (2019), nesse sentido, coloca que

A Onda Coreana, que abrange diversos elementos da cultura sul-coreana – dramas de TV, música – além de gerar identificação entre os nativos – sul-coreanos, tem salientado a imagem do país, exibindo um país interessante, com uma economia avançada e uma potência cultural. O destaque global que a Coreia do Sul tem recebido no cenário internacional, estimulou o governo a tomar vantagem diante de sua crescente popularidade e investir no *soft power*. (Braga, 2019, p. 82)

Logo, muito do que se vê difundido no âmbito da cultura pop contemporânea foi pensado exatamente com o propósito de estabelecer a Coreia do Sul como uma potência cultural internacionalmente, e inicialmente, também foi uma forma encontrada pelo governo de exercer poder sobre os países asiáticos vizinhos, motivado por vestígios políticos e sociais históricos da região. Esse aspecto transnacional da cultura pop contemporânea, atrelado a esse contexto, possibilitou que o grupo BTS quebrasse recordes e estabelecesse contratos multimilionários globais, como o caso do contrato de 10 anos assinado pelo grupo com uma das maiores empresas de música do mundo, a *Universal Music Group* (Pacilio, 2024). Hoje o consumo de produtos culturais sul-coreanos, não apenas provenientes da indústria musical, é intrínseco no cotidiano, e o BTS é um grande agente nesse contexto.

A partir dessa contextualização, as *Armys*, fãs do grupo, amplamente reconhecidas pela indústria, devido as suas práticas, presença e organização expressiva nas mídias sociais, para além do seu esforço em se manterem como maior e melhor *fandom*, mobilizando ações criativas, interacionais e sociais (Santana, Santos, 2019), mostrou-se como uma escolha coerente como objeto empírico deste trabalho. Assim, dentro disso, foi feito um recorte menor ao contexto *JiKook*, junção do nome dos membros Jimin e Jung Kook, que por sua proximidade, e a variedade de conteúdos conjuntos, ocasiona a prática de *shipp* e promove a produção expressiva de criações dos fãs. Esta prática decorre do desejo de um relacionamento romântico entre eles.

É importante também apontar que há uma controvérsia que circula a prática de *shipp*, em que, por muita das vezes, está associada ao contexto de *queerbaiting*. O *queerbaiting* ficou reconhecido pelas diferentes estratégias e atos mobilizados pela indústria cultural em um contexto que busca atrair o público *queer* através da ideia da existência de casais homoafetivos, porém, esses nunca se materializam na trama original (Pontes, D'Almonte, 2023). Isso, apesar de não demonstrar ser o caso dos membros Jimin e Jung Kook, é frequentemente feito intencionalmente, considerando o poder de engajamento para com as variadas práticas criativas dos fãs outrora citadas nesse trabalho.

Metodologia

Verificada a potencialidade desse universo, foi definido como objeto de estudo a produção de *fanart* no contexto *JiKook*, a partir de uma amostra de três perfis localizados no X, em que serão analisadas as cinco últimas artes finalizadas que foram publicadas. A escolha desses perfis subdividiu-se em duas etapas, a primeira, de busca, e a segunda, de verificação, tendo como base o protocolo de abordagem de monitoramento, extração e codificação de dados desenvolvido no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual*.

Na primeira etapa foi introduzida na barra de pesquisas da plataforma X a *hashtag* '*jikookfanart*' em que ocorreu a navegação a partir da aba 'Mídia' em uma sessão logada. A escolha por coletar esses dados nesta funcionalidade se deu pela busca ser apresentada em uma ordem cronológica, procurando uma menor interferência algorítmica nos resultados apresentados. Neste ponto, o principal objetivo era ter o acesso inicial a essas *fanarts* para prosseguimento da segunda etapa.

Em seguida, o outro critério para a escolha desses perfis, além da presença de uma *fanart* no *tweet* de resultado foi a averiguação de características estéticas, como o avatar e a capa, e informações no perfil que os identificassem como *shippers* de *JiKook*, seja na descrição, ou na produção e compartilhamento de *tweets*. Para além, após essa verificação, adotou-se como padrão que as criações datassem de, no máximo, dois anos. Logo, a partir desse processo, realizado entre 13 de agosto de 2024 e 14 de agosto de 2025, chegou-se na amostra a ser analisada.

QUADRO - Detalhamento da amostra

Perfis	Datas de publicação	Links de acesso
@Loppespopes	<ul style="list-style-type: none"> ● 24 de maio de 2025 ● 04 de abril de 2025 ● 08 de março de 2025 ● 16 de junho de 2024 ● 13 de junho de 2024 	<ul style="list-style-type: none"> ● https://x.com/Loppespopes/status/1926439858488156353 ● https://x.com/Loppespopes/status/1908332453078487243 ● https://x.com/Loppespopes/status/1898464070975586768 ● https://x.com/Loppespopes/status/1802521113789976877 ● https://x.com/Loppespopes/status/1801387235419316302
@Meliminart	<ul style="list-style-type: none"> ● 12 de março de 2025 ● 28 de fevereiro de 2025 ● 14 de fevereiro de 2025 ● 08 de janeiro de 2025 ● 25 de dezembro de 2024 	<ul style="list-style-type: none"> ● https://x.com/Meliminart/status/1900000619626111481 ● https://x.com/Meliminart/status/1895554934843851038 ● https://x.com/Meliminart/status/1890410258238984253 ● https://x.com/Meliminart/status/1877011093534417245 ● https://x.com/Meliminart/status/1871825979779502188
@yj07051108	<ul style="list-style-type: none"> ● 03 de agosto de 2025 ● 18 de julho de 2025 ● 14 de julho de 2025 ● 11 de julho de 2025 ● 30 de abril de 2024 	<ul style="list-style-type: none"> ● https://x.com/yj07051108/status/1951952867427815831 ● https://x.com/yj07051108/status/1946400428343939339 ● https://x.com/yj07051108/status/1944838636849258532 ● https://x.com/yj07051108/status/1943593815173931406 ● https://x.com/yj07051108/status/1785320097940390347

Fonte: Elaboração própria (2025)

Por fim, para análise, será utilizada a proposta teórico-metodológica da Literacia do Fã (Sigiliano; Borges, 2024) em que, com base no afeto e na compreensão do universo de

referência, estes indivíduos julgam, criam, reinventam e compartilham conteúdos deste meio, para além de “[...] participar de comunidades em rede (redes sociais digitais e plataformas digitais) e de ações transmídia (...)” (Sigiliano; Borges, 2024, p. 83). Portanto, serão mobilizadas as três dimensões e as habilidades que compõem o estudo da literacia do fã.

A primeira dimensão, denominada Universo de Referência, busca verificar mediante quatro habilidades o conhecimento do fã acerca do cânone. São elas: estética, regras e códigos, metatexto e lacunas. Em estética, procura-se analisar se e como os fãs de *JiKook* exploram os aspectos estéticos do universo de referência. Já em regras e códigos, verifica-se se o domínio dos mesmos acerca do cânone, buscando identificar não apenas em aspectos visuais, mas também a partir do perfil dos personagens e dos arcos narrativos criados. Em metatexto, busca-se tudo aquilo que vá para além do universo de referência, como a utilização de fontes secundárias e outros trabalhos dos artistas. Por fim, em lacunas, constata-se se esses fãs exploram ou não as lacunas existentes no contexto do universo de referência. Assim, este momento tem como foco analisar a visualidade e a coesão destas produções, para além do desenvolvimento em torno de brechas identificadas e fontes secundárias.

A segunda dimensão, Arquitetura Informacional, foca em como esses fãs utilizam os recursos disponíveis na plataforma X. As quatro habilidades propostas são: temporalidade *always on*, foco da interação social, indexação de ideias em torno das *hashtags* e a limitação textual e os recursos multimodais. Busca-se por meio da habilidade temporalidade *always on* analisar a relação dos fãs com o presente contínuo estimulado pela plataforma X, verificando se ao realizar essas publicações os mesmos a reforça ou não. Já em foco da interação social analisam-se as maneiras que os fãs exploram as formações de comunidade na plataforma, para além de interações que girem em torno de uma conexão assimétrica, característica estimulada pelo gerenciamento de páginas e a publicação de conteúdos nessa rede. Em indexação de ideias em torno das *hashtags*, o foco é analisar a utilização de *hashtags* (#) nas publicações, e quais são elas, traço fundamental da plataforma. Por fim, em limitação textual, o olhar está direcionado para a adequação do conteúdo publicado pelos fãs em torno do limite de caracteres imposto pela plataforma, para além da utilização de recursos multimodais nesses *posts*. Neste momento a reflexão se dará também criticamente sobre a condição desses fãs-artistas no contexto

empregado, levando em consideração o poder exercido pelas plataformas, como o de alterar as formas de visibilidade desses *creators* (Bonini; Treré, 2024).

A Pedagogia do Pop, última dimensão da proposta, articula o que é colocado para além do universo de referência, verificando se, e como, é feita a construção de novas produções de sentido. Assim, mobilizando as habilidades identificação, temática, repertório midiático e controvérsia, essa dimensão se faz potente para a verificação de possíveis formas de resistência e reexistência (Ricuarte, 2023) perante a lógica do X e suas narrativas. Na habilidade identificação, analisa-se, caso ocorra, de que forma os fãs identificam aspectos do universo de referência em suas vidas particulares, como temas e desdobramentos narrativos. Em temática, busca-se olhar para como esses fãs correlacionam temas pertencentes ao universo de referência com questões que perpassem a realidade, podendo ser em instância ética, de moralidade, política ou cultural. Já em repertório midiático o olhar está direcionado a verificar como os fãs identificam similaridades entre o cânone e outros materiais da cultura pop. Por fim, em controvérsia, verifica-se e de que forma os fãs atribuem outro significado ao universo de referência a partir de interpretações que fazem conexões que não estão expressas no cânone. Nesse sentido, enfatiza-se que essas *fanarts* perpassam por regulações que possuem aspectos econômicos, políticos e sociais intrínsecos, em que há potencialmente a moderação e filtragem desses conteúdos, limitando certos debates fundamentados nos valores da plataforma (Van Dijck; Poell, 2018).

Essa proposta teórico-metodológica formulada por Sigiliano e Borges (2024) acompanha a discussão que busca conferir os modos que com seus diferentes meios midiáticos e formas de estímulos a cultura pop vem mobilizando uma pedagogia intrínseca nos seus produtos. Arelado a esse debate, Maudlin e Sandlin (2015), colocam que as pessoas possuem duas maneiras de investirem nos textos provenientes da cultura pop, sendo elas proposital ou passiva. O investir ativamente é caracterizado por depositar recursos, como tempo e dinheiro. Já passivamente, o contato se dá apenas pela exposição, sem necessariamente se engajar com o produto. Desse modo, esses aprendizados se dão a partir do ato de repetição do consumo desses produtos, algumas vezes vinculados ao apego emocional em volta deles, que os fazem ser um espaço de prazer e torná-los um lugar onde normas sociais acabam sendo “[...] repetidas, circuladas, comodificadas e consumidas” (Maudlin; Sandlin, 2015, p.371, tradução nossa).

Desse modo, para os autores, existem diferentes maneiras de entender como a cultura pop

opera pedagogicamente, porém, essas devem ser mobilizadas para atender as necessidades dos contextos específicos, de forma que seja significativa para o público direcionado (Maudlin; Sandlin, 2015). Assim, toma-se como pedagogia do pop esses diferentes modos de ensinar e aprender que circundam a cultura pop, integrando-a em contextos de aprendizagem dentro e fora da escola, ou seja, formais e informais.

O universo artístico de *JiKook*: uma análise da literacia dos fãs

Os fãs e criadores de *fanart JiKook*, no que diz ao universo de referência, apresentam domínio de todas as habilidades da dimensão. A primeira, que se refere a estética, está presente em todas as construções artísticas por meio das escolhas representativas, abrangendo cores de cabelos, estilos de roupas, tatuagens e *piercings*. Essa verossimilhança se estende para regras e códigos, onde criam arcos narrativos que trazem aspectos da personalidade dos artistas. Características como a timidez de Jung Kook, por exemplo, são constantemente retratadas e reforçadas na construção desses personagens, através da demonstração de nervosismo ao lidar com as investidas do membro Jimin, reconhecido por sua personalidade galanteadora e falas atrevidas e diretas, que acabam causando certo desconcerto em Jung Kook. Isso, frequentemente, atribui a Jung Kook um certo nível de submissão nesses universos fictícios, também com base em seu comportamento na realidade. Dessa forma, por mais que o entendimento acerca do cânone seja individual, essas criações compartilham de um repertório comum (Borges *et al.*, 2022) que as orientam.

Essa criação de arcos narrativos se estende à habilidade metatexto, em que se observa que grande parte das referências para a criação dessas artes vem de um entrecruzamento com fontes secundárias. O BTS, como um grupo de sete integrantes, produz conteúdos diversos, não só relacionados à música. Para além desses, os fã-artistas entrecruzam informações não oficiais, como aspectos de *lives* e aparições não anunciadas. Essas fontes servem também como lacunas para o desenvolvimento de novos arcos. Nesse sentido, mediante a identificação de uma novidade, como a unha pintada de Jung Kook, se desdobram diversas representações que re-imaginam esse momento.



Figura 2: Representações que tem como foco a unha pintada do membro Jung Kook, em contextos diferentes.

Fonte: X (2025)

A segunda dimensão da proposta, a Arquitetura Informacional, busca analisar a interação desses fãs-artistas com a plataforma, nesse caso, com o X (antigo Twitter). A temporalidade *always on* trata de verificar se esses fãs, em suas produções, reforçam o presente contínuo daquele espaço. Através da amostra, observamos como uma nova informação pode desdobrar instantaneamente a criação e divulgação de novos conteúdos, reforçando então essa característica. No dia 7 de julho de 2025, ao embarcar no aeroporto de *Incheon*, na Coreia do Sul, Jimin e Jung Kook protagonizaram uma cena em que, ao brevemente darem as mãos em cumprimento, fez-se a alusão de que estariam andando de mãos dadas. Essa cena é reimaginada pelos fãs em suas artes quase que instantaneamente, considerando o tempo de uma produção artística. Isso também influencia na visibilidade desses trabalhos, fator essencial na lógica das plataformas, em que sendo um momento que já está em evidência, ao produzir a partir disso, aumenta-se a interação com esse conteúdo. Essa é uma das formas que esses criadores identificam os algoritmos e reagem a eles, reiterando que não se trata de uma relação unilateral (Bucher, 2016), mas de uma troca produtiva por meio de como esses fãs significam e enxergam oportunidades nas mediações algorítmicas (Winques, 2022).



Figura 3: Aparição dos membros no aeroporto no dia 7 de julho de 2025, e *fanart* postada no dia 11 de julho de 2025, representando e re-imaginando o momento.

Fonte: X (2025)

A interação social, que tem como finalidade a identificação de interações em que a reciprocidade não é o fator principal, se manifesta na comunidade criativa de *fanart* *JiKook* em dois momentos. O primeiro, por meio de releituras feitas de personagens de outros universos criados na comunidade, e também através da divulgação de outras obras e projetos não individuais. Ainda no contexto da plataforma, na habilidade indexação em torno das *hashtags*, essa amostra foi coletada mediante *tweets* que utilizassem uma, porém, esses fãs-artistas não as utilizam por norma. Assim, tem-se como a *hashtag* mais recorrente *#Jikook*, trazendo essas produções para o escopo amplo do universo, não a nichando apenas na comunidade de *fanart*. Portanto, identifica-se mais uma forma de aumentar a visibilidade por parte dos criadores em torno de suas produções. Para além, os que não fazem o uso das *hashtags*, levando em consideração que os vieses presentes na plataforma não são neutros (Winques, 2022), ao não atrelar suas produções a uma *hashtag* de um *shipp* homossexual podem, de alguma forma, alterar o alcance dessas imagens.

A última habilidade pretende identificar se, e de que forma, esses fãs se adequam à limitação textual da plataforma e à utilização de recursos multimodais. Nesse sentido, como a

análise se pauta na produção de *fanarts*, toda a amostra utiliza recursos multimodais como mensagem principal a ser veiculada no *tweet*, não reduzido apenas a imagens estáticas. Além disso, a caixa de texto exibe usualmente uma contextualização dessas produções, seja em um contexto mais específico, ou apenas endereçando a *hashtag* do *shipp*.

Desse modo, pode-se evidenciar com base na amostra diferentes contextos na caixa de texto da plataforma, sendo eles vinculados a criação de *hashtags* de universos ficcionais próprios, a utilização de *hashtags* individuais com o nome dos membros, para além da reconhecida *hashtag* principal do casal. Já ao contextualizar as produções, as fãs se preocupam também em reforçar e divulgar o contexto original da qual surgiu aquela mídia, demonstrando apoio para com outros artistas e iniciativas, solicitando que as pessoas que os acompanham consumam também esses outros criadores e engajem com essas produções, por acreditar na qualidade destes trabalhos.

Por fim, na Pedagogia do Pop busca-se identificar conexões feitas pelos fãs com fontes externas. A primeira habilidade, a identificação, foca no desdobramento de questões do universo de referência em suas vidas pessoais, e se expressa por meio de características presentes nos perfis desses criadores. Neste ponto, observa-se que esses fãs-artistas são em sua maioria mulheres de países do Sul Global. Em algumas dessas artes identificaram-se formas de resistência à ocidentalização através do traço e da língua utilizada, mostrando por quem e para quem aquele conteúdo está sendo direcionado. Além disso, esses perfis, apesar de conterem algumas informações pessoais, ainda se baseiam no anonimato. Esta característica se configura como uma estratégia de sobrevivência para mulheres ao longo da história, e que no contexto do *fandom*, ao criar essas personas, elas podem consumir e se expressar livremente, sendo uma forma de resistência mobilizada para ocuparem esse espaço sem julgamentos (Oliveira, 2021).

Um caso expressivo presente na amostra que representa essa habilidade foi o perfil @yj07051108, que concentra bastante visibilidade por meio de curtidas e comentários. Essas interações com a artista, são proferidas em sua maioria em inglês, língua comum utilizada tanto nas respostas quanto nas criações. Essa característica é observada mesmo no caso de pessoas que não a compartilham como língua nativa, sendo o maior caso dessas artistas. Porém, YJ, diferentemente, faz questão de manter suas artes e a comunicação em seu perfil em seu idioma materno, apenas em alguns casos fornecendo traduções para essas produções. Isso se estende não

apenas para o campo textual do *tweet*, mas também para os balões de texto nas artes e referências midiáticas utilizadas como inspiração. A artista também se difere por meio do tipo de traço utilizados em seus desenhos, que assim como ela, carregam fortes elementos que os fazem passíveis de identificação que surgem de um contexto asiático. A partir disso, em conjunto com as informações fornecidas em seu perfil, é possível o reconhecimento de sua identidade e o contexto do qual se parte a personalidade YJ.

Já em temática, ao verificar a interrelação do universo de referência com questões que perpassam a realidade, nota-se, nessa habilidade, uma quebra da lógica heteronormativa propagada nesse espaço. Esses criadores retratam um casal composto por dois homens em diferentes contextos, trazendo, por exemplo, cenas domésticas, a releitura de casais originalmente heteronormativos, como Mary Jane e o homem-aranha, e a representação de família em diversos formatos, modificando uma concepção social frequentemente imposta aos nossos imaginários através da heteronormatividade. Nesse sentido, as práticas criativas de fãs já têm sido caracterizadas por pesquisadores como formas de microrresistências cotidianas, em que, ao produzir essas artes, apesar de não se desvincularem totalmente dessa lógica, esses fãs alteram o espaço hegemônico (Amaral, Souza e Monteiro, 2015). Outro exemplo retirado da amostra, seria uma das artes produzidas pela @Meliminart. Apresentando uma representação de Jimin e Jung Kook passando o natal em família, abrangendo também o Bam, cachorro do membro Jung Kook, a *fanart* foi divulgada na data do dia 25 de dezembro, que é muito marcada pela divulgação de fotos que apresentam várias famílias durante a ceia de Natal celebrando esse dia festivo. Estas imagens, em sua grande maioria, se mostram representações hegemônicas do que seria família. Nesse sentido, ao produzir essa arte, e divulgá-la nesse dia, @Meliminart produz uma contra narrativa nesse contexto.

Na habilidade repertório midiático é evocada a aproximação com outros conteúdos da cultura pop através da releitura de produções. Aqui, ocorrem cruzamentos com filmes, séries, *web novels*, e até figuras mitológicas. Essa junção é feita respeitando características pessoais dos artistas que reforcem a atribuição deles a determinados papéis. Finalizando, a controvérsia, último parâmetro da Pedagogia do Pop, aparece em toda a amostra. Essa habilidade confere se esses fãs atribuem outros significados ao universo de referência, explorando pontos que não se fazem presentes no contexto original. Nesse sentido, por se tratar da prática de *shipp*, esse, que

por si só nunca foi oficializado, já se caracteriza como uma controvérsia. Para além, essas produções são potencializadas também na condição de comissões e festivais, comportamentos comuns nessa comunidade. Esses surgem por meio de ideias da pessoa que está encomendando, sendo materializado pelos artistas, abarcando então diversas transmutações do universo de referência. Os festivais, também, são usualmente orientados por temas específicos, como o @loveletterszines, projeto exclusivo para artes visuais, em formato de *fanzine*, em que o tema principal são as linguagens do amor, ou seja, as produções devem ser feitas pelos artistas guiadas por isso.

Conclusão

A proposta teórico-metodológica da Literacia do Fã (Sigiliano; Borges, 2024) mobilizada neste trabalho para analisar a produção de *fanart* do universo *JiKook* na plataforma X, foi fundamental para a discussão e compreensão dos Estudos de Plataforma nesse recorte. Direcionar o olhar para essas fãs-artistas inseridas no *fandom* do BTS, grupo sul-coreano, já desafia as lógicas hegemônicas impostas e enriquece os estudos deste campo de pesquisa. Essas fãs, como demonstra a amostra, são em sua maioria mulheres de países do sul global, e desafiam diariamente as normas impostas nesse ambiente através de suas produções.

Nesse sentido, ao se relacionar com o objeto, elas organizam e absorvem informações de diversas fontes, mobilizam repertórios midiáticos e culturais, criam novas camadas interpretativas, além de desenvolverem e aprimorarem suas habilidades técnicas de produção, como nesse caso, evidenciada pela ilustração digital. Além disso, essas fãs também subvertem as lógicas da plataforma X, ao mobilizar o imaginário algorítmico que possuem sobre a mesma, reinventando e subvertendo padrões ao retratar um casal composto por dois homens, e resistirem à papéis e temas considerados apropriados para as mulheres na sociedade.

Em complemento, esse trabalho surge da necessidade de melhor entender o objeto empírico mobilizado na pesquisa em desenvolvimento no mestrado em curso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Esta pesquisa, situada em um escopo maior, busca mobilizar a cultura de fãs e suas práticas como ferramenta pedagógica no campo educacional para o desenvolvimento da Competência

Midiática (Ferrés, Piscitelli, 2015). Desse modo, parte de um diálogo constante do que tem sido desenvolvido nos campos da Arte/Educação, Cultura e Comunicação, em conjunto com o trabalho que já vem sendo feito no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual* e nas pesquisas do grupo ‘Comunicação, Arte e Literacia Midiática’, que vêm debatendo sobre a Cultura de Fãs e a Literacia Midiática.

A partir desse contexto, o que se tem atestado através das análises e outras pesquisas é que o afeto, mobilizado para com o universo de referência nessas produções, pode-se desdobrar de maneira potente em uma literacia midiática nesses sujeitos. Aqui, apoia-se na definição que “a competência mediática é formada a partir de uma abordagem ativa e dialógica, considerando a participação dos interlocutores na seleção, interpretação, análise crítica e transmissão de mensagens que estimulem e sustentem sua produção criativa.” (Borges et al., 2022, p. 125). Portanto, assim como os benefícios da produção de *fanfictions* já foram atestados por figuras notórias como Jenkins (2012), observado a mobilização da interpretatividade e criatividade presentes em seu processo de criação, a *fanart* apresenta o mesmo potencial, sendo mais uma ferramenta possível para o engajamento dos alunos, “[...] combinando o potencial oferecido pela cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica.” (Ferrés; Piscitelli, 2015, p.5).

Dessa forma, urge a necessidade de se pensar a *fanart* de maneira transdisciplinar, considerando a aprendizagem que já vem sendo mobilizada nesses processos de produção e a potencialidade da sua função pedagógica em diferentes contextos. Isso colabora para a validação da pesquisa e reitera a necessidade de novos trabalhos no campo que pensem a partir dessa lente. Não apenas dessa prática, mas a partir também dos produtos midiáticos da indústria cultural, como nesse caso, do grupo sul-coreano BTS, utilizando seus conteúdos como ferramentas de mediação, que carregam consigo vieses pedagógicos particulares que podem e devem ser aproveitados.

Outras indagações circundam a questão de que ainda há muitos aspectos acerca da cultura pop e das práticas produtivas dos fãs a serem investigados e mobilizados academicamente. A *fanart* é uma das linguagens centrais de produção da cultura de fãs e apresenta novas possibilidades de entendimento desse recorte, estando presente não apenas no X, mas também em outras plataformas, como o *TikTok*, por meio de conteúdos audiovisuais. Para se desdobrar

seu viés pedagógico é necessário pesquisas que possibilitem a compreensão desse objeto, dado a fragilidade de teorias que o cercam, para que a partir disso, ele possa ser mobilizado em prol da educação, e tomado como possível ferramenta de desenvolvimento da competência midiática, sobretudo nas escolas e para o público mais jovem, que compõem essa cultura.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso; CORTEZ, Krystal. Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: lições do Extremo Oriente. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério; SÁ, Simone Pereira de (Org). **Cultura Pop**. Salvador: Edufba, 2015.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. De Westeros no #vempruarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira: ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia (São Paulo, Online)**, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-25542015120250>.

BARROS, Mayara. Fandom e criatividade: formas de produção e consumo dentro do fandom. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 11., 2017, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: ALCAR, 2017.

BENNETT, Lucy. Tracing textual poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. **The Journal of Fandom Studies**, v. 2, n. 1, p. 5-20, abr. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5.1>.

BONINI, Tiziano; TRERÉ, Emiliano. **Algorithms of Resistance: The Everyday Fight against Platform Power**. Cambridge: MIT Press, 2024.

BORGES, Gabriela. et al. Cultura de Fãs em Portugal: Estudos Culturais no campo dos media. In: BAPTISTA, M. M. et al. (org.). **Estudos Culturais em Portugal: cartografias, desafios e possibilidades**. Coimbra: Grácio Editor, 2022. p. 117-130.

BRAGA, Livia. BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical. **Desenvolvimento e Sociedade**, n. 7, p. 79-86, dez. 2019.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 8-24, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2msE5GH>. Acesso em: 11 set. 2025.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, ed. 4, p. 336-349, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2RR2FP9>. Acesso em: 11 set. 2025.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.
FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. O trabalho do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. **MATRIZES**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 113-130, maio/ago. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i20113-130>.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1–16, jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>. Acesso em: 17 set. 2025.

JENKINS, Henry. Lendo criticamente e lendo criativamente. **Matrizes**, v. 9, n. 1, p. 11-24, 2012. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p11-24>.

MAUDLIN, Julie Garlen; SANDLIN, Jennifer A. Pop Culture Pedagogies: **Process and Praxis. Educational Studies**, New York, v. 51, n. 5, p. 368-384, 2015. DOI: 10.1080/00131946.2015.1075992.

OLIVEIRA, Camila Fernandes. A cultura de fãs em um mundo mediado. In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 11., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

OLIVEIRA, Luíza Simões de. O anonimato da mulher no fandom. In: FERREIRA, Cinara; GERIBONE, Viviane de Vargas. (org.). **Autoria feminina e performances de gênero**. Porto Alegre: Class, 2021. p. 19-36. Disponível em: https://www.bestiario.com.br/livros/Autoria_feminina_e_performances_de_genero.pdf. Acesso em: 20 jan. 2026.

PACILIO, Isabela. HYBE, empresa do BTS, fecha acordo de 10 anos com Universal Music Group. **Billboard Brasil**, São Paulo, 27 mar. 2024. Disponível em: <https://billboard.com.br/hybe-empresa-do-bts-fecha-acordo-de-10-anos-com-universal-music-group/>. Acesso em: 20 jan. 2026.

PONTES, Enoc Lopes; D'ALMONTE, Edson. Viva La Swan Queen? Rupturas e toxicidade na shippagem de fãs de Swan Queen da série Once Upon a Time. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., 2023, São Paulo. **Anais [do] 32º Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Compós, 2023. p. 1-21.

RECUERO, Raquel. À guisa de introdução: problematizando Fãs e Fan fictions 20 anos depois. In: JENKINS, H. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015, p. 3-12.

RICAURTE, Paola. **Descolonizar y despatriarcalizar las tecnologías**. México: Centro de Cultura Digital, 2023.

SANTANA, Aline Gomes; SANTOS, Maria Salett Tauk. Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das Armys – fãs do grupo de K-pop BTS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1127-1.pdf>. Acesso em: 16 set. 2025.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. 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>.

SIGILIANO, Daiana 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: 11 set. 2025.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Malden: Polity Press, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3S10qqc>. Acesso em: 11 set. 2025.

VAN DIJCK, José. Ver a floresta por suas árvores: visualizando a plataformização e sua governança. **MATRIZES**, v. 16, n. 2, p. 11-29, 2022.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WINQUES, Kérley. Imaginários algorítmicos: reflexões a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural. **Fronteiras**, v. 24, n. 2, p. 159-170, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3J6R4V3>. Acesso em: 11 set. 2025.

WINQUES, Kérley. Mapa de las Mediaciones Algorítmicas: pistas para entrever los usos sociales de las tecnologías digitales. **Chasqui**, n. 156, p. 77-98, 2024. Disponível em: <https://bit.ly/43XzVJD>. Acesso em: 11 set. 2025.