

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JAKELYNE DOS SANTOS BARBOSA

COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O K-POP COREANO E SUA
INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO IDENTITÁRIA E NAS PRÁTICAS DE CONSUMO
DOS FÃS PERNAMBUCANOS

Recife
2022

JAKELYNE DOS SANTOS BARBOSA

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O K-POP COREANO E
SUA INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO IDENTITÁRIA E NAS PRÁTICAS DE
CONSUMO DOS FÃS PERNAMBUCANOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação

Orientação: Prof.^a Dr.^a Karla Regina Macena Pereira Patriota.

**Recife
2022**

B238c Barbosa, Jakelyne dos Santos

Comunicação e consumo: um estudo sobre o K-Pop coreano e sua influência na formação identitária e nas práticas de consumo dos fãs pernambucanos/ Jakelyne dos Santos Barbosa. – Recife, 2022.

89f.: il. fig., tab.

Sob orientação de Karla Regina Macena Pereira Patriota.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

Inclui referências.

1. K-Pop. 2. Consumo. 3. Identidade. 4. Afeto. 5. Redes sociais digitais I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira. (Orientação). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2023-169)

JAKELYNE DOS SANTOS BARBOSA

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE O K-POP COREANO E
SUA INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO IDENTITÁRIA E NAS PRÁTICAS DE
CONSUMO DOS FÃS PERNAMBUCANOS**

Data de aprovação: 17/02/2022

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Karla Regina Macena Pereira Patriota
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rogério Covalski
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Marcela Costa da Cunha Chacel
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

Essa página da dissertação é muito importante pra mim porque sem ela essa meta não seria alcançada. Por isso, é com muito amor e gratidão que escrevo cada uma dessas palavras.

Dedico essa dissertação primeiramente a Deus por caminhar sempre comigo, ensinando que sou mais forte do que eu imagino e fortalecendo minha fé diariamente para que eu possa fazer de cada dia um recomeço.

Meu agradecimento vai em especial para Karla Patriota, esse ser de luz que além de minha orientadora é minha amiga. E que sempre acreditou no meu potencial, muito mais do que eu mesma e me inspirou a retornar à universidade para investir no nosso maior capital que é o conhecimento.

Não poderia deixar de agradecer à Marcela Costa, (Docente da UFRN com trajetória acadêmica que nos dá muito orgulho em ser professora), porque por meio do nosso encontro de almas, pude aprender muito com seus ensinamentos teóricos e práticos, mostrando que assim como pude transpor barreiras pessoais, com dedicação e fé, também conseguirei me refazer profissionalmente.

Com o coração cheio de gratidão agradeço também ao meu professor Covaleski por ter aceitado o convite de participar da minha banca, compartilhando, não só seu conhecimento acadêmico, mas também sua sensibilidade e disposição para viabilizar essa oportunidade de conclusão de mais um ciclo da minha vida.

Obrigada também a minha família (especialmente a minha irmã Janayna, minha mãe Maria Luisa, meu pai Nilson, meu irmão Janailson, meu esposo Arlindo e meus filhos Heitor e Alice) por me proporcionarem as condições necessárias (financeiras e emocionais) para que eu pudesse vivenciar essa experiência de estudo.

Gratidão eterna aos meus amigos dessa e de outras vidas (especialmente ao meu pai Nilson), que por meio de laços fraternos estão sempre ao meu lado, emanando boas vibrações por meio de palavras de apoio ou simplesmente se fazendo presentes com boas energias, restabelecendo meu equilíbrio e me fazendo ter vontade de correr atrás dos meus objetivos.

Obrigada à vida por ser tão mágica e complacente!! Pois, todos os dias ela nos ensina que o aprendizado é constante e primordial para nossa evolução espiritual, já que nos momentos mais difíceis, ela nos apresenta um novo caminho e uma nova oportunidade de escrevermos a nossa história.

E obrigada respeitosamente a mim, que tanto tem me ensinado a amar e a respeitar, não só aos outros, mas principalmente a mim mesma, nessa busca constante de autoconhecimento.

RESUMO

O presente trabalho apresenta reflexões sobre a história da cultura pop sul-coreana e aponta os hábitos de consumo de jovens pernambucanos fãs de K-Pop, gênero musical sul coreano, principal responsável pela Hallyu (railíu), ou Onda Coreana, que consiste na “exportação” de sua cultura para diversos países do mundo. Para além desse objetivo, dissertamos acerca da formação da identidade perpassada pela economia do afeto e do poder que ela exerce em suas vidas, diferenciando-os dos demais consumidores, numa nova lógica de negócio baseada no desejo. Sendo este, não só uma mera aquisição de um produto, mas sim a vontade de fazer parte de uma comunidade que, em sua maioria, supre os anseios de reconhecimento social e pertencimento. Por meio de entrevistas em profundidade com K-Popers (fãs de K-Pop), do estado de Pernambuco nos propomos a conhecer ainda mais a fundo quem é esse fã pernambucano que consome, não só produtos alusivos ao K-Pop, mas também a cultura sul-coreana em geral, assim como enfrenta o patriarcalismo estrutural, em seus principais núcleos de convívio, em prol de estar cada vez mais próximo dos seus ídolos. Com a pesquisa, descobriu-se, dentre outros, que as redes sociais digitais são as principais plataformas para a interação dos fãs entre si, com seus ídolos e com o K-Pop como um todo, além de que o consumo de produtos se dá pelo afeto, sendo uma forma, não só de permanecerem em contato constante com o universo do K-Pop, como também de se manterem equilibrados emocionalmente, repercutindo diretamente na sua formação identitária.

Palavras-chave: K-Pop. Consumo. Identidade. Afeto. Redes sociais digitais.

ABSTRACT

The present work presents reflections on the history of South Korean pop culture and points out the consumption habits of young Pernambuco fans of k-pop, a South Korean musical genre, mainly responsible for Hallyu (railiu), or Korean Wave, which consists of the " export" of its culture to different countries of the world. In addition to this objective, we discuss the formation of identity permeated by the economy of affection and the power that it exerts in their lives, differentiating them from other consumers, in a new business logic based on desire. This being, not only a mere acquisition of a product, but the desire to be part of a community that, for the most part, meets the aspirations of social recognition and belonging. Through in-depth interviews with K-Popers (k-pop fans), from the state of Pernambuco, we propose to know even more deeply who this Pernambuco fan is who consumes, not only products alluding to K-Pop, but also the South Korean culture in general, as well as facing structural patriarchy, in its main centers of conviviality, in order to be closer and closer to their idols. With the research, it was discovered, among others, that digital social networks are the main platforms for fans to interact with each other, with their idols and with K-Pop as a whole, in addition to the fact that the consumption of products takes place by affection, being a way, not only to remain in constant contact with the K-Pop universe, but also to keep themselves emotionally balanced, having direct repercussions on their identity formation.

Keywords: K-Pop. Consumption. Identity. Affection. Social Networks.

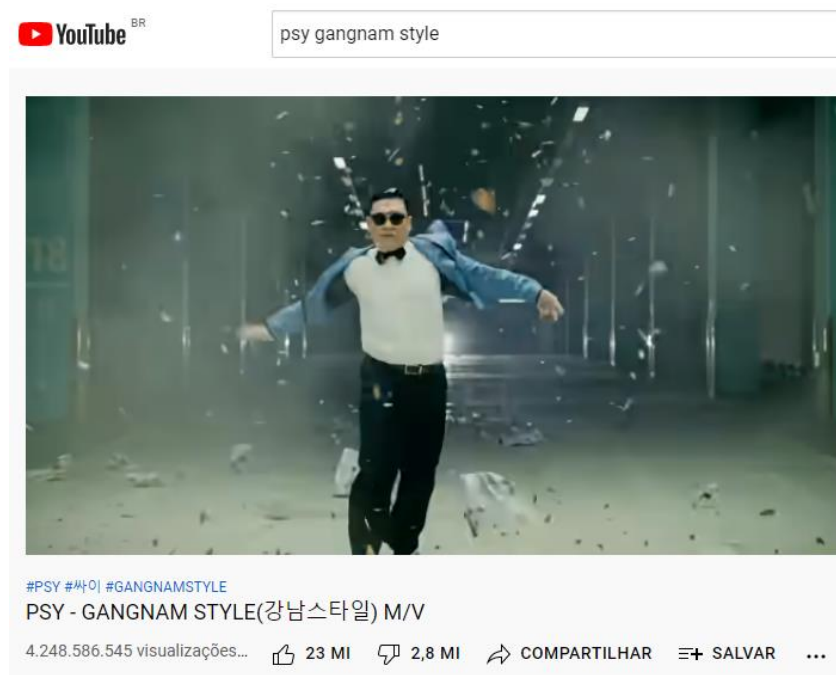
SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	K-POP: UM POUCO DE HISTÓRIA	13
2.1	COMO TUDO COMEÇOU: AS ORIGENS.	13
2.2	A ONDA COREANA: K-POP COMO UM PRODUTO RENTÁVEL.	18
2.3	DA COREIA DO SUL PARA O MUNDO. A EXPANSÃO DE UMA CULTURA.	25
3	A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE PELO CONSUMO	34
3.1	CONSUMO E AS RELAÇÕES SOCIAIS QUE ENGENDRA.	37
3.2	K-POP NO BRASIL.	44
3.3	K-POPERNAMBUCANOS.	47
4	K-POP UM CONSUMO AFETIVO	53
4.1	O QUE É UM FÃ?	53
4.2	A ECONOMIA DO AFETO.	58
5	A PESQUISA COM FÃS PERNAMBUCANOS DE K-POP	64
5.1	NOSSO CAMINHO METODOLÓGICO.	64
5.2	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.	65
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

O nome K-Pop origina-se da junção de Korea e pop (música popular coreana). É um gênero musical moderno, com influências diretas do pop americano e uma mistura de vários outros ritmos como o rock, dance e eletrônico. É considerado o principal responsável pela propagação da Hallyu (onda cultural sul-coreana) pelo mundo. Ficou conhecido internacionalmente a partir do Psy¹ (Figura 1) e seu *single* (*Gangnam Style*), lançado em 2012 por uma das “fábricas de talento K-Pop”, quando seu MV (clipe) alcançou a marca de 2 milhões de visualizações no Youtube, mantendo-se por cinco anos como vídeo mais visto nessa plataforma (R7, 2019). Atualmente ele desponta a marca de 4,1 bilhões de visualizações (OFFICIAL PSY, 2021).

Figura 1 - Captura de tela com a contagem de 4 bilhões de visualizações do vídeo Gangnam Style (2012).



Fonte: <https://www.youtube.com/> (2021)

Mas, não são apenas os clipes que detém esse número expressivo. Os investimentos nesse mercado, que gira em torno do K-Pop, também trabalham com as mesmas casas decimais, porque mais do que um gênero musical, o K-Pop hoje é

¹ Psy é um rapper sul-coreano que foi "o artista viral" de 2012 com a música "Gangnam Style", que critica o estilo ostentador das famílias ricas de Seul, onde ele nasceu.

considerado uma ‘fórmula econômica’. Com rendimento acima de US\$ 4,7 bilhões ao ano, impulsiona a economia, o turismo e a diplomacia sul-coreana. Esse resultado é fruto de uma ação conjunta de investimento da indústria fonográfica, empresas privadas nacionais e internacionais e do governo daquele país que, há vinte anos, aposta na propagação de sua cultura, por meio de estratégias públicas, chamadas de *soft power*². Com a expansão global, a indústria musical do país do BTS³ cresceu 17,9% só em 2018 (ORTEGA, 2019).

Como gênero musical, o K-Pop vem se expandindo cada vez mais e quebrando o paradigma de outrora, quando fazia parte de um peculiar grupo de consumidores, para se transformar em um fenômeno de consumo global, despertando em grandes empresas o desejo de associarem suas marcas a esses artistas. O encantamento dessas companhias deve-se, em grande medida, à associação do talento e do carisma dos seus músicos como principais ingredientes para conquistar um número cada vez maior de fãs por todo o mundo e, conseqüentemente, de consumidores caracterizados pela voracidade de consumo e fidelidade aos ídolos do segmento.

Considerando todos esses elementos, o presente estudo se alicerça e busca resposta para o seguinte problema de pesquisa: De que forma o consumo do gênero musical K-Pop pode influenciar na construção identitária dos fãs pernambucanos? Assim como apresenta o objetivo geral de analisar quais as relações de comunicação e consumo dos fãs pernambucanos com o universo do kpop e como essa interação pode gerar influência na formação identitária desses fãs.

Ainda nessa perspectiva essa pesquisa trás como objetivos específicos: Descrever e refletir sobre o k-pop, enquanto fenômeno musical que transpassa barreiras geográficas e se propaga pelo mundo; Compreender as opiniões e percepções dos fãs sobre o fenômeno e Analisar a representatividade desse gênero musical nas suas rotinas diárias.

Além disso, traz reflexões sobre a forma pela qual conheceram o K-Pop; compreendendo as opiniões e percepções dos fãs sobre o fenômeno e percorrendo sobre a representatividade desse gênero musical nas suas vidas, trazendo para discussão temas como depressão, suicídio e cura através da arte. Para tornar possível o alcance da

² É uma expressão usada na teoria das relações internacionais para descrever a habilidade de um corpo político – um Estado, por exemplo - para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos.

³ BTS ou Bangtan Boys foi criado pela BigHit Entertainment em 2013 e é formado por 7 membros sul-coreanos (PALHA, 2021; PUREBREAK, 2020; BIGHIT, 2020).

problemática deste trabalho, dividimos o mesmo em quatro capítulos, além da Introdução e das Considerações Finais, objetivando discorrer sobre a relação da comunicação e do consumo do gênero musical sul coreano K-Pop e sua influência na formação identitária e nas práticas de consumo dos jovens pernambucanos.

No primeiro (K-Pop: um pouco de história), a partir de autores como Cunha e Ketscher, Ortega e Souza, discorreremos sobre esse fenômeno cultural e as estratégias adotadas pelo governo sul-coreano e pela indústria fonográfica desse país para transformar esse gênero musical no principal porta-voz da sua cultura.

No segundo capítulo (A formação da identidade pelo consumo), buscamos entender, num contexto contemporâneo, como se dá as relações pessoais, quais são seus reflexos na forma de consumir desse fã e, por conseguinte, como isso repercute na formação da sua identidade. Levando em consideração que uma grande parcela desses fãs vivencia amplos conflitos nas suas relações, já que grande parte dos seus núcleos de convívio seguem padrões de cultura “tradicional” pernambucana, suscitando dilemas de consumo entre as esferas públicas e privadas desses consumidores.

Numa perspectiva de buscar conhecer ainda mais a fundo quem é esse fã pernambucano que consome, não só produtos alusivos ao K-Pop, mas também a cultura sul-coreana em geral, assim como enfrenta o patriarcalismo estrutural em prol de estar cada vez mais próximo dos seus ídolos, no capítulo 3 (K-Pop um consumo afetivo), trabalharemos com a hipótese de que o afeto é o principal norteador desse consumo.

A partir da economia do afeto e do poder que ela exerce na vida desses fãs, diferenciando-os dos demais consumidores, uma nova lógica de negócio é instituída, baseada no desejo. Sendo este, não uma mera aquisição de um produto, mas sim a vontade de fazer parte de uma comunidade que, em sua maioria, supri os anseios de reconhecimento social e pertencimento.

No capítulo 4 (A pesquisa com fãs pernambucanos de K-Pop) iremos apresentar os discursos dos entrevistados, para identificar as principais características desses fãs, o que os motiva a consumir um gênero musical de uma cultura tão distinta da sua matriz cultural e consequentemente buscar indícios que ratifiquem a escolha do K-Pop como estilo de vida.

Tendo em vista as teorias abordadas nos demais capítulos e com o objetivo de refletir sobre as hipóteses que norteiam o nosso estudo, nas considerações finais, traremos as reflexões suscitadas ao longo da dissertação sobre a influência do K-Pop na formação

identitária e nas práticas de consumo dos fãs pernambucanos, problematização desse objeto de pesquisa.

Assim, a partir de um esquema metodológico plural, formado em suas últimas fases de entrevistas em profundidade e grupo focal, ambas online, procuramos analisar as percepções dos fãs entrevistados nos dois formatos para compreender o impacto desse gênero musical nas suas vidas, norteados seus comportamentos e consumos.

2 K-POP: UM POUCO DE HISTÓRIA

2.1 COMO TUDO COMEÇOU: AS ORIGENS.

Para entender melhor esse fenômeno musical é importante conhecer um pouco da história do seu país, já que tal base histórica repercutirá diretamente na construção desse “produto cultural”. Através da sua trajetória política, econômica e cultural, iremos compreender quais foram as iniciativas que impulsionaram o governo, as produtoras e empresas privadas a investirem cada vez mais na sua cultura, transformando-a em *commodity*, destacando o gênero musical – atualmente maior porta-voz da cultura sul-coreana pelo mundo.

A Coreia do Sul uma das civilizações mais antigas do mundo, sempre foi marcada por inúmeras batalhas e disputas territoriais, especialmente domínio chinês e posteriormente japonês. Durante o tempo que foi dominada pelos chineses, aproximadamente 200 anos, esteve também sob forte influência do Budismo e do Confucionismo⁴, alicerçando sua história de eterna busca pelo perfeccionismo que, atrelado aos investimentos na educação, propiciaram vários momentos de reestruturação econômica no país em momentos traumáticos de pós-guerras, perdurando até os dias de hoje por meio dos exaustivos treinamentos submetidos pelas produtoras aos artistas antes mesmo do lançamento das bandas (LUISA, 2019).

Foi no início da década de 90, que o país vivenciou um período de grandes privações, pois esteve submisso ao Japão e, como forma de intensificar esse domínio, os japoneses proibiram que os coreanos falassem seu idioma e reprimiram sua cultura. Essa subordinação perdurou por aproximadamente 35 anos e só acabou no final da 2ª guerra mundial, em 1945, com a derrota do Japão. No entanto, a liberdade e o tempo de paz duraram pouco, já que em 1950 eclodiu a guerra das Coreias que permaneceria até 1953⁵. Esses três anos de conflito arrasaram não só a economia, mas também houve muitas baixas de civis, aproximadamente 2,5 milhões de pessoas morreram nesse conflito, desestabilizando ainda mais o país. Mas, o Sul conseguiu se reerguer com uma política desenvolvimentista intensa (LUISA, 2019).

⁴ É considerado uma filosofia, ética social, ideologia política, tradição literária e um modo de vida, fundado pelo filósofo chinês Confúcio, forma latina de Kung Fu Tsé, do século VI a.C.

⁵ Em 1953 termina a Guerra da Coreia, marcada por três anos de sangrentos conflitos com a Coreia do Norte, sob a influência dos países aliados, ocasionando a morte de aproximadamente 4 milhões de pessoas.

Originária da República da Coreia e mais conhecido por Coreia do Sul, esse país, mais uma vez, precisou se refazer, após o momento traumático do pós-guerra no qual a sua política, cultura e economia estavam devastados e agora, mais do que nunca, precisavam colocar em prática os ensinamentos confucionistas de resiliência adquiridos nos anos que estiveram sob o domínio da China (LUISA, 2019).

Entre 1960 e 1980 enfrentou um período de ditadura de Park Chung-hee. Sob essa ditadura a industrialização promoveu a Coreia ao status de Tigre Asiático, como exportadora de insumos tecnológicos a custos baixos. Com isso, conseguiu se reestruturar economicamente, aderindo à Industrialização Orientada para a Exportação (IOE) de produtos eletrônicos e de automóveis, destacando-se empresas como a Hyundai, Daewoo, Samsung e Lucky Gold Star. O país começava a finalmente ser reconhecido no mapa (K-POP EVOLUTION, 2021).

A fim de ampliar seu alcance para os demais continentes viu essa possibilidade se concretizar no ano de 1988, quando sediou os Jogos Olímpicos. Essa visibilidade internacional propiciou que ela se tornasse uma nação globalizada, o que foi muito positivo para o país, transformando-se no início de uma longa jornada de busca de reconhecimento (K-POP EVOLUTION, 2021).

No entanto, eles precisavam dar um passo ainda maior para alcançar seu objetivo. Pois, em virtude de nos últimos anos estarem vinculados a um regime ditatorial fortemente protecionista aos produtos estrangeiros, especialmente culturais (músicas e filmes), deveriam resolver rapidamente essa questão, uma vez que não poderiam mais ter esse tipo de empecilho com o novo status de nação globalizada. Dito isso, no mesmo ano das olimpíadas, o governo Coreano abriu também as fronteiras alfandegárias (econômicas), possibilitando a entrada de filmes americanos (LUISA, 2019).

Seis anos após essa abertura, o conteúdo audiovisual estrangeiro dominava mais de 80% do mercado, fazendo o governo perceber que a indústria cultural poderia ser imensamente rentável. Esse foi o “divisor de águas” na história da Coreia do Sul e foi a partir daí que o governo deu início ao seu *soft power*. Esse episódio é considerado um marco na história desse país, pois foi a partir desse ponto que a cultura foi vista de fato como *commodity* (K-POP EVOLUTION, 2021).

Um relatório do Conselho Presidencial de Ciência e Tecnologia de 1994 aponta que um hit de Hollywood como Jurassic Park arrecadava o equivalente à venda de 1,5 milhão de carros da Hyundai, em valores da época. A Coreia decide, então, se diversificar – e cria o Departamento da Indústria da Cultura, em 1995 (LUISA, 2019).

Dois anos depois, as telenovelas coreanas conquistaram o público local e os países vizinhos. O k-drama *What is love?* (Figura 2) foi assistido por 150 milhões de chineses, um número correspondente a três coreias do sul juntas (LUISA, 2019).

Figura 2 - K-drama *What is love?*



Fonte: Streamings Brasil (2021)

A partir da estratégia traçada em 1994, a Coreia do Sul percebeu que investir na arte (inicialmente por meio da dramaturgia e posteriormente do gênero musical K-Pop) seria sua principal ferramenta econômica. Não só porque lhe permitiria um retorno financeiro cada vez maior, mas também porque compreendeu que o conceito de soft power (em português, poder brando) é mais sutil e se utiliza de aspectos culturais e ideológicos para exercer influência política.

A validação desse cenário tem se configurado ao longo do tempo através de atrativos e acessórios da cultura pop, como ícones e atrações turísticas, criando e solidificando mudanças na forma como a comunidade internacional vê e interage com o país a longo prazo. Para acompanhar o crescimento da Hallyu, o governo mede como o país está “sendo visto” pelo mundo por meio de relatórios sazonais (POSSA, 2021). Com base nesses dados, o incentivo à indústria cultural é ampliado, desde o setor público ao privado, reverberando um crescimento exponencial da produção artística.

As articulações entre governo e a indústria de entretenimento sul-coreanos continuam em pleno desenvolvimento. Em 2020, o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo sul-coreano realizou um investimento de 1,69 trilhão de won (o equivalente a

R\$ 7,64 bilhões) para “fomentar a criatividade local e impulsionar as vendas globais de conteúdo cultural coreano” (KOREA TIMES, 2020).

Em coletiva de imprensa, realizada em março de 2020, o primeiro vice-ministro da Cultura, Kim Yong-sam expos algumas diretrizes do plano gestor para consolidar o soft power governamental. Dentre essas diretrizes citou articulações entre os ministérios governamentais para lançar a chamada “torre de controle Hallyu”, que consiste num conjunto de medidas para aumentar a popularidade dessa Onda Cultural no exterior (KWAK YEON-SOO, 2020).

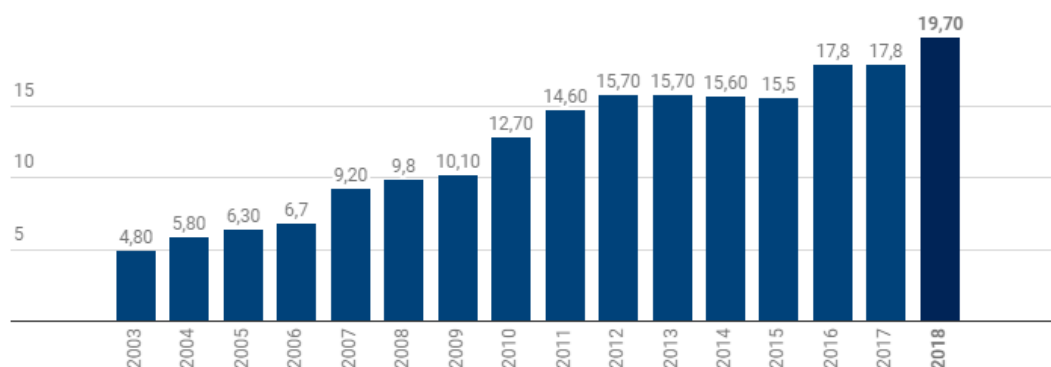
Além desse feito, o governo irá atuar em parceria com as empresas e celebridades do cenário da indústria cultural, associando a Hallyu às exportações deste país, assim como aos setores de manufatura e serviços. Em paralelo expandirá os centros de educação de língua coreana administrados pelo estado em 60 países fora da Coreia do Sul, ampliando a rede de 180 para 210 filiais pelo mundo (KWAK YEON-SOO, 2020).

Os investimentos na expansão da língua sul-coreana têm gerado um efeito muito expressivo no turismo, especialmente de brasileiros que estimam estudar ou apenas conhecer este país. Nos últimos anos, o número de brasileiros que visitaram a Coreia do Sul quadruplicou para 15.700 visitantes entre os anos de 2003 e 2013, quando a Hallyu ainda não havia se consolidado. Em 2018 esse número se torna ainda mais relevante com aproximadamente 19.700 visitantes (POSSA, 2021).

Figura 3 – Tabela com número de turistas brasileiros (milhares) na Coreia do Sul de 2003 a 2018

turismo brasileiro na Coreia do Sul

em milhares



Fonte: Ministério da Cultura e Turismo da Coreia do Sul (2021)

O crescimento do turismo, o consumo de produtos culturais e a visibilidade política deste país é reflexo da estratégia de soft power desenvolvida pelo governo em

parceria com empresas privadas da indústria de entretenimento sul-coreana. Seja na música, na literatura ou na dramaturgia como no filme vencedor do Oscar de 2020, “Parasita” – a Coreia do Sul se aproxima ainda mais do resto do mundo, concretizando o desejo despertado em 1994, quando percebeu que a arte poderia se tornar uma poderosa ferramenta econômica e diplomática.

Figura 4 - O presidente da Coreia do Sul, Moon Jae-in, e o BTS, em visita ao presidente francês Emmanuel Macron em Paris.



Fonte: <https://www.poder360.com.br> (2021)

O país tem chegado a patamares nunca alcançados e um bom exemplo disso, é o cenário da indústria cinematográfica deste país, que mais uma vez, em virtude de algumas medidas governamentais vem transformando sua produção ao longo dos anos.

Dentre as políticas adotadas destacam-se: o sistema de cotas para filmes nacionais nos cinemas do país, a criação de um conselho cinematográfico, uma academia de cinema e um arquivo do cinema coreano e a inclusão do cinema no currículo escolar. De acordo com Josmar Reyes, professor do curso de Realização Audiovisual da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e pós-doutorando em cinema sul-coreano na Universidade Sorbonne, em Paris, "Os alunos estudam cinema, é um assunto cobrado no vestibular, o acesso dos estudantes aos filmes é facilitado. Isso cria um público para o cinema e as artes em geral" (BARIFOUSE, 2020).

A partir da popularização do cinema e o êxito de bilheteria de alguns filmes, grandes marcas, como Samsung e Hyundai, passaram a investir em produções cinematográficas ao perceber que eram transações rentáveis. Assim como, por iniciativa governamental, houve a criação de festivais de cinemas, como por exemplo o da cidade

de Busan, um dos mais importantes neste cenário para países asiáticos (BARIFOUSE, 2020).

Numa estratégia de eleger alguns setores como porta-voz da Hallyu a música tem se destacado, pois está diretamente relacionada à popularidade cada vez maior do gênero musical K-Pop, particularmente das bandas BTS e Blackpink. A partir desse pressuposto esse estudo irá se deter a essa forma de expressão artística como principal expressividade da cultura sul-coreana pelo mundo, em especial entre os fãs brasileiros do estado de Pernambuco.

2.2 A ONDA COREANA: K-POP COMO UM PRODUTO RENTÁVEL.

A evolução musical na Coreia do Sul está diretamente relacionada às diversas mudanças políticas e sociais vivenciadas pela população ao longo do tempo. Sob essa perspectiva, iremos apresentar um breve panorama da formação da música pop coreana e suas principais influências. Baseada numa história de submissões, batalhas e libertação de um povo, a música foi fundamental para traduzir os sentimentos dessa nação tão sofrida.

No século XIX, missionários católicos dos EUA foram enviados a diversos países da Ásia, incluindo a Coreia⁶, para ensinar a cultura ocidental. Um desses missionários era Henry Appenzeller, que nas escolas em que trabalhava, ensinava músicas do gênero folk, adaptando-as à linguagem e ao contexto coreano. Ainda sob o domínio japonês, os coreanos desenvolveram as Changga⁷, que continham letras de repúdio ao Japão, em protesto pela Coreia ser uma colônia japonesa. Em contrapartida, o Japão censurava as músicas nacionais e incentivava o consumo de músicas japonesas para influenciar a cultura coreana (BARBOSA, 2020; CHACEL, 2020; MESQUITA JÚNIOR, 2015).

Nesse contexto, surge também o trot, gênero musical influenciado pela cultura estadunidense, empregando o jazz, o blues e os Enkas, músicas japonesas com elementos da cultura ocidental. Entre 1910 até 1948, embora sob domínio do Japão, é possível encontrar os primeiros passos da música pop coreana. No início da década de 20, os músicos coreanos, além de traduzirem as músicas japonesas para a língua nativa, começavam a compor. Em 1929, Lee Jeong-suk lançou a primeira música totalmente

⁶ Até então sem a divisão entre Norte e Sul.

⁷ Nome pelo qual tais músicas ficaram conhecidas na Coreia.

coreana, a “Nakhwayusu”, também título do álbum, o que marca o início da música pop coreana (BARBOSA, 2020; CHACEL, 2020; CUNHA; KERTSCHER, 2015).

Com o término da dominação japonesa e, posteriormente, com o fim da guerra entre as coreias em 1953, a música popular coreana refletia a tristeza da perda da nação. Nesse período, muitos soldados americanos foram enviados à Coreia, o que causou grande impacto na música coreana. Pois, naquela época o rock era o estilo predominante nos EUA e esses jovens soldados, naturalmente direcionava os gostos para esse gênero musical. Tocar para os soldados americanos era a realização de um sonho para os músicos coreanos. Além de ser uma grande oportunidade de interagir com músicos estrangeiros que vinham para os clubes se apresentarem para as tropas estadunidenses (K-POP EVOLUTION, 2021). Segundo Kim Hong Tack⁸, era o trabalho mais bem pago que existia na época. “Diziam que se ganhava tanto quanto o presidente” (K-POP EVOLUTION, 2021).

De acordo com Mesquita Júnior (2015), após o fim da guerra das coreias, os anos 60 foram marcados pelo renascimento da Coreia do Sul. Nessa conjuntura, o desenvolvimento da dramaturgia foi mais expressivo, com o surgimento das primeiras emissoras de TV, o cinema coreano se destacava e a música sul-coreana continuava a crescer tanto pela popularização do trot, como pelo aparecimento do rock. Em 1962, surgiu a primeira banda de rock sul-coreana, a Add4 (Figura 3), e a partir daí se espalhavam pelo país, competições de bandas do gênero musical (BARBOSA, 2020; CHACEL, 2020).

Figura 5 - Banda Add4 (em referência aos Beatles).



Fonte: Discogs

⁸ Guitarrista principal da banda Key Boys.

Entretanto, foi também na década de 60 que iniciou um dos momentos mais turbulentos da vida política e social do país. Teve início a ditadura de Park Chung Hee, que permaneceria no poder até final da década de 70. Nessas duas décadas o país mergulhou no caos. Os protestos eram cada vez mais frequentes, principalmente dos jovens estudantes e para combater essas ações, o governo criou leis que oprimiam a liberdade desses jovens. Uma vez detidos, eram obrigados a cortar os cabelos e em algumas ocasiões até torturados (K-POP EVOLUTION, 2021).

Nos anos 70, o governo ditatorial de Park Chung Hee banuiu e repudiou as músicas que fizessem alusão a participação do país na guerra do Vietnã, como aliado dos EUA. Isso era uma forma de contestar o movimento hippie que se espalhava por todo o mundo, com músicas que falavam sobre a paz e contra a guerra do Vietnã. Neste momento, “o termo cultura juvenil entrou em uso; referia-se ao fenômeno da juventude coreana expressando-se através do cabelo comprido, jeans, guitarras acústicas, e música folk” (BARBOSA, 2020; CHACEL, 2020; MESQUITA JÚNIOR, 2015, p. 30).

Boa parte dos músicos, nesta época, eram proibidos de se expressarem artisticamente e isso repercutia diretamente na sua saúde emocional. Pois, não se tratava apenas de limitações financeiras, mas principalmente de uma questão de honra, já que muitos deles não sabiam nada além de tocar seus instrumentos e uma vez proibidos de fazê-lo, não tinham vontade de viver. Além disso, ofereciam acordos a quem entregasse outros músicos e isso colaborou substancialmente para o fim de algumas bandas no país (K-POP EVOLUTION, 2021).

Quando analisamos as músicas da época das medidas de emergência, os discos lançados depois de 1974: Shin Joong Hyum, Jang Hyun, Park in Soo, Kim Choo Ju, Kim Jung Mi, dentre outros, eram muito pioneiras na época. Uma mistura de imitação e reinterpretação, que bebia na fonte do jazz, do soul, do rock psicodélico e do folk. E de certa forma eles criaram o protótipo, embora muitos músicos tenham sido banidos e seus discos confiscados (K-POP EVOLUTION, 2021). O governo ditava o que seria tocado nas rádios, e principalmente o que não seria tocado. Em termos musicais era como a idade média.

Até que em 1980, por escolha dos cidadãos, uma nova era democrática se inicia no país. Esse novo panorama, possibilitou que a Coreia do Sul sediasse a 24ª Olimpíada mundial em 1988, o que foi um fator decisivo para o cenário musical e cultural do país. Segundo (Joon Park, 2020), “a chama olímpica que queima na Coreia do Sul simboliza a emergência de um país que se tornou o novo milagre econômico do século XX”.

Após as Olimpíadas, o país passou a ser uma nação global e as pessoas pareciam ter mais autoestima e confiança. Uma época de mudanças geracionais e culturais. Mas, foi no início da década de 90 que as mudanças realmente começaram a se tornar mais expressivas, seja no campo da música, da moda e das tendências em diversos outros segmentos. Foi uma época muito empolgante, porque novos estilos musicais não paravam de chegar (K-POP EVOLUTION, 2021).

A área de *Itaewon* foi destaque e palco desse movimento de transformação cultural e musical, porque havia muitas boates nas ruas e nos porões dos hotéis, onde se tocava vários estilos musicais. Lá, as pessoas ouviam músicas americanas, europeias e *dance music*. Na boate *Moon Night*, aconteciam encontros de dançarinos de *hip-hop*, rappers e todos que apreciavam a cultura do *hip-hop* eram assíduos nesse lugar, especialmente os soldados da base militar. Era um mundo totalmente novo para os sul coreanos (K-POP EVOLUTION, 2021).

Os anos 90 marcariam a música sul-coreana e toda a cultura pop do país, sobretudo a partir do trio Seo Taiji & Boys, formado em 1992. A música pop coreana se divide entre “antes e depois” da estreia dessa banda (BARBOSA, 2020; CHACEL, 2020; MESQUITA, 2015). O estilo da música e os passos de dança não existiam na Coreia até o momento, por isso, a fama do grupo realmente sacudiu o país. Eles eram o que os jovens precisavam, e não era só a música, mas suas personalidades e como se vestiam. Era a junção de tudo sobre eles que encantavam a juventude coreana. Suas músicas tratavam de questões enfrentadas pelos jovens, o que estimulava ainda mais a aceitação e identificação dos fãs com as letras das suas músicas.

A fama do trio acarretou o aparecimento de outros músicos e bandas, e fez com que a indústria musical sul-coreana reconhecesse os adolescentes como uma importante audiência consumidora, direcionando esforços cada vez maiores para os jovens nos anos 90. Assim, os *idols groups*, ou grupos de ídolos ganharam força e continuam fazendo parte da K-Pop hoje (BARBOSA, 2020; CHACEL, 2020; MESQUITA, 2015).

Com o surgimento do Seo Taiji and Boys, a fórmula original de se fazer música foi decididamente “destruída”, pois um novo gênero musical estava surgindo. Em um mesmo álbum poderiam ser encontrados vários estilos musicais como o rock tradicional, hip-hop, música pop e balada. Essa experiência serviu como primeiro passo para transformar a música convencional, ou música popular coreana em uma nova cultura com uma mensagem poderosa. E essa fórmula é usada até hoje de forma eficaz, já que o K-

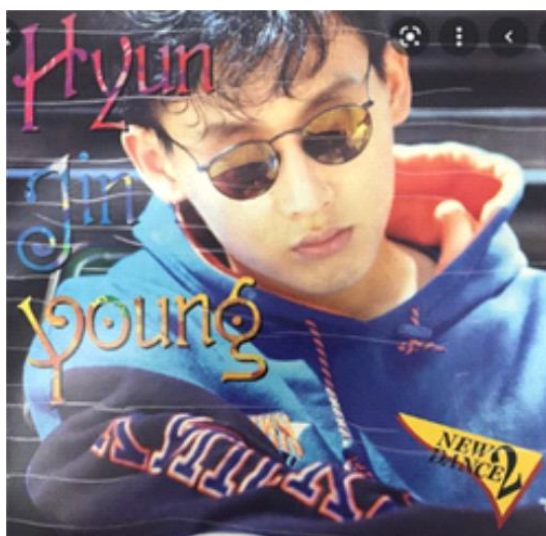
Pop “bebeu” na fonte de outros estilos musicais em seu processo de desenvolvimento (K-POP EVOLUTION, 2021).

Para que possamos entender a propagação do K-Pop pelo mundo, faz-se necessário explicar que, embora essa expressão não tenha sido criada na Coreia do Sul – surgiu na imprensa estrangeira, ela tem igual expressividade dentro da Coreia através da sua tradução para o termo *idol groups*. Esse conceito foi criado pelo empresário Lee Soo-man e revolucionou a maneira de fazer música na Coreia, porque utilizou a estratégia de encará-la como *commodity* (LUISA, 2019).

Como expressão local, foi fruto das experiências vivenciadas por Soo-man nos EUA entre os anos de 1979 a 1985, no qual teve contato com diversas expressões artísticas. A *dance music* e as grandes produções de músicos como Madonna e Michael Jackson, além da revolução provocada pelos videocliques contribuíram para que ele voltasse para sua terra natal com uma fórmula para aplicar e que iria marcar a história do K-Pop para sempre (K-POP EVOLUTION, 2021).

Em busca de mesclar o que funcionava nos EUA e na Coreia, seu primeiro investimento foi no cantor coreano Hyun Jin-young (Figura 4). Alto, bonito e dançarino de formação, parecia o modelo ideal para a estreia desse novo modelo musical. Em 1990, ele estreava com uma leve batida de hip-hop e uns passos de dança lentos. Mas tudo ainda muito ligado ao antigo conservadorismo musical coreano. Por lá, os hits de rádio eram baladas românticas ou canções patrióticas (LUISA, 2019).

Figura 6 - Hyun Jin-young.



Fonte: Discogs (2021)

Em paralelo ao desenvolvimento do K-Pop dentro do país, com essas novas descobertas e influências musicais, o fenômeno conhecido mundialmente como Hallyu, ou onda coreana, também tem início nos anos 90 com a exportação do entretenimento através de dramas de TV e da cultura coreana para outros países da Ásia como China, Japão, Taiwan, Cingapura, Tailândia e Vietnã, sendo considerada a primeira onda (K-POP EVOLUTION, 2021).

Considerado percussor da segunda onda, conhecida como “Shin Hallyu”, o K-Pop foi introduzido em diversos países, tanto do leste asiático como em países ocidentais (BARBOSA 2020; CHACEL, 2020; CHOI; MALIANGKAY, 2015; CHEN, 2016). Essa segunda onda caracterizou-se pela disseminação da música popular e dramas coreanos pelo leste asiático no início dos anos 2000. Assim, muitos estudiosos afirmam que é praticamente impossível separar o K-Pop e essa onda coreana. Afinal, as novelas (k-dramas) eram repletas de trilhas sonoras originais, o que tornou a audiência familiarizada com as músicas populares coreanas. Além disso, utilizaram-se ídolos pop como personagens principais ou em papéis menores nessas novelas.

Uma combinação perfeita para impulsionar a propagação da cultura sul-coreana pelo mundo, já que esses K-dramas levaram, além da música, outros produtos coreanos. A audiência começou a interessar demonstrar interesse por produtos de beleza e moda que apareciam em suas novelas (BARBOSA 2020; CHACEL, 2020; SHIM, 2006; CHOI; MALIANGKAY, 2015; CHEN, 2016). Os jovens começaram a consumir, através da música pop coreana (K-Pop) e dos dramas coreanos (KDramas), filmes (K-Movies), moda (K-Fashion), alimentos (K-Food) e os cuidados com a pele (K-Skincare) utilizados pelos coreanos (BARBOSA 2020; CHACEL, 2020; BOK-RAE, 2015).

No ano de 1992, surge o grupo Seo Taiji & Boys (Figura 5) - Álbum Seo Taiji and Boys (1992), um trio de garotos que competiu num show de talentos da TV coreana e que revolucionou o jeito de fazer música no país, não só pelas roupas largas, bonés, botas e luvas que usavam e que destoava bastante do estilo tradicional de terno e gravata que os cantores se apresentavam, mas também porque eles trocaram as músicas sobre pátria por um rap sincronizado e com dança coreografada. Essa aparição foi um choque para todos os telespectadores, em especial para Soo-man (K-POP EVOLUTION, 2021).

Figura 7 - Seo Taiji & Boys (1992).



Fonte: Wikipedia (2021)

Ao perceber a demanda juvenil latente que o mercado *teen* proporcionava, “repaginou” seu pupilo com roupas largas e acrescentou uma batida pesada de *rap* em suas músicas, uma vez que o estilo original já não fazia mais sucesso. Inicialmente deu certo, mas ele não contava com um episódio pessoal na vida desse cantor que não teria nada relacionado com a música. Preso e acusado de porte e consumo de maconha, crime grave na Coreia, Hyun acabaria de vez com seus planos de sucesso (K-POP EVOLUTION, 2021).

Esse episódio também foi decisivo para o mercado musical coreano, porque foi a partir dele que Soo-man concluiu que, para ter uma estrela perfeita, todas as partes do processo de “fabricação de talentos” deveriam ser cuidadosamente controladas. Tem início assim o modelo de produtoras musicais que temos até hoje na Coreia. Atualmente, elas cuidam não só da parte artística como também da vida pessoal dos seus artistas, com contratos rígidos que primam pelo controle do processo como um todo (K-POP EVOLUTION, 2021).

Com isso, nascia a S.M. *Entertainment* a empresa responsável por criar os chamados *idol groups* e administrar, milimetricamente, aquilo que eles representam. A fórmula ficou provada quando a S.M. lançou em 1996 seu primeiro grupo de sucesso, o H.O.T. Esse grupo era formado por adolescentes bonitos, dançando em grupo com uma coreografia marcada e forneceu uma prévia de como seria o futuro do K-Pop (K-POP EVOLUTION, 2021).

Os investimentos nesse universo musical, assim como na dramaturgia estavam iniciando, quando em 1997 a Coreia entrou em colapso com a crise asiática. Em virtude dos fechamentos de grandes empresas o número de desempregados aumentou, assim

como o índice de suicídios. Em um breve período de dois anos, o PIB do país caiu 38% e o governo foi obrigado a pedir US\$ 57 bilhões ao Fundo Monetário Internacional, um dos maiores empréstimos da história do FMI (K-POP EVOLUTION, 2021).

Mais uma vez, a Coreia do Sul teve que se reinventar e partir para sua reconstrução – dessa vez com muito mais êxito. Em 1999, o presidente declarou o fim da crise. Com essa nova conjuntura, os investimentos na indústria cultural mais que dobraram: um decreto oficializou que 1% do PIB seria investido em cultura – antes, esse setor angariava entre 0,3% a 0,4% (LUISA, 2019).

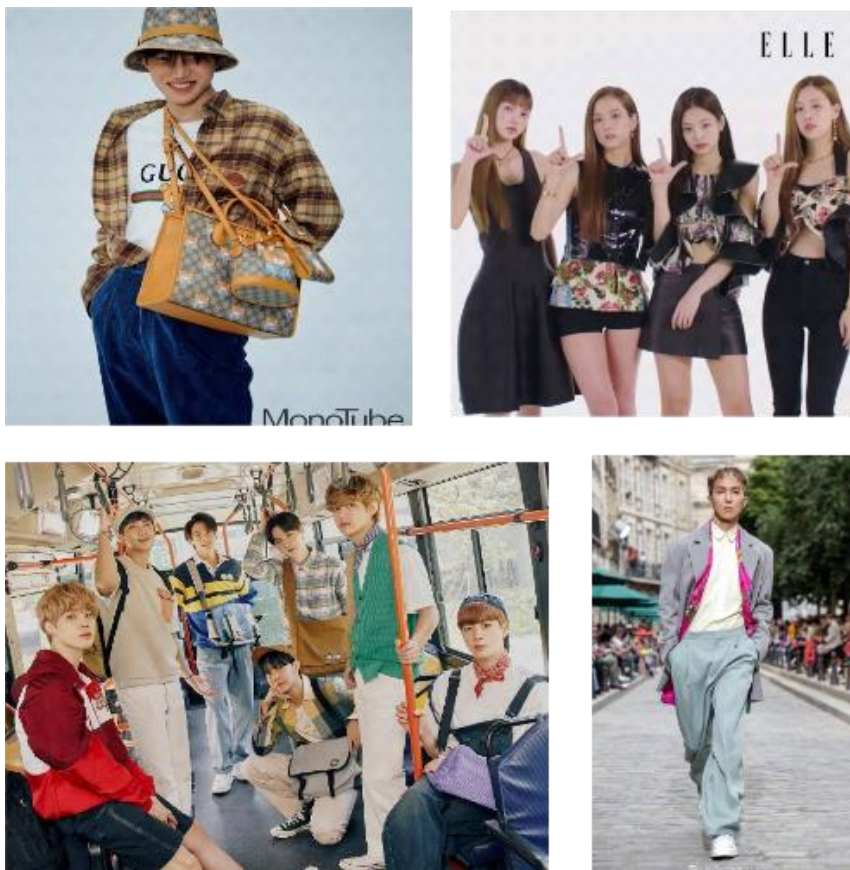
Segundo Masiero (2021), “O governo escolheu o entretenimento para divulgar os valores coreanos, para que o mundo consumisse Coreia. Sem isso, os setores industriais do país poderiam não ter demanda suficiente, já que a população é pequena”. Então, se antes o país era exportador de “bom custo-benefício”, após a crise a ideia era trazer glamour à “marca” Coreia, hoje principal objetivo da Hallyu.

2.3 DA COREIA DO SUL PARA O MUNDO. A EXPANSÃO DE UMA CULTURA.

As bandas são formadas por jovens, em sua maioria garotos, que não tocam apenas músicas, mas igualmente lançam moda. Aliás, lançam não só moda, mais um estilo de vida, como eles mesmos costumam dizer. Marcas como Gucci, Chanel e Louis Vuitton também já puderam experimentar o fantástico e avassalador poder dessa “onda” coreana. Essas empresas associaram suas marcas ao K-Pop, utilizando alguns artistas como garotos propagandas e o sucesso de vendas dos seus produtos tem sido igualmente extraordinário, alcançando cifras abundantes (TOLIPAN, 2021).

Os artistas do K-Pop se destacam, não só pela representatividade que possuem nas redes sociais e, conseqüentemente, pelo alcance de suas publicações, que se revertem em grande poder de venda, mas, principalmente, porque os itens que divulgam se transformam, de forma acelerada, em tendências, já que são incorporados ao seu estilo de vida, sendo este um aspecto muito apreciado pelos fãs, consumidores assíduos de tudo o orbita em torno desse universo.

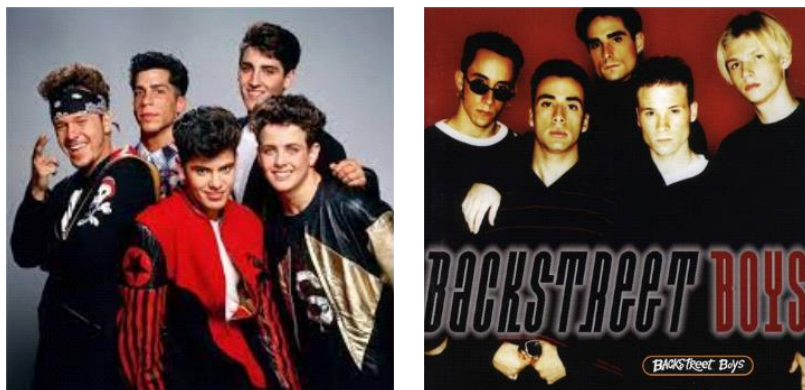
Figura 8 – Da esquerda para direita: Acima - Kai da banda K-Pop Exo e BlackPink; Abaixo – BTS e Raper Song Min Ho.



Fontes: South China Morning Post (2021), Say K! (2021) e BlackPink UPDATE (2021).

Num primeiro momento, esse estilo musical, poderia ser rotulado da mesma forma que Ken Hertz (2002, p.140), advogado americano do ramo de entretenimento, descreveu o pop americano das bandas *New Kids on the Block* e *Backstreet Boys*: “Conteúdo pré-fabricado e planejado para atrair determinada plateia que não liga para o trabalho colaborativo, o artista não escreve a letra da música, não produz e não toca o instrumento”.

Figura 9 - New Kids on the Block e Backstreet Boys.



Fonte: Cifra Club e Wikipédia (2021)

Entretanto, as habilidades das bandas de K-Pop não estão restritas ao canto e à dança, como nessas famosas bandas americanas da década de 90. Apresentando uma diversidade de papéis (carisma e talento que os destacam em programas de televisão, filmes e novelas) como premissa instituída pelas produtoras musicais coreanas, trazem à tona a retórica de Scott Donaton em seu livro *Publicidade + Entretenimento* (MADISON & VINE, 2007), quando promove reflexões sobre a importância da mudança de paradigmas, a partir da interação entre as agências de publicidade e as indústrias de entretenimento (fonográfica, cinematográfica e televisiva), como forma de sobrevivência econômica e artística. Segundo Carlos Gorito (2017), em entrevista concedida à emissora de televisão brasileira SBT:

Há muito trabalho duro por trás desse sucesso que chega a terras tão distantes. O K-Pop reflete um pouco do coreano. Ele, quando se propõe a fazer alguma coisa, é muito caprichoso, pensa em tudo nos mínimos detalhes, e o K-Pop não é diferente. É um estilo que tem muita qualidade não só musical, mas também visual. É um ritmo que é muito rico aos olhos.

Por outro lado, não são apenas essas projeções dialéticas e estéticas que determinam a empatia dos fãs, mas também a cultura e o comportamento desses ídolos. Tal contexto apresenta uma relação bem próxima com o conceito de Canclini (2005, p. 34) sobre consumo, no qual, o autor postula que “todo o consumo é cultural, pois o ato de adquirir qualquer bem é muito mais amplo do que a ação de posse”. Assim como com os conceitos da *Consumer Culture Theory* (CCT) ou Teoria da Cultura do Consumo, defendidos por Arnould e Thompson (2005), os consumidores são responsáveis por conceber e transformar os significados simbólicos de seu próprio consumo.

Seguindo essas diretrizes e as adaptando ao contexto de análise desses consumidores, que vão além de meros cidadãos e se configuram como fãs do seu objeto de consumo, vários desdobramentos repercutem desse cenário, ancorados nas teorias de Hills (2002), sobre cultura de fãs e nas concepções sobre a cultura participativa de Jenkins (1992), contribuindo, substancialmente, para compreensão de como o K-Pop está influenciando na formação identitária e no consumo dos seus fãs pelo mundo.

Para se espalhar e chegar às mais variadas localidades, expressivamente distantes do seu país de origem, o avanço tecnológico foi crucial, uma vez que a acessibilidade digital foi a grande responsável pela promoção das bandas que, através de plataformas como Youtube, realizaram o compartilhamento dos seus MVs, principal forma de divulgação dos álbuns e produtos culturais, rompendo fronteiras geográficas e étnicas.

Além dessa formatação, tem-se as mídias sociais digitais como Twitter, Instagram e Facebook que viabilizam conexões de pessoas dos cinco continentes, assim como a interação entre os *idols* (ídolos) e seus *fandons* (fã clubes) contribuindo para uma sólida gestão de relacionamento com os fãs internacionais. Nesta conjuntura, o K-Pop sai da Coreia do Sul para expandir sua cultura para inúmeros países ao redor do mundo e, conseqüentemente, aumentar substancialmente o número de fãs desse gênero musical (nomeados em larga escala como K-Popers).

Esses limites espaciais e temporais assumiram um novo formato, já que, agora o mundo tecnológico possibilitaria, a qualquer um, o acesso a diversos materiais online, viabilizando desde o consumo, produção e distribuição de conteúdo via internet, transformando-os em *prosumers*⁹, quando as pessoas, dentro de uma cultura cada vez mais participativa, fazem da informação um bem cada vez mais disputado e valorizado.

Além das correlações entre essas teorias de consumo e a análise do comportamento desses fãs, traremos para discussão a hipótese de que o consumo afetivo, é o principal marcador motivacional, que estimula esses fãs a romper as barreiras estruturais patriarcalistas da cultura pernambucana, presentes nos discursos dos seus principais núcleos de convívio (familiar, trabalho e amigos). Assim como explanaremos sobre os desdobramentos que esse diálogo traz para legitimar a saúde mental desses consumidores.

⁹ Neologismo criado por Alvin Toffler (1980) para classificar essa nova geração de consumidores, que além de consumirem conteúdos, também os produzem.

Essa conjuntura de rápida propagação do K-Pop em larga escala, só foi possível mediante ao progresso da tecnologia, que permitiu que a população mundial recebesse informações em tempo real com a ajuda da internet, propiciando que as notícias e a distribuição de conteúdo navegassem, simultaneamente, mundo afora (JENKINS, 2009). No entanto, embora haja uma rápida projeção, Jenkins (2009, p. 29) ratifica que o processo de convergência midiático não deve ser compreendido apenas sob o aspecto tecnológico, mais substancialmente, em “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

Nesse panorama de expansão e consequentemente de globalização cultural, a aculturação vem se caracterizando como um dos aspectos fundamentais da sociedade contemporânea. Em virtude da celeridade da comunicação entre os diversos países do globo, as trocas culturais estão cada vez mais acentuadas e reverberam, gradativamente, na redução de suas particularidades e, portanto, das diferenças entre as culturas de países tão distintos, como por exemplo entre os ocidentais e os orientais. Dito isso, mediante as novas incorporações e propagações de informações por meio da internet, naturalmente, novas adaptações vão sendo feitas não só nas culturas de destino, mas também nas de origem.

Nas redes sociais digitais estão os principais fluxos de interação entre os fãs desse gênero musical pelo mundo, permitindo que ele continue sendo um fenômeno cultural mundial. Através da plataforma do Twitter, em 2020, os fãs se conectaram com seus artistas favoritos e participaram de conversas ao redor do mundo, estabelecendo um novo recorde global de 6,7 bilhões de Tweets relacionados ao K-Pop.

Figura 10 - Twitter- K-Pop Ranking Mercado Global.



Fonte: Twitter Blog (2021)

Os brasileiros deram uma contribuição importante para essa conversa: o país foi o sexto que mais postou sobre K-Pop, em 2019, atrás apenas de países asiáticos e dos Estados Unidos (KIM, 2021).

Ao longo desses nove anos que sucedem a repercussão mundial do fenômeno Psy, no Brasil os coreanos continuam sendo notícia. Os fãs brasileiros são conhecidos pela participação ativa, tanto na internet quanto sediando shows expressivos como o único do BTS – Bangtan Boys – na América Latina no dia 25 de maio de 2019, no qual os fãs brasileiros precisaram competir pela compra dos ingressos com outros fãs latino-americanos. Assim, muitos decidiram acampar durante três meses na frente do estádio da Allianz, que sediou o show em São Paulo, a fim de conseguir um bom local para assistir ao espetáculo (PALHA, 2021; TERRA, 2019; RIBEIRO, 2019; ORLANDO, 2019).

Antes da pandemia do coronavírus, as turnês de bandas K-Pop estavam sendo cada vez mais frequentes no país, para delírio dos fandoms (fã-clubes), movimentando a indústria de consumo coreana e brasileira. Para fazer a cobertura desses eventos, assim como atender a audiência local que acompanha e consome o gênero K-Pop, os veículos brasileiros de mídia mais tradicionais são obrigados a adaptar sua programação para captar tal público. Com matérias ao vivo, a TV aberta, cobre a chegada das bandas aos aeroportos, assim como a movimentação dos fãs nos locais dos eventos.

Além de reportagens especiais e programas dedicados a falar sobre esse gênero musical, em 2016, houve o concurso de dança cover no programa Raul Gil chamado

“Quem sabe dança K-Pop”, motivado pela audiência dos seus telespectadores. No ano seguinte, o grupo de K-Pop Kard foi confirmado como atração no programa Encontro de Fátima Bernardes, divulgando a sua turnê no Brasil e a presença dos sul-coreanos no programa da TV Globo deixou os fãs em polvorosa no Twitter (UOL, 2019).

Numa perspectiva evolutiva desse fenômeno musical no Brasil, podemos verificar a expressividade da *boy band* BTS em sua turnê pelo país. Na primeira vez em que o grupo se apresentou no Brasil, em 2014, reuniu minguaos 1 500 fãs. Na segunda, em 2017, 14 mil jovens, e na terceira vez, em 2019, 42 mil cantaram e dançaram suas coreografias em São Paulo (acumulando filas em frente ao show, de ingressos esgotados). É visivelmente um fenômeno em plena ascensão no país (REVISTAVEJA, 2020).

Figura 11 - 2º Show (2017) e 3º Show (2019) do grupo K-Pop BTS no Brasil (2017).

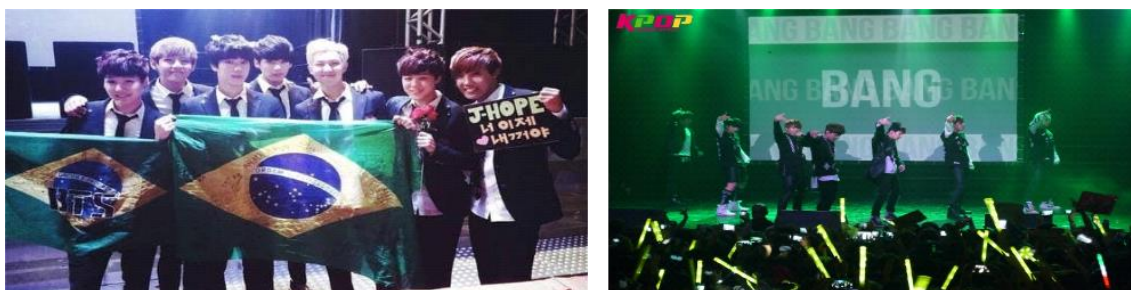
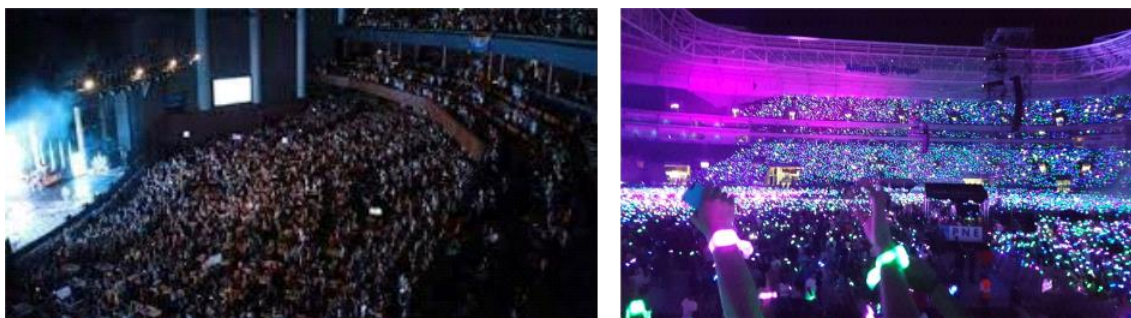


Figura 9 - 1º Show do grupo K-Pop BTS no Brasil (2014). Fontes: Facebook e K-Pop Samba Style (2021)



Fonte: Aminoapps e Foursquare.

Outro feito muito expressivo do K-Pop é seu poder de venda de músicas digitais. A partir de 2010, esse comércio ultrapassou sete vezes o mercado de venda off-line. Por conta disso, as empresas precisaram se adaptar à nova realidade que estava começando a se desenrolar no mercado, onde os fãs deste gênero musical passaram a reduzir o consumo dos discos e migrar para a compra de músicas específicas on-line (PALHA, 2021; KIM, 2011; SHIM; NOH, 2012).

Com fãs espalhados por todo o mundo, não é difícil que milhares de fãs desse gênero consigam recordes nas redes sociais para seus ídolos. Recentemente, a Union of European Football Associations (UEFA) lançou uma enquete no Twitter: "Qual música vocês querem ver tocar na Eurocopa?". Dentre as opções, havia "Butter", do BTS, "Kill My Mind", de Louis Tomlinson, "Bad Guy", de Billie Eilish, e "Yeah", de Usher. A disputa foi acirrada, mas as Armys (fãs de BTS) garantiram sua vitória (ARAUJO, 2021).

Enquanto o cenário epidemiológico de 2020 mudou, de forma expressiva, a maneira como vivemos, interagimos e consequentemente nos divertimos, o K-Pop continuou a ser um fenômeno cultural mundial e é uma das comunidades mais globais no Twitter atualmente (KIM, 2021). E não é só nas redes de relacionamento que esse destaque acontece. Além dessas, outra plataforma que se destaca esse gênero musical é o Spotify, uma rede de *streaming* de áudio e podcast que considera o Brasil um dos maiores mercados consumidores do K-Pop.

O Brasil foi classificado como quinto colocado no ranking de noventa e dois países atendidos pela plataforma, o Spotify destaca um crescimento percentual de 484,9% de acessos entre os anos de 2017 e 2019. Especialistas no assunto atribuem esse aumento especialmente às bandas BTS e BlackPink que obtiveram 3.360 milhões de acessos no ano de 2017, dobrando este valor em 2018 e chegando no ano de 2019 a 19.653 milhões de *streams*, refletindo a popularidade deste gênero no país (PALHA, 2021; SILVA; LIMA, 2019).

Figura 12 - Ranking Spotify Global (2020).



Fonte: <https://sucodemanga.com.br>.

Além da música, a influência dos sul-coreanos aparece também em outras áreas, como gastronomia, tecnologia da informação, moda, beleza, cinema e telenovelas, popularmente conhecidas por k-dramas (QUEIROGA, 2021). O K-Pop e o k-drama representam hoje uma “casadinha” de sucesso nas estratégias de *soft power* do governo sul-coreano. Pois, através dela consegue expandir ainda mais sua cultura, despertando na audiência o interesse, não só por outros produtos apresentados em seus filmes e novelas, assim como a exposição de pontos turísticos, que estimulam o turismo no país.

A Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional realizou uma pesquisa em 18 países, no período de setembro a novembro de 2020 e destacou o Brasil como o terceiro país onde mais cresceu a audiência pelos k-dramas sul-coreanos em comparação ao período anterior à pandemia.

Figura 13- Consumo global de produções culturais sul-coreanas durante a pandemia.



Fonte: <https://extra.globo.com/> (2021)

Em primeiro lugar ficou a Malásia, em segundo a Tailândia e, após o Brasil ficaram os Emirados Árabes Unidos e Taiwan (QUEIROGA, 2021).

3 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE PELO CONSUMO

Entender o consumo significa necessariamente também entender o comportamento do consumidor e isso é uma tarefa cada vez mais complexa. Estudiosos de diversas áreas como comunicação, psicologia, sociologia e antropologia estão constantemente buscando entender quais são as motivações que impulsionam os consumidores a efetuarem compras de produtos ou aquisições de serviços, efetivando seu processo de decisão. Conforme Holt (2002), uma das conclusões mais recorrentes é que o consumo é um elemento de construção, manutenção e modificação da identidade dos indivíduos. Contudo, ele é muito mais do que isso.

[o consumo] É o lugar onde os conflitos de classe, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (CANCLINI, 1999, p. 78).

Nesse sentido, Canclini (1999) postula que o próprio exercício da cidadania se constituiu a partir do exercício de consumir, que reúne em si alguns importantes e significativos requisitos:

a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira qualidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões (CANCLINI, 1999, p. 89-90).

De acordo com o autor, nessas condições os indivíduos iriam se elevar à condição de cidadãos e o mercado seria componente das interações socioculturais.

Em paralelo, como forma de estruturar sua identidade, os indivíduos se valem de artifícios, tais como a criação de significados para os objetos que os cercam. Significados estes que podem representar formas de distinção social em razão das identidades que são construídas (ANDRADE, 2019). Segundo Solomon (2011), o que o consumidor faz, é uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre quem é ou quem gostaria de ser.

No mesmo direcionamento, Ahuvia (2005) descreve o consumo de bens e serviços como um ato social fortemente influenciado por sentimentos e relações sociais. Nesse

contexto, os consumidores incorporam objetos e marcas, às suas identidades, por meio da compra e das situações que vivenciam na busca contínua por experiências baseadas em sensações. Com isso, pode-se aferir que o consumo não se dá meramente pelo valor utilitário dos bens ou serviços, mas sim através dos significados atribuídos particularmente por cada indivíduo.

Nesta perspectiva de construção do imaginário pelo consumo, a exigência se torna uma das características desse consumidor, já que os valores significativos dos bens em suas vidas os ajudam a definir quem é e como querem ser entendidos na sociedade. Vale demarcar que o entendimento e percepção do consumo como lócus ou espaço de distinção é tratada, de forma precisa e aprofundada, na Sociologia do Consumo como estruturada por Bourdieu (2015), que apresenta a função do gosto e, por conseguinte, da escolha do que se consome, como marcador de classe que desempenha a função de legitimação da diferença social (BARROS, 2019, p.108).

O consumo é o lugar onde os conflitos de classe, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Deste modo, mesmo que prometa ser acessível e democrática e que todos tenham o direito de estar inseridos nela, ao ser mediada pelo mercado, a cultura do consumo está restrita a alguns (BARROS, 2019, p.111).

Não por acaso, tem-se o consumo simbólico, que consiste na aquisição de um produto ou serviço pelo símbolo que ele representa, ou seja, o significado que essa mercadoria impulsiona na atitude de escolha de um determinado produto em detrimento de outro, conforme os seus significados expressos na sociedade em que o indivíduo interage e conseqüentemente como deseja ser percebido por seus núcleos de convivência (ANDRADE, 2019).

Seguindo essa linha, tem-se os estudos de Levy (1956), que aborda a tendência que as pessoas têm de comprar coisas não somente pelo que elas podem fazer, mas pelo que podem significar. Nesta mesma concepção, Campbell (2001, pp. 130-131) afirma que “a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta.”

Como porta voz dessa construção imagética, tem-se a publicidade, a qual assume um papel de grande relevância ao estimular o imaginário do consumidor, acionando suas emoções assim como seu inconsciente. Isso porque a publicidade é a responsável por atribuir aos produtos e as marcas, significados e valores para além das características

intrínsecas destes produtos e destas marcas. Essa abordagem estima não só a aproximação do consumidor, mas também visa criar uma relação de confiança, porque acaba gerando empatia ao transferir para os bens e serviços significados culturais que integram o cotidiano desse indivíduo.

Tais significados culturais estão permanentemente em trânsito e fluem naturalmente de diversas localizações do mundo social, segundo McCracken (2007). Dos publicitários para os consumidores, dos consumidores para os produtores e assim indefinidamente (ANDRADE, 2019). De todo modo, “esses significados culturais são absorvidos do mundo culturalmente constituído e transferidos para um bem de consumo” (McCRACKEN, 2007, p.100).

Segundo o autor, o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, além de nortear os significados culturais, movimentam-se dentro dessa mesma linearidade, impactando do primeiro para o segundo e do segundo para o terceiro. Essa questão é de grande relevância para o nosso estudo, porque nos permite refletir sobre o que pode levar uma pessoa a consumir determinado produto ou mesmo a rejeitá-lo. De forma consciente ou até mesmo inconsciente, os consumidores entendem que esses pilares estão relacionados a suas identidades culturais e constantemente influenciadas pelas elaborações culturais dos seus núcleos de convivência (ANDRADE, 2019).

Atualmente, as teorias sobre o consumo estão sendo cada vez mais abordadas no mundo acadêmico. Estudiosos de diversas áreas como: sociologia, antropologia e comunicação têm trabalhado esse tema, analisando o comportamento de compra, o perfil dos consumidores e a cultura do consumo, gerando troca de experiências e compartilhamentos. Porém, inicialmente não era assim, e de acordo com Barbosa (2006), uma vez que até recentemente o interesse pelo tema era pequeno e cercado de preconceitos. Só a partir do final da década de 1970 que se notou indagações acerca do consumo nos países da Europa e nos Estados Unidos. Sendo no Brasil, a partir dos anos 2000, que os principais centros de pós-graduação do país apresentaram trabalhos sobre esse tema.

Numa objeção aos estudos de Bauman (2003), Campbell (2006) afirma que o consumo pode se apresentar como um caminho para solucionar as crises de sentido presentes com a modernidade, já que a diversidade de produtos e serviços permite que os sujeitos descubram quem realmente são, expondo suas “possíveis” identidades. No nosso estudo, trazemos a reflexão de que esses indivíduos podem ir além dessas possibilidades

ao se descobrirem com identidades multifacetárias ou até mesmo nulas para que possam cumprir determinados papéis sociais.

Embora o ato de consumir determinados produtos, expresse os desejos e personalidades, constituindo a subjetividade do indivíduo, esse consumo não é suficiente para categorizá-lo em determinados grupos, já que ainda existem outros fatores também considerados relevantes nas demarcações de fronteiras e construção das identidades, como “cidadania, filiação religiosa, tradição, desempenho individual e outros” (BARBOSA E CAMPEBL, 2006, p. 24). Sendo assim, o consumo se torna um campo de estudo bastante amplo e complexo, no qual requer uma análise multidisciplinar para que se busque uma compreensão mais completa de suas características.

Neste contexto, abordaremos alguns teóricos contemporâneos, para investigar como o consumo perpassa a vidas das pessoas, moldando suas identidades e os estabelecendo como indivíduos. Esta abordagem será fundamental para a construção do nosso trabalho, porque embasará nosso entendimento sobre as negociações que os K-Popers pernambucanos estão dispostos a fazer para consumirem esse gênero musical, mesmo que isso represente romper com as barreiras culturais dos seus núcleos de convivência (ANDRADE, 2019).

3.1 CONSUMO E AS RELAÇÕES SOCIAIS QUE ENGENDRA.

Completude de consumidor significa completude na vida. Eu compro, logo existo. Comprar ou não comprar já não é mais a questão. [...] Para consumidores fracassados, meras versões atualizadas dos pobres, não comprar é o estigma odioso e supurante de uma vida frustrada, uma marca de inexistência e inutilidade. Não apenas de ausência de prazer, mas de ausência de humanidade e de qualquer outra base para o amor-próprio e o respeito dos outros (BAUMAN, 2015, p. 67).

Existem diversos fatores que influenciam no comportamento do consumidor. A cultura é um deles, porque envolve todo o conjunto de ideias, conhecimentos, símbolos, comportamentos, rituais e padrões criados pelo ser humano. Como uma visão de mundo, a cultura funciona como uma “lente” por meio da qual enxergamos e interpretamos o mundo em nossa volta e sendo assim, exerce uma grande influência nas decisões de compra das pessoas.

França (2018, p.67) enfatiza que as pessoas consomem produtos, serviços e valores simbólicos “em troca de uma afirmação social que lhes garanta o caráter de

cidadãos”. Afinal, todo mundo quer ser percebido, aceito e reconhecido, “em meio a um sistema capitalista neoliberal”.

Desde as necessidades primárias de alimentação e vestuário até as demais atreladas ao desejo de consumir, existe uma forte influência da cultura ou subcultura em que estamos inseridos (ANDRADE, 2019). A partir dessa premissa, buscamos entender como a cultura asiática, pôde adentrar na vida de alguns pernambucanos, quebrando paradigmas culturais nordestinos tão tradicionais e arraigados em suas identidades, como o patriarcalismo e o machismo estrutural e de gênero.

A partir da premissa de que o consumo é um elemento central na constituição da identidade e consequentemente de formação de sujeitos, é possível verificar o quão desafiador é esse cenário para os fãs de K-Pop, já que são perpassados por dois importantes eixos: valores culturais e núcleos de convivência (família, amigos e colegas de trabalho), os quais influenciam e interferem constantemente na construção dessa identidade e também no comportamento desse consumidor, embora nem sempre os determine (ANDRADE, 2019).

Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman (2008), na sociedade contemporânea as formas de vida se assemelham pela fluidez das suas relações, nas quais os indivíduos estão se tornando fragmentados e incapazes de manter uma identidade “sólida” por muito tempo, sendo compostos por diversas facetas, em alguns momentos até contraditórias, gerando constantes negociações entre cada integrante desse enredo social.

Numa sociedade na qual o ter se torna mais importante que o “ser”, o consumo vai muito além da satisfação de necessidades, consumir passa a ter um peso relevante na construção das personalidades. Dentre as inúmeras possibilidades de escolha o consumo dos produtos se dá pela identificação de um determinado estilo de vida e comportamento, ao qual se deseja vivenciar em uma das faces da vida, seja ela pública ou privada.

Numa perspectiva de elaboração desse consumo cultural, tem-se a composição dos fandonos como importantes ferramentas nessa formatação, já que são considerados os principais articuladores desse cenário mercadológico. Sendo a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva os caminhos percorridos por esses fãs para propagação e consolidação do K-Pop pelo mundo.

A internet tem um papel fundamental na ampliação do alcance desse gênero nos cinco continentes. Ela viabilizou que pessoas de diversos países, com culturas distintas, pudessem ter acesso, não só aos conteúdos formatados pela indústria cultural sul-coreana

e disponibilizados nas mídias digitais, mas também a todos aqueles gerados e compartilhados pelos próprios fãs.

O autor Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência* (2009), define a convergência midiática como sendo um: fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29). Ainda de acordo com o autor, o simples acesso e a convergência midiática já indicam fatores importantes para a busca por entretenimento (OLIVEIRA, 2020).

Segundo Henry Jenkins (2009) na cultura participativa, há um processo ativo no qual os espectadores de mídia, nesse caso os fãs de K-Pop, participam de comunidades nas redes sociais, interagindo e consumindo conteúdo. Essa interação é o que impulsiona a popularização do gênero como produto e mídia (OLIVEIRA, 2020).

A interatividade dos fãs, ultrapassa fronteiras geográficas e culturais, chegando a países cada vez mais distantes, com culturas muito distintas da península sul-coreana. Ainda de acordo com Jenkins (2009), essa participação acaba se tornando mais controlada pelos consumidores de mídia, os fãs, neste caso, que pelos produtores (artistas e empresas de entretenimento).

Nesse cenário, alguns indivíduos são muito impactados por essa nova cultura e não conseguem “proteger” sua cultura de origem, sendo a mudança de comportamento um resultado ainda mais expressivo. Num processo de aprendizagem constante, as práticas de aculturação do consumidor permitem socialização, através dos agentes de aculturação que fazem parte da subcultura de consumo (PALHA, 2021; PEÑALOZA, 1994; SEVIM; HALL, 2016).

De acordo com Berry (1997), embora o processo de aculturação ocorra há muitos anos, o cenário global das relações interpessoais tem propiciado novas formas de interações sociais. A mudança de comportamento cultural gerada a partir da aculturação, ou seja, por meio do contato do indivíduo ou do grupo com outros grupos sociais e seus membros desencadeiam mudanças no comportamento cultural (PALHA, 2021; BERRY, 2005; 2008; LUEDICKE, 2015).

As mudanças geradas por meio da aculturação podem levar anos para que sejam incorporadas, pois envolvem desde estruturas sociais, institucionais e práticas culturais, quando se trata de grupo, até mesmo alterações no comportamento do indivíduo, como acontece na aculturação individual (PALHA, 2021).

No nosso estudo daremos foco na aculturação individual e suas implicações no comportamento dos fãs pernambucanos de K-Pop. Assim como discorreremos sobre as reverberações dessas mudanças de vida dentro de um contexto interacional com os principais núcleos de convívio (familiares e amigos).

Para Berry (1997), a aculturação pode ser entendida sob a ótica de quatro fatores: assimilação, integração, separação e marginalização. Quando o indivíduo incorpora práticas e tradições de uma cultura estrangeira, abrindo mão da sua cultura de origem, tem-se a assimilação; a integração consiste em integralizar hábitos e costumes de uma nova cultura, sem abandonar sua cultura original; já a separação ocorre quando o sujeito prefere se esquivar do contato com outras pessoas de culturas distintas, buscando valorizar sua cultura matricial e a marginalização se dá pelo “abandono” da sua cultura (podendo ocorrer de forma forçada), esquivando-se da interação com outras pessoas assim como da incorporação de uma nova cultura (BERRY, 2008; PALHA 2021).

Muitos estudos apontam para um movimento de aculturação baseado na semelhança entre as culturas de seus países, como um processo empático de mão dupla, no qual a troca de experiências repercute diretamente no consumo desse sujeito. No entanto, outra vertente também pode ser aferida neste contexto. De forma crítica, Peñaloza (1994) traz reflexões sobre os modelos assimilacionistas tradicionais de aculturação do consumidor, por perceber o mercado como um agente fundamental para o processo de aculturação (PALHA, 2021).

Segundo Peñaloza (1994), a ideologia é um fator muito relevante para a aculturação do consumidor, por se tratar de uma estrutura sociocultural que integra sua personalidade. Um caminho muito enriquecedor para a incorporação de determinada cultura, mesmo que esta seja bastante distinta da sua de origem. Nesta conjuntura, poderá haver um maior aprofundamento ideológico, perpassado por lutas existenciais vivenciadas pelos indivíduos ao se depararem e serem confrontados com outras culturas.

Luedicke (2015) utiliza o termo aculturação do consumidor, para as situações em que os indivíduos ajustam suas práticas de consumo desde sua relação de marca, status hierárquicos e identidade coletiva, favorecendo algumas práticas em detrimento de outras (PALHA, 2021).

Apesar de alguns estudos apontarem para a aculturação do consumidor como sendo um modo de perfil relacional mediado pelo mercado, poderá haver um fluxo inverso mediado pela afinidade cultural, partindo do indivíduo para a indústria de produção.

Esse caminho “inverso”, determinado cada vez mais pelo sujeito, tem sua origem no próprio curso do desenvolvimento da identidade que, impulsionada pela cultura, contribuiu para a descoberta do indivíduo. Na contemporaneidade, o homem rompe barreiras sociais milenares da história antiga e medieval e passa a ser o centro. Nessa ótica liberal, na qual ele está inserido, sua liberdade de expressão lhe permite atuar individualmente como parte de uma coletividade (GHIRALDELLI, 2007, p. 27-40, apud OLIVEIRA, 2019).

Ainda segundo o autor, o comportamento do indivíduo na modernidade está pautado em uma nova concepção ético-moral. A moral tradicionalista, fundamentada no coletivo, sede lugar para uma moral guiada pela razão individual. Um novo cenário de muita subjetividade em oposição a ética formal, que se baseava em princípios universais. Essa transição ratifica a autonomia e a liberdade dos indivíduos frente à sociedade e suas tradições culturais.

Outra forma de problematizar a construção identitária do sujeito é a política do reconhecimento e identidade, conforme esclarece Charles Taylor (1994) ao afirmar que as características da relação entre eles é o que define o ser humano.

A tese consiste no facto de a nossa identidade ser formada, em parte, pela existência ou inexistência de reconhecimento e, muitas vezes, pelo reconhecimento incorreto dos outros, podendo uma pessoa ou grupo de pessoas serem realmente prejudicadas, serem alvo de uma verdadeira distorção, se aqueles que os rodeiam refletirem uma imagem limitativa, de inferioridade ou de desprezo por eles mesmos (TAYLOR, 1994, p. 45).

A partir dessa lógica, Taylor (1994) apresenta a noção de autenticidade, como sendo um processo oriundo da mudança na ênfase moral do indivíduo. Um constructo que viabiliza uma formação identitária mais independente, suscitando uma nova forma de introspecção, na qual o indivíduo passa a ser sujeito da sua própria história.

Embora a modernidade tenha propiciado ao indivíduo autonomia de “beber em várias fontes” para formatar uma identidade cada vez mais individualizada, corroborando para a autenticidade citada por Taylor (1994), esse procedimento também sofre influência de inferências sociais, ou seja, de fora pra dentro.

Segundo Morin (2000), a construção identitária é um processo bastante complexo, pois envolve três operadores que agem em conjunto: dialógico, recursivo e hologramático. O primeiro envolve o entrelaçar de coisas que aparentemente estão separadas como: razão e emoção, real e imaginário, ciência e arte, dentre outros; o

segundo diz respeito a continuidade entre causa e efeito, quando este conseqüentemente também produzirá uma causa e assim sucessivamente.

Já o terceiro operador pode ser considerado a síntese da complexidade abordada pelo autor, pois trata de situações em que não é possível separar a parte do todo. Uma vez que a parte está inserida no todo, assim como o todo está na parte. Uma dinâmica que perpassa o reconhecimento do indivíduo nas esferas pública e privada.

Uma relação composta a partir da diferença diante do outro, em que as pessoas são reconhecidas pelas identidades individuais. Enquanto o plano social, que engloba as sociedades mais arcaicas as mais recentes, refere-se ao reconhecimento igualitário de uma identidade social (MORIN, 2000, p.162, Apud OLIVEIRA, 2019).

Numa visão mais ampliada do conceito de identidade, tem-se as considerações realizadas por Stuart Hall (2005), que compreende que a identidade é um produto em curso na história, norteadas pela cultura. Por meio da noção de sujeito moderno, a ideia de identidade também sofre mudanças. Uma transformação que se fundamenta numa racionalidade descentrada, composta por uma multiplicidade de identidades. Não mais por uma única vertente unificada e coerente, que caracterizava o sujeito pré-moderno.

É nesta perspectiva que esse autor discorre sobre o entrelaçamento entre o reconhecimento da identidade e do reconhecimento das pessoas em seus diferentes grupos culturais, assim como sobre a evolução cultural identitária no contexto social e pessoal.

Com destaque para esse último, inserido no espaço familiar, que é considerado desafiador, não só porque as diferenças estão bastante à mostra no dia a dia, mas também porque exerce influência, desde a infância, na formação identitária do indivíduo (HALL, 2005, p. 24- 25).

Sob o prisma dos núcleos de convívio, é possível associar também ao pensamento de Bauman (2012), quando este discorre sobre a diversidade cultural, vinculando-a aos conceitos de pluralidade e multiplicidade, podendo ser encontrados na concordância de contrários, congruência de diferenças, ou ainda, na tolerância mútua. Nessa conjuntura, a cultura é tanto agente da ordem como da desordem, porque trabalha tanto para preservar os padrões, como para substituí-los por outro, e dessa forma, as mudanças sociais acontecem.

Fazendo um paralelo com a formação identitária abordada na problemática deste estudo, iremos aferir por meio das entrevistas em profundidade o quanto o reconhecimento do indivíduo, no plano pessoal, encontra-se alicerçado em fatores

culturais. No entanto, uma base cultural mais ampla e liberta das “amarras sociais”, que por muito tempo delimitou a composição da identidade de cada ser humano.

Para além desse contexto de formação identitária pessoal, é importante frisar que estudos apontam também que essa construção não reflete uma via de “mão única” numa concepção de dentro pra fora, ou apenas, no âmbito pessoal do sujeito e suas relações de convívio familiar. Mas sim, faz uma abordagem mais ampla, conforme relatado por Woodward (2000), quando este deduz que a identidade é como a pessoa se vê e é vista pelas demais, mediante aos lugares e contextos que estejam inseridos. “Podemos viver, em nossas vidas pessoais, tensões entre nossas diferentes identidades quando aquilo que é exigido por uma identidade interfere com as exigências de uma outra” (WOODWARD, 2000, p. 31-32, Apud OLIVEIRA, 2019).

Em consonância com esse pensamento e fazendo uma analogia do convívio social como sendo um cenário, no qual as pessoas podem interpretar vários papéis, Erving Goffman (2002) traz uma discussão de que grande parte do comportamento cotidiano se assemelha ao de atores no palco. Sob esse prisma, os indivíduos se utilizam de estratégias, visando externar uma autoimagem positiva, mediada por recursos verbais e principalmente não verbais, numa constante representação do eu para a sociedade na qual está imerso.

Por meio desta linha de raciocínio, traremos em nosso estudo uma reflexão comum ao autor Warat (2001), que aborda as transformações sociais, como consequência do comportamento individual de cada sujeito nessa multiplicidade de papéis exercidos no “palco da vida”. Ainda segundo o autor, “Quando as pessoas interpretam, escondem-se ou tentam dominar (ou ambas as coisas), quando as pessoas sentem sem interpretar crescem” (WARAT, p. 87, 2001).

Com o objetivo de elucidar a problemática deste estudo, um grande percurso foi trilhado em busca de compreender qual ou quais fatores motivacionais estavam impulsionando a consolidação desses fãs, assim como o que os diferencia dos demais consumidores para que possam assumir novos papéis identitários em prol de um consumo afetivo. Seguiremos especialmente com os apontamentos dos autores contemporâneos, quando reconhecem a identidade como uma dimensão variável, na qual o “eu” é mutável, podendo assumir novos contornos independentemente das variáveis estruturais que o cercam, já que cada vez mais o indivíduo moderno apreende que é na sua consciência que encontrará sentido para a construção da sua própria identidade.

Além desse viés identitário, discorreremos sobre a cultura participativa, validando um comportamento comum entre os fãs, no qual mesmo que o indivíduo seja impactado pela aculturação mercadológica, por meio da indústria de entretenimento sul-coreana, poderá haver um desdobramento desse processo, reconfigurando o papel deste sujeito. De mero espectador, conduzido pelo mercado cultural, a um produtor de bens de consumo/comportamento, a partir de produções norteadas pelas experiências pessoais e incorporações culturais baseadas em afinidade.

3.2 K-POP NO BRASIL.

Num panorama transcultural, permeado por processos de aculturação, é possível compreender melhor o cenário das práticas digitais dos fãdons no Brasil. Embora, num primeiro momento o gênero musical K-Pop seja o principal elo de contato com esta nova cultura, a língua (pela apreensão de novas palavras e expressões linguísticas), a culinária, a dramaturgia são alguns dos desdobramentos experienciados pelos brasileiros, que adotam novos comportamentos e novas rotinas para se aproximarem cada vez mais dos seus ídolos.

Esse atravessamento rompe barreiras geográficas, permitindo a interação cultural e reapropriação deste produto, independente do grau de semelhanças ou diferenças em cada contexto social. Entre os países latinos a cultura coreana não é tão difundida, no entanto o Brasil assume um papel de destaque nessa cena e foi aqui que o K-Pop emergiu de forma mais expressiva (PALHA, 2021).

Assim como em outros países, no Brasil a internet foi a principal responsável pela propagação desse gênero musical, com destaque para as redes sociais e Youtube. Além das plataformas digitais, os fãs também se reúnem em eventos como animes (fãs da cultura japonesa).

São Paulo é destaque no cenário nacional, não só por abrigar o Consulado da Coreia do Sul, mais também por realizar eventos como o Festival da Cultura Coreana, onde é mostrada a cultura desse país, abrangendo música, cinema, gastronomia etc. (KARAM; MEDEIROS, 2015).

Com o intuito de levar um pouco da cultura coreana para um número cada vez maior de brasileiros, este evento é realizado pelo Consulado Coreano, em conjunto com outras entidades. E por meio da música, cinema, gastronomia, danças tradicionais, entre

Os fãs brasileiros são destaque não só pela sua atuação nos meios digitais, mas também por comparecerem a importantes shows realizados no país, como o único do BTS – Bangtan Boys – na América Latina no dia 25 de maio de 2019, no qual fãs brasileiros, de diversas partes do país, tiveram que competir pela compra dos ingressos com outros fãs latino-americanos (PALHA, 2021).

Desde 2010 um outro aspecto tem proporcionado ainda mais evidência aos fãs brasileiros, que é a crescente formação de grupos cover desse gênero musical, ressaltando cidades como: São Paulo, Brasília, Recife, entre outras. Em virtude desse feito, em 2011, o país passou a sediar recebe o maior concurso cover de K-Pop do mundo: K-Pop World Festival, sendo o último sediado em 2019, no teatro La Salle em Brasília (Figura 15) (PALHA, 2021; KO et al., 2014; BRAZILKOREA, 2019).

Figura 16 - Concurso de K-Pop em Brasília (2019).



Fonte: <https://g1.globo.com>.

A expressividade dos grupos covers regionais vêm transformando o consumo dos fãs nordestinos, em especial dos pernambucanos. O envolvimento, a dedicação e principalmente o amor dos fãs pelos seus ídolos tem sido destaque nas suas performances. O desejo de adquirir produtos alusivos a suas bandas preferidas vem sendo cada vez mais uma constante em suas vidas.

No entanto, a distância entre Brasil e Coreia, assim como Pernambuco e São Paulo, estado com maior número de estabelecimentos comerciais voltados para esse gênero musical, tem estimulado alguns fãs a comercializarem produtos (originais da Coreia e produzidos por fãs regionais) no seu próprio estado. Como foi o caso da professora de inglês Poliana Dias, de 24 anos, que mora na cidade de Bezerros, no Agreste do estado de Pernambuco.

Ela possui uma loja de produtos de beleza coreanos e muitos outros itens de K-Pop. “A Yasumi Store surgiu a partir dessa falta mesmo, de produtos dessa área, tanto de anime quanto de K-Pop. Quando abri essa loja, eu quis trazer a cultura coreana mais pra perto, principalmente para Pernambuco” (NASCIMENTO, 2021).

Esta constante busca em adaptar a sua realidade para se fazer presente neste universo musical é uma forte característica dos fãs brasileiros, em especial dos pernambucanos, objeto dessa pesquisa. A partir da compreensão de que o comportamento do consumidor é sempre um grande desafio e ainda mais especial quando se trata de um país, como o Brasil, com extensão continental, que além de já possuir suas especificidades territoriais (econômicas) apresenta fortes particularidades das culturas regionais.

Neste contexto são diversas perguntas que ecoam nas inquietações mobilizadoras desta pesquisa. Caminhamos, assim, na direção para tentar entender o que impulsiona os fãs pernambucanos a conhecerem e mergulharem numa cultura tão distinta de um país, geograficamente, bem distante do seu. Ou ainda, como o consumo da música coreana está imbricado com a identidade desses K-Popers?

3.3 K-POPERS PERNAMBUCANOS.

Para discorrer sobre as principais características desses fãs, tomaremos como base as duas principais comunidades de fãs de K-Pop de Pernambuco (BTS e MonstaX), em número de integrantes e interação social presentes nas plataformas digitais Instagram e Twitter.

Por meio de entrevista qualitativa realizada com as administradoras dos dois grupos foi possível entender o mecanismo de engajamento das duas comunidades.

A reunião desses fãs ocorreu com o objetivo de suprir a carência de engajamento existente no grupo de K-Popers-PE do Facebook. A partir dessa experiência foi possível constatar que, embora houvesse público, não existia muita movimentação de conteúdo que pudesse gerar interação e compartilhamentos entre seus integrantes.

Quando comparados com grupos de outras regiões do país, como a sudeste, acentuava-se ainda mais a inércia do grupo do nordeste, em especial de PE. As reuniões dos fãs, através de eventos e projetos organizados pelos administradores sempre chamou bastante atenção.

Em 2018 foi criado um projeto inicialmente para reunir e ajudar ARMYs (nome das fãs do grupo BTS) a conhecer mais o grupo e interagir com novas pessoas para o

fandom crescer em Pernambuco. Através das plataformas digitais (instagram, twitter, whatsapp e youtube) o projeto “Support ARMY Brasil” e posteriormente “Support ARMY Pernambuco” foi divulgado e assim, ocorreram eventos gratuitos com danças, conversas e brincadeiras voltadas para o BTS. Uma comunidade aberta, inclusive para outros grupos de K-Pop. Os Staffs do projeto foram selecionados através de um formulário e outros que já eram conhecidos do grupo. Os critérios necessários foram idade, disponibilidade, responsabilidade e ser ARMY.

No caso da comunidade MonstaX, como sua administradora já havia sido staff em alguns, esporádicos, eventos em Pernambuco, foi de grande relevância para formatação do seu grupo, já que inicialmente a intenção era de promover eventos que viabilizassem o encontro dos fãs. Então em 2019 foi criada a comunidade “Monwenee Recife”.

No início as Interações foram mais difíceis, em consequência disso algumas estratégias foram traçadas como: sorteios a criação de grupo no WhatsApp. Ambos foram responsáveis pelo aumento do engajamento do grupo, viabilizando encontros mensais para ouvir as músicas, dançar, fazer jogos/brincadeiras e sorteios. Nesta composição não há restrições para incorporação de novos integrantes, seja de ordem social, étnica ou de gênero, já que o grupo foi criado para fazer amizade e compartilhar o amor pelo K-Pop, em especial pelo MonstaX.

A comunidade “Support ARMY Pernambuco” atualmente é composta por 4,3mil seguidores no Instagram e 230 nos dois grupos de WhatsApp do projeto. As principais plataformas são Instagram e WhatsApp, onde são realizadas updates, brincadeiras, lives e as pessoas podem conversar e dar opiniões.

A comunidade “Monwenee Recife” é bastante pulverizada e abrange uma faixa etária de 13 a 30 anos, sendo composta em sua maioria por mulheres de classe média, que estuda e/ ou trabalha. Sua atuação se dá nas plataformas digitais Instagram (309 integrantes), WhatsApp e Twitter (250 integrantes), e seu nível de engajamento é decrescente conforme essa sequência. A maioria dos seguidores do Instagram também está presente no WhatsApp e se mantém bastante ativo.

Para ambas as comunidades o impulsionamento das postagens e consequentemente a mobilização do grupo está intimamente relacionado ao conteúdo e ao formato de cada plataforma. Essa estratégia é bastante respeitada pelos administradores de cada comunidade e propicia um melhor aproveitamentos das ferramentas de cada ambiente no qual o fã está inserido.

Para Monwenee, o Instagram oferece um maior alcance e proporciona encontrar mais fãs da região e fora dela. Outro aspecto é de não haver validade para interação, uma vez que o fã poderá comentar numa postagem do ano anterior que seja respondido. Diferentemente do WhatsApp, que se torna muito instantâneo e exige uma interação em tempo real e, por isso, acaba exigindo um pouco mais de atenção e dedicação.

No grupo de conversa há uma vasta opção de assuntos e a conversa flui naturalmente. A maioria já se conhece pessoalmente por terem frequentado eventos. Alguns criaram laços de amizade que se expande para fora do grupo. “Engraçado isso, porque eles vêm me agradecer porque só conheceu fulaninho porque eu criei a página, eu fico: gente não fiz nada, isso só existe porque vocês estão aqui também” (Lila, adm. Monwenee Recife).

A “Support ARMY Pernambuco” a maioria do público é de Pernambuco, mas também há integrantes de outras regiões pois existem parcerias em vários estados. A maior parte do público é feminino com uma faixa etária entre 16 e 30 anos. Nas plataformas são postadas atualizações que o grupo BTS publica, ou que a empresa posta, e são traduzidas para o português. Quando as datas de alguns eventos importantes se aproximam (aniversário de membros, comeback e documentários nos cinemas) costuma-se passar mais informações, vídeos e realizar distribuição de brindes, disponibilizados por alguns patrocinadores para os seguidores.

Embora o foco da comunidade (Monsta X) seja Pernambuco, em particular Recife, devido a mobilidade de marcar presença nos encontros. Não há impedimento de agregar pessoas de outros estados, inclusive há pessoas de cidades vizinhas e de cidades de outros estados, como João Pessoa, na Paraíba.

Quando questionadas sobre as principais características dos fãs pernambucanos, se comparados as demais localidades do país, a resposta foi comum nas duas comunidades. Ambas concordam que o comportamento dos fãs independe da sua localidade, visto que é baseado no amor que se sente pelo ídolo. Exemplificaram tal contexto revelando que a forma como o fã reage ao receber uma foto, um vídeo ou até mesmo uma figurinha do WhatsApp será sempre com muita emoção. Sendo algo bastante peculiar ao fã desse gênero musical, inclusive, independente da banda que ele mais se identifique.

Um comportamento que, por vezes, é mal interpretado por quem não faz parte desse “universo”, mas que faz todo sentido para quem está inserido nele. “Ficamos tão felizes com ‘coisas pequenas’, tipo: um dos membros do MonstaX postou uma foto da

sua mão e em menos de 10s haverá fã “surtando” com a foto de uma mão.” (Lila, adm. MonstaX).

A euforia relatada é fruto da relação ídolo/fã, refletindo parte das estratégias da indústria de entretenimento sul-coreana, que objetiva cada vez mais fortalecer esse vínculo. Desde o início da sua carreira tal projeção já é realizada, tornando as emoções dos fãs ainda mais amplificadas. “Nos sentimos próximos o bastante do artista, que chegamos até a brincar que somos da família, casados, primos, ou vizinhos...rsrsrsr.” (Lila, adm. MonstaX).

Embora haja todo um esforço por parte dos administradores das comunidades de Pernambuco, ainda se percebe uma carência muito grande de envolvimento dos fãs pernambucanos, quando comparados aos estados nordestinos como Ceará e Bahia. Sendo tal inexpressividade nas redes sociais um fator limitante para visibilidade do estado neste cenário.

Ao serem indagadas se algumas características da cultura pernambucana, como o patriarcalismo e o machismo interferem na assimilação desse gênero, as respostas se assemelharam e se embasaram em alguns fatores. O primeiro deles faz menção à plasticidade e expressividade visual, consequência do trabalho das produtoras em cuidar desde cedo da imagem dos artistas, estabelecendo uma relação familiar com os fãs.

O segundo fator está relacionado às questões emocionais desencadeadas por esse gênero musical na vida dos seus fãs que, em sua maioria, são jovens e vivenciam problemas de relacionamentos com a família, conflitos internos, depressão entre outros. Ao se conectarem com o K-Pop encontram certa segurança. “Cria uma espécie de porto seguro, é a famosa válvula de escape.” (Lila, adm. MonstaX).

De forma geral, as músicas do gênero tratam de temas diversos como luta diária, busca por aceitação, amor, traição, entre outros, acabando por abordar temáticas difíceis para maioria dos fãs do K-Pop. Esse contexto de mesclar a dinâmica artística, conteúdos musicais, e informações sobre os artistas o sentimento de pertencimento do fã se consolida e desperta o consumo cultural sul-coreano, que cada dia mais rompe barreiras e não se restringe à música. “Sentimos mesmo que aquela pessoa existe e, de alguma forma, ela tá ajudando a gente, mesmo sem nunca ter nos visto.” (Lila, adm. MonstaX).

Em relação aos grupos cover, sejam estes profissionais ou amadores, ambas as comunidades ratificaram a importância deles para o estado. Não só como engajamento, mas também como divulgador do gênero nas redes sociais e, consequentemente, da própria comunidade do estado. Hoje é perceptível que o movimento desses grupos no

Instagram é bem maior que em outras plataformas como Facebook ou Youtube. Sendo o Tik Tok uma outra opção, já que muitos fãs estão agora entre as duas redes sociais.

Em momentos como os vivenciados no início da pandemia de Covid-19, que todos os eventos foram cancelados, os grupos tiveram que se reinventar, gravando mais suas performances, buscando trazer conteúdos divertidos. Sem perder a essência desse gênero musical, já que a dança/coreografia é um elemento chave, porque agrega muito para o cover e para o artista representado.

Algumas dificuldades são enfrentadas constantemente pelas administradoras para manter as comunidades ativas, seja em virtude da restrição de tempo para criarem conteúdos que estimulem a participação dos membros, até mesmo em virtude das limitações provenientes da falta de tradução direta da língua mãe (coreana).

No entanto, tudo é superado por meio do afeto, já que muitos que fazem parte das comunidades se sentem sozinhos por algum motivo e veem nessa interação uma forma de estarem mais próximos dos seus ídolos, assim como criarem laços afetivos com pessoas reais que se ajudam ao enfrentamento de questões pessoais semelhantes.

Além do contexto de cultura participativa de Jenkins (2002), que será abordado no terceiro capítulo desse estudo, é importante salientar um outro aspecto que marca essas comunidades e consequentemente a cultura de fãs, que é o ativismo. Segundo Van Zoonen (2004) o ativismo se torna um forte elo, não só entre seus integrantes, mas também entre os fãs e seus ídolos, como resposta de comprometimento e afeto.

Ainda nessa perspectiva, compreender o potencial da internet como forte aliada na captação, formação e manutenção das comunidades é imprescindível. Pois é através dela que a troca de informações, organização de eventos e a tradução de conteúdos são fundamentais para a expansão do consumo e aproximação com seus artistas preferidos. Uma forma de expressão de carinho pelas redes sociais, sites oficiais e votações de prêmios nacionais e internacionais.

É cada vez mais função das comunidades mobilizações ativistas, para subir hashtags, decodificar algoritmos e potencializar engajamentos, objetivando difundir o K-Pop. Já que quanto mais esse gênero for conhecido, mais as rádios e a imprensa locais irão divulgar o trabalho dos artistas de K-Pop deixando os fãs ainda mais próximos dos seus ídolos.

No entanto, o que parece novo, em virtude da constância desse ciclo, na verdade não é. Uma vez que o K-Pop é um gênero musical já consolidado por meio da Hallyu no cenário Global, assim como o seu consumo além do eixo asiático, e o ocidente ainda se

surpreende com o impacto e o “poder” dessas comunidades de fãs que fazem do ativismo uma bandeira de demonstração de afeto pelas suas bandas e artistas preferidos.

Segundo Mazur (2020), existe uma clara ignorância dentro da perspectiva ocidental que impede de enxergar o potencial de grandes polos não ocidentais de influência cultural, como é o caso da Coreia do Sul. A principal consequência é não admitir o poder que o K-Pop tem como porta voz da Hallyu.

4 K-POP UM CONSUMO AFETIVO

4.1 O QUE É UM FÃ?

O que caracteriza um fã? A fim de responder essa indagação algumas questões outras, naturalmente são suscitadas como possíveis respostas. É aquele que possui um amor incondicional por um artista ou banda específicos, fazendo “loucuras” por eles? Além de colecionar itens alusivos aos seus ídolos, ainda produz conteúdos e artigos relacionados ao seu universo? Acompanha todos os passos desses artistas, inclusive sua vida pessoal? Passa horas, ou até dias, em filas para comprar ingressos para o show? Discute na internet, defendendo seu ídolo, mesmo sabendo que ele não tem a menor ideia da sua existência? Ou pode até gostar bastante de determinada celebridade, acompanhando seu trabalho pelas redes sociais, mas nunca foi a um show ou adquiriu algum produto relacionado a ele?

Embora alguns teóricos tenham buscado ao longo dos anos encontrar um padrão específico para categorizar o que é um fã e pesquisas tenham sido desenvolvidas nesse âmbito, não há uma definição única (HARRIS, 1992) ou um claro consenso sobre o conceito.

A cultura de fãs tem sido abordada por diferentes autores ao longo do tempo, baseados em teorias que os classificam sob diversas perspectivas. Uma dessas primeiras vertentes associa esse indivíduo a um ser alienado, introspectivo, que apresenta dificuldades de socialização, voltando-se a um mundo fictício de veneração e interação virtual.

Neste contexto, a fim de intensificarem suas experiências, vestem-se como seus personagens favoritos, reproduzem comportamentos, criam textos e se organizam em grupos, nos quais compartilham suas afinidades e afetos pelos seus objetos midiáticos. Em geral, essas particularidades, por vezes, causam incompreensão e hostilidade por parte dos seus principais núcleos de convívio, ridicularizando e os rotulando de loucos.

Por muito tempo tais características estiveram associadas a uma visão teórica mais generalista, já que antes do surgimento da internet comercial, o empenho exercido por um consumidor de mídias, para ser considerado um fã, era notadamente elevado, já que seu consumo estava diretamente vinculado aos limites do tempo e do espaço (LIMA, 2018).

No final da década de oitenta, com as reconfigurações midiáticas e o aprofundamento dos estudos culturais, novas concepções vão surgindo e

consequentemente rupturas ocorrem com as percepções anteriores mais limitantes. Sob o prisma da performance dentro das comunidades de fãs, a partir da noção de estratégia e tática, destacam-se os estudos de Michel de Certeau (1998). Pela ótica desses estudos, o fandom se configura como um ambiente de contestação e reconfiguração.

A partir dessa conjuntura, podemos aferir a preocupação de autores como Henry Jenkins (1992), no tocante a considerar o fandom como algo que transcende a intensa admiração por alguém ou algum produto midiático, repercutindo numa cultura coletiva. Tal cenário representa a primeira interpretação de fã participativo, que reconfigura os significados ofertados pela mídia de massa.

Por muito tempo acreditava-se que esse comportamento era uma forma de contestação e negação subversiva às imposições sociais e midiáticas, estabelecendo novas formas de consumo (LIMA, 2018). Numa releitura social e cultural dos fãs, Jenkins (1992), os categoriza com a expressão: piratas textuais ao considerá-los capazes de capturar, redefinir o contexto no qual estão inseridos e modificar as regras ditadas pela cultura de massa. E discorre sobre as limitações interpretativas atribuídas a essa subcultura dentro do ambiente social e acadêmico.

Como fã, sinto que a maior parte dos registros acadêmicos sobre cultura de fãs são sensacionalistas e nutrem incompreensões sobre esta subcultura. Ao falar com fãs, reconheço que esse equívoco provoca consequências concretas nas nossas vidas e contribuem para o tratamento hostil de colegas de trabalho, amigos e familiares. Quero participar do processo de redefinição da identidade pública do fandom, usar minha autoridade institucional para desafiar esses estereótipos e encorajar maior conscientização sobre a riqueza da cultura de fãs (JENKINS, 1992, p. 8, apud LIMA 2018, p 83).

Convicto do seu papel de pesquisador e ao mesmo tempo objeto da sua própria pesquisa, por se considerar parte componente da cultura de fãs, o autor apresenta um novo entendimento para o fandom que se configura como uma cultura participativa – O fandom aqui se torna uma cultura participativa que transforma a experiência de consumo midiático na produção de novos textos, de uma nova cultura e de uma nova comunidade (JENKINS, 1992, p. 46, apud LIMA, 2018).

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores aos meios de comunicação. O entrelaçamento dos papéis de produtores e consumidores se torna cada vez mais relevante, destoando daquele que outrora fora designado para seu fim, como meros espectadores passivos dos meios de comunicação. Um consumo linear que atendia estritamente ao que lhe era ofertado como

produto a ser consumido, sem qualquer interação maior com seus ídolos ou tão pouco com novas formas de consumo.

No entanto, compreender essa interação e quais regras as conduz propriamente, ainda é um grande desafio, não só para teóricos, mas também para a indústria cultural que almeja entender os mecanismos que impulsionam o consumo dentro dessa coletividade, já que nem todos os participantes assumem o mesmo comportamento. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2008, p. 28).

Com o objetivo de desconstruir a polaridade instituída socialmente – de um lado a sociedade e a mídia e do outro os fãs – os teóricos da primeira geração apenas reconfiguraram esse paradigma, sem extingui-la. O que antes se entendia como uma atitude subversiva do fã perante o domínio da cultura de massa, ao utilizar ferramentas como “pirataria textual” dentro de uma cultura participativa, percebeu-se que apenas as nomenclaturas foram ajustadas para um mesmo sentido. O que era caracterizado como esquisito agora era criativo, o que era ridículo, agora produtivo e o que era inadequado, agora seria subversivo (LIMA, 2018).

Essa reconfiguração corroborou para a constatação da complexidade de se entender e buscar categorizar os fãs. Sendo a dicotomia dominação versus resistência, por vezes defendida como justificativa para o comportamento dos fãs, não seria mais suficiente para justificar os fenômenos associados à sua atuação. A fim de encontrar um caminho teórico para definir o que é fã e consequentemente entender seu comportamento, Harris (1992,1998), baseada nas teorias de Pierre Bourdieu (1984), enfatiza que as subculturas de fãs são meros replicadores da hierarquia social e cultural já pré-existent.

Essa visão, no entanto, não é unanimidade entre os teóricos. Jenkins (1991, 1992), embora não rechace, também não ratifica esse pensamento, corroborando com o comportamento dos fãs dentro das comunidades, uma vez que também não reconhecem explicitamente as hierarquias.

O fato de não haver um reconhecimento explícito do comportamento hierárquico, pode estar associado ao *habitus*, que de acordo com Bourdieu (1983), estrutura a escolha de objetos midiáticos e as práticas de consumo dos fãs, baseando-se no capital econômico, social e cultural de cada indivíduo. Ainda neste sentido, as culturas de fãs se constituem como ambiente social hierárquico, no qual além de compartilharem um interesse em

comum, também competem entre si, utilizando status, conhecimento ou acesso à produção como elementos de distinção (HILLS, 2002).

Entende-se como *habitus* o resultado entre as relações sociais e o capital cultural, que tende a reproduzir, em outras instâncias, as mesmas relações objetivas que o construíram. Ou seja, é um dos elementos que compõe a formação identitária do indivíduo, sendo responsável por combinar a sua realidade individual e coletiva.

Assim, na segunda geração, os estudiosos da cultura de fãs associam as escolhas midiáticas e o consumo, não só ao reflexo de suas experiências sociais e culturais originárias, mas também às aspirações suscitadas através de novas percepções de identidade social proporcionada pelo objeto midiático.

Numa constante motivação por materiais culturais, Harris (1992) argumenta que a experiência dos fãs é marcada por um engajamento ativo e entusiasmado com o texto. Para a autora a motivação para essa intensa participação, deve-se a percepção de identidade social proporcionada pelo objeto midiático (LIMA, 2018). —[...] audiências buscam se alinhar com as matrizes de significado social (corporificadas em uma celebridade ou em um texto) que melhor expressam seu senso de identidade social (HARRIS, 1992, p. 6, apud LIMA, 2018).

Fazendo um paralelo entre a primeira e a segunda geração de estudiosos da cultura de fãs, é possível compreender o percurso empreendido por eles para buscar definir e categorizar os fãs diante das diversas formas de consumo. No primeiro momento ela foi compreendida como um ambiente de libertação, descontinuidade e até mesmo de antagonismo frente à sociedade e a cultura de massa. Num segundo momento, foi reconhecida como expressão baseada no *habitus* dos indivíduos, eventualmente preservando costumes sociais pré-existentes.

O curso teórico traçado pela segunda geração também foi criticado pelos acadêmicos subsequentes, em virtude de apresentarem limitações de conteúdo. Para Hills (2002), o modelo teórico de Bourdieu não engloba questões importantes sobre o capital cultural quanto a sua fragmentação e dualismos morais.

Seguindo as críticas, Fiske (1992) relata que Bourdieu foca na economia e nas classes sociais como os principais eixos de discriminação social, em detrimento do gênero, raça e idade. Além disso, faz uma crítica ao seu modo de análise entre as culturas de dominação e subordinação, realizando a primeira de forma mais elaborada.

Assim, embora a segunda geração também tenha realizado as suas contribuições na busca do entendimento da relação dos fãs com os textos, assim como sua reprodução

hierárquica dentro das comunidades, a evolução no cenário midiático fez com que novos autores entrassem nesta conjuntura.

Um outro aspecto que essa nova geração de teóricos precisa cobrir é que até então só se pensava num fã extremado, ou seja, não estava voltado para aquele que gosta de um determinado ídolo/ objeto midiático, o consome, mas não necessariamente se envolve em múltiplas plataformas para acessá-lo. Ou seja, agora se faz necessário englobar todos os perfis de fãs e não apenas os extremos.

Com a chegada das plataformas digitais um novo olhar foi dado aos fãs. A partir dos estudos contemporâneos e a formação de redes foi possível aferir um entrelaçamento das teorias anteriores para uma abertura de novas visões de estudos.

Dito isso, a ampliação da cultura participativa de Jenkins (2006, 2008) e a reprodução das hierarquias sociais e o *habitus* de Bourdieu se farão presentes nesse novo contexto e caminharam lado a lado com novas particularidades de socialização, produção de conteúdo e consumo, típicas das novas formas de interação da cultura de fãs.

A internet impulsionou a expansão dos fãdons, facilitando o contato entre eles e consequentemente o acesso aos conteúdos relativos aos seus artistas favoritos e seus compartilhamentos. Se antes os fãs restringiam sua comunicação a eventos pontuais, como encontros em convenções, clubes, zines ou cartas, a interação online permitiu que pequenos grupos locais se tornassem um processo constante e contínuo de efervescência social (HILLS, 2002).

A migração das comunidades de fãs para a internet fez surgir uma grande quantidade de sites, fóruns, listas de discussão, entre outros ambientes voltados para a adoração, em vários graus, de objetos midiáticos (LIMA, 2018 apud GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

Através da análise dessas plataformas e da articulação formada por elas, é possível perceber a transformação e o fortalecimento da cultura dos fãs ao longo do tempo, buscando se adaptar aos processos inerentes a esse novo contexto. Dentre eles, um novo cenário econômico que se firmou para a cultura dos fãs, que ampliaram seu consumo aos artigos também produzidos na própria comunidade de fãs. Essa conjuntura associou a economia ao afeto e aproximou ainda mais os fãs.

Além de possibilitar o contato entre os fãs, a tecnologia associada a novas plataformas propiciou o contato entre os fãs e seus ídolos, algo inusitado e quase impossível de ocorrer nos moldes convencionais, antes do mundo digital. De acordo com Jenkins (2006), os laços sociais dentro das comunidades de fãs foram intensificados por

meio da internet. —Ser fã é uma forma de amor, o que, afinal, é incompreensível: embora, diversamente do amor romântico, que é exclusivo, deva ser compartilhado, vivido pelo menos numa multidão imaginária (BACCEGA et al, 2015, p. 72)

É também no ambiente digital, que o ativismo se faz cada vez mais presente nas culturas de fãs e embora não tenha um viés de movimento social ou partidário político firmado, age de forma incisiva seguindo parâmetros coletivos próprios da comunidade ao qual pertence. De acordo com Ronsini et al (2015), os fandoms passam a se organizar baseados em uma ou mais causas em comum, evidenciando uma articulação bastante imbricada das interações regidas nas redes sociais.

Assim, a partir das inferências apresentadas e dos diversos cenários próprios de cada sujeito, pensar numa definição de fã, requer um domínio de conhecimentos, que perpassa não só a sua identidade coletiva, mais também sua constituição como indivíduo, composta de subjetividade que transcende os limites sociais e econômicos deterministas.

4.2 A ECONOMIA DO AFETO.

Ao longo do percurso trilhado pelos teóricos em busca de uma definição do que seja um fã, respeitando sua complexidade e suas facetas dentro do universo de possibilidades ao qual está inserido, direcionaremos nossos estudos para as concepções de autores que se baseiam no afeto como ponto de partida para sua compreensão.

Para Hills (2002), a cultura de fãs é como uma forma de prazer baseada na relação entre um objeto de forte descarga afetiva e o processo de cultuar uma celebridade ou um programa de televisão. Pois, faz uma analogia entre a afetividade maternal e seu transbordamento para objetos que venham a lhe substituir em situações de ausência. Dessa forma, criar esse ambiente de segurança e conforto, através de um objeto midiático remete a instâncias psíquicas de afeto maternal de satisfação.

Entender todas as nuances que caracterizam um fã é um trabalho muito árduo, pra não dizer, impossível. Assim como um cidadão comum, ele também pode ser racional, apaixonado, teimoso, crítico, liberal ou conservador e tudo isso se alternando no mesmo indivíduo como sinaliza Mark Duffet (2013).

Esse autor faz uma reflexão de qual aspecto o diferenciaria da pessoa comum e argumenta que seria o afeto, ou seja, um sentimento que o fã alimenta por um objeto midiático que nem ele mesmo sabe explicar a intensidade dessa afeição. Assim como não

consegue explicar racionalmente o que o move para realizar ações que sustentem ainda mais essa relação.

Ainda nessa perspectiva de comparação de fãs a cidadãos comuns, Van Zoonen (2004) ratifica que ambos atuam na circulação de informações, discussões e ativismo. Sendo o ponto chave de cada um, e ao mesmo tempo o que os difere – o afeto e os processos cognitivos respectivamente. No tocante às comunidades de fãs, o ativismo se torna um forte elo, não só entre seus membros, mas também entre os fãs e seus ídolos, como resposta de comprometimento e afeto (LIMA, 2018).

Numa concepção mais comercial do afeto tem-se os estudos de Ahmed (2004), a qual entende que as emoções são vendáveis. Isso porque para a autora as emoções, considerando especialmente a perspectiva econômica, não devem ser vistas como algo “de dentro para fora” ou apenas o que um indivíduo isolado sente. As emoções, em contrapartida, podem ser vistas como o que une pessoas, produzem significados que agrupam pessoas e podem ser lucrativas para quem as suscita. Não por acaso, este é o pilar do modelo de economia afetiva proposto por Ahmed (2004). Assim, “em vez de ver as emoções como disposições psicológicas, precisamos considerar como funcionam, de formas concreta e particulares, para mediar a relação entre o psíquico e o social, entre o indivíduo e o coletivo” (AHMED, 2004, P. 119).

Ainda segundo a autora, as emoções funcionam por aderência, criando um efeito de coerência, a partir do compartilhamento coletivo. As emoções, neste sentido, conseguem agrupar pessoas em comunidades através de intensidade do que sentem, do que se vinculam, do que se apegam. Para tanto, Ahmed (2004) se alicerça, por um lado na psicanálise freudiana e por outro, na sociologia marxista para explicar sua proposta de economia afetiva. Isso se dá porque a psicanálise propicia a noção de que a emocionalidade engloba associações nas quais sentimentos levam os indivíduos por distintos níveis de significação, graças a associações aderentes entre objetos, figuras e signos. A autora complementa que:

Na medida em que a psicanálise é uma teoria do sujeito como carente no presente, então ela oferece uma teoria da emoção como economia, envolvendo relações de diferença e deslocamento sem valor positivo. Isso é, as emoções funcionam como uma forma de capital: o afeto não reside positivamente no signo ou mercadoria, mas é produzido apenas como efeito de sua circulação. Eu estou usando “O econômico” para sugerir que as emoções circulam e são distribuídas através de um campo social e também psíquico (AHMED, 2004, p. 120)

É nesta perspectiva que Ahmed (2004) toma como base a crítica à lógica do capital, proposta por Marx. Ao discutir o movimento de mercadorias e do capital, em resumo, Marx propõe a fórmula M-C-M (mercadoria – capital – mercadoria), na qual o dinheiro se transforma em mercadoria e a mercadoria é transformada novamente em dinheiro, dando origem à criação do capital. Por meio da circulação e do seu valor de troca, a mercadoria ganha mais valor já que “o comprador distribui dinheiro para que, como vendedor, ele possa recuperar o dinheiro. Com a compra da sua mercadoria, ele lança o dinheiro em circulação a fim de retirá-lo novamente pela venda da mesma mercadoria” (ARCHANGELO, 2020).¹⁰ Dessa maneira, o movimento da mercadoria se transforma no capital.

É nessa lógica de movimento que Ahmed (2004) identifica uma semelhança da movimentação entre os signos e na sua transformação como afeto. A autora sinaliza que Marx faz associação do valor com afeto, de forma que há um impulso para o enriquecimento, uma busca apaixonada por valor. A paixão é que impulsiona o acúmulo do capital. O capitalista não se interessa no valor do uso das mercadorias, mas sim na apropriação crescente de riqueza (MARX, 1976 apud AHMED, 2004).

A partir disso, Ahmed (2004) fala sobre uma teoria da paixão, não como o impulso da acumulação do valor, do poder e/ou do significado, mas sim, como aquilo que se é acumulado ao longo do tempo. Além do mais, a autora, levando em conta as postulações de Marx, propõe que o afeto não está em um objeto ou signo, mas é um efeito da circulação entre os objetos e os signos, o que denota no valor afetivo acumulado. Com isso, por exemplo, quanto mais os signos circulam, mais afetivos se tornam e mais parecem ter afeto (AHMED, 2004).

Outra forma de problematizar a transformação de signos em afeto, para Ahmed (2004), é fazendo uma analogia com o fetichismo de mercadoria, proposto por Marx. Se de um lado, a partir de Marx, no fetichismo da mercadoria há a percepção das relações envolvidas na produção, mas não como relações sociais, entre pessoas, mas sim econômicas entre dinheiro e as mercadorias, nas proposta da circulação dos afetos, Ahmed (2004) afirma que os sentimentos aparecem em objetos ou ganham vida própria, tendo ocultado a forma como são moldados, incluindo aí trabalho, tempo de trabalho, troca.

¹⁰ Informações obtidas no site: <https://antonioarchangelo.com/2020/06/02/formula-geral-para-o-capital-por-karl-marx/> Acesso em 14 Jan. 2022.

A partir dessas nuances do afeto, buscaremos em nosso estudo focar na construção do fã para compreender como esse consumidor diferenciado consegue imprimir seus signos linguísticos e formatar sua identidade no contato com os objetos e ou celebridades que admira. Assim como, definiremos nosso percurso a partir da definição de afeto, baseada no conceito deleuziano de desejo através de uma abordagem mais ampla, denominada Teoria do Agenciamento. Uma vez que o perfil do fã de K-Pop segue uma linha que apresenta o desejo como uma forma de afeto apresentado de maneira positiva e produtiva, uma expressão imanente de força social que empodera corpos sociais conectados (KOZINETTS et al., 2016).

Antes de adentrar na vertente do desejo descrita por Deleuze (1987), apresentaremos alguns outros conceitos abordados com esse tema, uma vez que no campo da pesquisa do consumidor, o conceito de desejo estabeleceu-se como um dos mais adotados. Inicialmente esse entendimento esteve voltado para a teoria psicanalítica, baseado na concepção de que o desejo se origina da falta do objeto do próprio desejo. Segundo Lacan (1977), quando o objeto nunca é possuído, acarreta um perene estado de insatisfação, que caracterizará o comportamento do indivíduo.

Em contrapartida a esse pensamento, Belk et al. (2003) faz menção a uma linha antropológica, em que se destaca em ambientes culturais, sendo compreendido não só como uma paixão que envolve a busca por alteridade e sociabilidade, mas também como processo perigoso e inacessível, já que diz respeito a um cenário sociocultural perpassado por tensões em relações de sedução e moralidade.

Sendo o conceito de Deleuze (1987) o que mais se adequa ao atual contexto, no qual os consumidores interagem e se completam coletivamente. Por meio da tecnologia, importante ferramenta interacional, busca suprir seus desejos de consumo e pertencimento, fortalecendo suas convicções pessoais através da troca constante de produtos e afeto, um cenário muito característico do K-Pop.

Visto como agenciamento, o desejo é assimilado como um fenômeno baseado na experiência, ou seja, de forma extrínseca ao indivíduo. Segundo Nail (2017), agenciamento pode ser compreendido como um “arrançamento”, deixando a cargo dos fãs o poder de conduzir esse sistema – o que pode se aplicar em como fãs podem estabilizar ou desestabilizar identidades de marcas (PARMENTIER & FISCHER, 2015, apud SOUZA-LEÃO & Costa, 2018).

Para Deleuze e Guattari (2010) o agenciamento pode ser caracterizado como uma máquina, na qual seu principal combustível é o desejo. Por meio dessa analogia,

discorrem sobre três características fundamentais desse artifício: máquina abstrata, sendo a própria noção da existência, não especificamente por meio do objeto desejante, mas sim através da rede relacional que propicia e alimenta esse desejo de consumo; o instrumento concreto, refere-se aos instrumentos reais (produtos de fato), que constituem a materialidade dessas relações, fazendo um paralelo com nosso estudo, seriam todos os produtos comercializados nas comunidades digitais, sejam eles artigos originais ou produzidos pelos próprios fãs e também comercializados nas redes. E por fim os agentes, categorizados como sujeitos, que mesmo sem ter uma autoconsciência dos seus papéis desejantes, configuram-se como operadores móveis conectados à rede digital (máquina abstrata), por meio de elementos concretos (NAIL, 2017, apud SOUZA-LEÃO & Costa, 2018).

Ainda segundo os autores, essas máquinas estão conectadas a outras, que também representam sistemas próprios (pessoais, sociais e culturais). Essa nova construção gera novos complexos intitulados de territórios, através dos quais o desejo também representa o principal combustível e se fundamenta na conexão de diversas experiências (pessoais e sociais).

No entanto, esse território não deve ser considerado como algo fixo e permanente, pois está constantemente em movimento, num processo dinâmico de agrupamento entre máquinas desejantes (SOUZA-LEÃO & Costa, 2018). Além da noção de território apresentada por Deleuze e Guattari (1987) como sendo um processo mutável é importante abordá-lo também como um resultado de uma territorialização, através da interligação a outros circuitos.

A partir dessa lógica é imprescindível ampliar esse entendimento a fim de compreender como se dá essa construção da territorialidade, salientando que ela se configura também através de um processo flexível de desterritorialização e reterritorialização, ou seja, assim como os agenciamentos estão sujeitos a constantes configurações e reconfigurações, a territorialidade também.

Dessa forma, pode-se aferir que a principal característica do homem moderno é justamente a liberdade de ação para escolher dentre os mais variados caminhos, o que mais se adequa ao seu bem-estar pessoal, ponderando seu comportamento social, uma vez que também exerce papéis nesse cenário e consequentemente também sofre bastante influência dele. Assim, como na formação da identidade desses fãs, a construção do afeto por meio do desejo e seus agenciamentos dentro da territorialização é um processo

contínuo de construção e reconstrução do eu e conseqüentemente das suas relações sociais.

5 A PESQUISA COM FÃS PERNAMBUCANOS DE K-POP

5.1 NOSSO CAMINHO METODOLÓGICO.

Para analisarmos a relação dos fãs com o K-Pop, realizamos entrevistas em profundidade e pesquisa exploratória e qualitativa considerando o grupo focal como instrumentos de análise. Tomando como base as postulações de Duarte (2011, p. 64), “a entrevista em profundidade é útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”. Desse modo, as entrevistas em profundidade visam, e, essência, obter opiniões a partir da subjetividade dos participantes através de um roteiro semiestruturado e sem perguntas fixas (BARBOSA, 2020; CHACEL, 2020; DUARTE, 2011).

No primeiro momento, onze K-Popers foram entrevistados. A partir da primeira entrevista, pediu-se indicação de outro fã. Este fã, indicou outro e assim, sucessivamente, gerando a técnica metodológica *snowball* também conhecida como *snowball sampling* (BIERNACKI e WALDORF, 1981), no Brasil nomeada como “amostragem em Bola de Neve”, ou “Bola de Neve” ou, ainda, como “cadeia de informantes” (PENROD et al (2003) e GOODMAN (1961) apud ALBUQUERQUE, 2009). Dessa forma, o grupo de participantes entrevistado foi construído a partir de indicação.

Depois da sétima entrevista, percebeu-se grande similaridade nas respostas. Essa semelhança inspirou que fossem realizadas mais quatro, a fim de confirmar a saturação das respostas. Tal procedimento encontra respaldo nas pontuações de Fontanella *et al* (2008), que discorre sobre o fato de o número de participantes ser definido, sem a inclusão de novos participantes quando “os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa redundância ou repetição, não sendo considerado produtivo persistir na coleta de dados” (FONTANELLA *et al*, 2008, p. 17). Nesse caso, chegamos à conclusão, pós saturação, que as informações fornecidas por novos entrevistados pouco acrescentariam ao material já obtido. Por essa razão, onze entrevistas foram suficientes para que se tornasse possível analisar a relação dos fãs com o K-Pop. Através dessa amostra mantive contato, por meio do WhatsApp, com 11 fãs do gênero musical (pernambucanos, 60% do sexo feminino, com faixa etária de 18 a 25 anos).

Para complementariedade das informações coletadas e aprofundamento em algumas percepções, empreendemos numa segunda parte da pesquisa, esta impulsionada pela necessidade de um maior entendimento das relações pessoais desses fãs e seus

principais núcleos de convivência. Tal demanda foi apontada, principalmente, a partir do questionamento sobre o que esse fenômeno representa na vida dos seus adeptos e fãs. Dessa forma, foi realizada uma dinâmica de grupo, no formato das discussões dos *focus group* (Grupos Focais) com quatro integrantes independentes, convidados pelo critério de fazerem parte de comunidades de fãs pernambucanos nas principais redes sociais como Twitter e Instagram.

A dinâmica foi realizada pelo chat do google Meet (com câmera fechada), quando estimulamos, com algumas perguntas a discussão e comentários entre os respondentes, que teceram opiniões, percepções e gostos a partir das trocas efetuadas entre eles, principalmente a partir de suas experiências de consumo do K-Pop.

5.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

Para abordar a relação de comunicação e consumo do fenômeno musical K-Pop e verificar as influências que ele exerce na construção identitária cultural dos fãs (K-Popers) pernambucanos, buscamos, através de contato com consumidores da cultura e do estilo, fãs da música, programação fílmica e televisiva, compreender o que gerou a adesão e como essa interação foi absorvida e incorporada na vida deles.

No primeiro momento ligamos individualmente para todos, a fim de explicar como seria a mecânica da entrevista e validar o interesse em participar. Após esse instante, agendamos as entrevistas por vídeo conferência para que a interlocução se aproximasse mais do presencial (linguagem informal e sem a ponderação linguística própria da escrita).

As perguntas feitas nas entrevistas foram divididas em 5 blocos:

Bloco 1 - Apresentação ao gênero musical K-Pop: Como foi seu primeiro contato com o gênero musical sul-coreano K-Pop?; O que tem de melhor? E de pior? Por quê?; O que o motivou a se identificar com esse gênero musical? Música? Dança? Cultura?; Em termos comparativos, quais são os diferenciais desse gênero musical x música pop americana?

Bloco 2 - Relação dos K-Popers pernambucanos com a cultura sul-coreana: Você percebe o K-Pop como porta-voz da cultura sul-coreana pelo mundo?; O que mais gosta na cultura sul-coreana?; Após o contato com o K-Pop, houve o interesse em conhecer mais sobre a Coreia do Sul? Em qual âmbito? (Econômico, político, gastronômico,

artístico, literatura...)?; Há alguma correlação entre as culturas de países tão distantes como Coreia do Sul e Brasil?

Bloco 3 - Particularidades e segmentações características do gênero musical K-Pop na sua relação com seus fãs por todo o mundo: Quais os principais atributos que um K-Poper apresenta e que o caracteriza como consumidor desse gênero musical?; Existe alguma particularidade exclusiva dos fãs brasileiros?; Quais os principais canais de comunicação entre as bandas e os seus fãs? E entre os componentes dentro de cada fã-clube (fandom)?

Bloco 4 - Relação de comunicação e consumo: Existe uma linguagem própria (“dialeto”) característica desse gênero musical? Exemplifique.; Que tipo de produto relacionado ao K-Pop você costuma consumir? São produzidos na Coreia ou no Brasil?; Pernambuco, já fornece opções de produtos para atender a demanda do estado?; Através de quais meios de comunicação você se atualiza sobre os lançamentos musicais e produtos?; Qual a faixa de preço desses produtos? Esses valores favorecem ou dificultam sua aquisição?; Adquirir produtos alusivos ao K-Pop gera algum nível de pertencimento? Por quê?; O Brasil já fornece opções de produtos alusivos ao universo K-Pop para atender a demanda nacional?; Você tem conhecimento da realização de algum evento alusivo ao K-Pop aqui no Brasil? Em qual localidade?; Além da música há outras formas de arte e comunicação que você consome (filmes, dramas, literaturas,...)?

Bloco 5- Fechamento – Percepções: Você acha que o fenômeno musical K-Pop é um modismo, que possui uma faixa etária de consumo muito bem definida (12 aos 20 anos)? Por quê?; Na sua opinião o que esse fenômeno representa?; Ele exerce alguma influência na formação de sua identidade cultural? De que forma?; O que mudou no “universo K-Pop” nesse período de quarentena?

De forma geral, nas entrevistas pudemos perceber que, apesar de inseridos no panorama da modernidade e da globalização digital, a faixa etária dos entrevistados (17 a 25 anos) permitiu enxergar esse gênero musical sob outro ângulo. Esse novo viés mostra que, embora ele aparente ser um modismo, característico do modelo midiático atual, vai além e perdura ao longo dos anos. Isso se justifica, porque demonstram a compreensão de que as bandas de K-Pop passam por um ciclo e consequentemente impulsionam a indústria coreana a se dividir em gerações. Então aquela geração que fez sucesso em determinado tempo, talvez hoje não faça mais tanto sucesso e nesse meio tempo são lançadas novas bandas. Esse ciclo faz parte da essência do gênero musical K-Pop e se os novos K-Popers ignorarem seu funcionamento poderão ratificar, para o mundo, de forma

equivocada, que esse fenômeno musical é um modismo. Essa característica atribuída ao K-Pop é bastante combatida pelos fãs veteranos (geralmente de maior faixa etária), porque eles entendem que o que poderia ser um movimento grande que beneficiaria muita gente, perde força em virtude da imaturidade de alguns fadons (de novas bandas) que ainda não assimilaram a verdadeira essência do gênero.

Tabela 1 – Detalhamento da amostra, com o perfil dos entrevistados.

Identificação em análise	Faixa etária	Sexo
EP 1 Pedro	20	Masculino
EP 2 Gabriel	22	Masculino
EP 3 Arman	20	Masculino
EP 4 Derek	18	Masculino
EP 5 Rodrigo	23	Masculino
EP 6 Larissa	21	Feminino
EP 7 Stephanie	22	Feminino
EP 8 Larissa	20	Feminino
EP 9 Ayna	17	Feminino
EP 10 Pritty	25	Feminino
EP 11 Lila	21	Feminino

Tabela 2 – Descrição de perfis dos participantes do Grupo Focal

Identificação em análise	Faixa etária	Sexo
GF 1 Beca	17	Feminino
GF 2 Paloma	20	Feminino
GF 3 Lucas	22	Masculino
GF 4 Victória	21	Feminino

Bloco 1- Apresentação ao gênero musical K-Pop

A maioria dos entrevistados relatou que o 1º contato com o K-Pop ocorreu de forma inusitada, através das redes sociais, e que esse estilo musical, com suas coreografias marcantes, cores fortes, figurino alegre e musicalidade envolvente despertou inicialmente um encanto e, posteriormente, uma curiosidade de buscar mais informações não só a respeito da música, mas também sobre produtos de consumo, que são comercializados pela indústria de entretenimento coreana, com expressiva atuação nesse fenômeno musical.

EP 5: Em 2010 comecei a consumir muito a cultura japonesa (anime) e a participar de muitos eventos da cultura asiática em geral que a gente chama hoje de cultura pop. E também frequentava muitos sites de anime e em um desses sites havia o lançamento de uma música do K-Pop e como desde criança eu gosto de dançar...foi assim que estou até hoje. Fui vendo uma música, outra e fui me apaixonando...

Ao serem questionados sobre os pontos positivos e negativos desse gênero musical, relataram que os positivos são: ser um gênero musical de qualidade, com diversidade de estilos e que está sempre em busca de oferecer o melhor trabalho, sendo motivo de inspiração para seus fãs, já os negativos são: a rixa entre fandonos (fã-clubes), o fato de algumas fãs se tornarem obcecadas pelos seus ídolos impedindo-os de ter uma vida pessoal e a exploração de alguns artistas pelas suas produtoras.

EP 4: Ruim é que ultimamente eles estão usando muito o contexto e pegando algumas aspirações, mas acho que é apropriação religiosa e as vezes acho que algumas músicas e clipes tem falta de respeito com minha religião e eu acabo não escutando e acho que esse é o lado ruim. Por exemplo percebo o tema da criação do mundo, e como sou cristã, usam muito o jardim do Edem, o pecado e o prazer nisso. Por exemplo a música Red Velvet do MonstaX eu senti muito pesada, como se tivesse um espírito ruim, falando de puxar a pessoa pra escuridão, falando que a pessoa era a escuridão e eu ficava um pouco angustiada com essa música, nem escuto essa música. É quando eles pegam algo religioso e colocam nas músicas e eu não me sinto bem com isso.

EP 5: O lado ruim é que as vezes quando eles criam os grupos, eles também criam as personalidades dos integrantes e dizem como as pessoas devem agir e elas acabam não tendo liberdade de falar e de agir, porque tem que seguir um personagem que a empresa impôs. E isso acaba sendo prejudicial quando sai na imprensa o boato que a pessoa está namorando. E daí a imagem da pessoa que a empresa criou é quebrada, causa decepção e daí é todo um problema.

De forma bem pessoal, comentaram o que os motivaram a se identificar com esse gênero musical. E apesar das particularidades de cada um, foi senso comum entre as respostas a afinidade com a dança, por ser agradável aos olhos, sendo classificada como genial por um deles.

EP 7: Conheci através do Psy, mas não sabia que era K-Pop. E só depois quando estava numa gincana da igreja, minha amiga sabia que eu gostava de dançar e me chamou pra fazer parte do grupo dela. Ela me mostrou a coreografia, fui dançando, mas não sabia o que era, só depois é que vi que era K-Pop, fui por mim mesma buscando mais músicas e não sei mais até agora.

Quando solicitados a comparar o K-Pop com o pop americano, foram unânimes em mencionar os diferenciais desse estilo musical. E o principal deles é que os artistas coreanos estão constantemente em evolução, mostrando novas versões deles mesmos, sempre tentando melhorar. Além de buscarem constantemente conceitos diferentes para o lançamento de músicas e dos álbuns, que também se destacam por serem mais elaborados e completos (vem em acrílico e possuem folhetos, pôster e fotobooks). Já o pop americano não apresenta variações e por vezes estão fadados à mesmice de repertório, dança, figurino e principalmente de conceito musical. Por isso, apesar do K-Pop ser uma mistura de ritmos, dentre eles o pop americano, hoje, em virtude dessas características, é considerado muito distinto.

EP 1: Primeiro gosto das músicas, depois das coreografias e dos MVs eu gosto da coreografia, das roupas e de todo esse conjunto artístico me atrai. O CD deles é muito além do CD. Não vem só o disco, vem o disco vem a foto, vem uma coleção, e a parte de designer de produto é muito interessante.

Bloco 2- Relação dos K-Popers pernambucanos com a cultura sul-coreana

Sobre a questão do K-Pop ser considerado porta-voz da cultura sul-coreana pelo mundo relataram que este estilo musical sempre esteve pelo mundo, mas não de forma tão intensa e sob os holofotes como tem sido agora. Essa geração atual tem conseguido mais destaque e mais espaço na indústria de entretenimento mundial. Pois, a indústria coreana está se expandindo pelo mundo, ocupando, inclusive, mais espaço que a americana, fazendo com que o mundo olhe mais para a Coreia com um olhar curioso, não só pelo gênero musical, mas enveredando pelos aspectos: cultural, econômico e político. Com ênfase nesses dois últimos pontos, já que o K-Pop embora pareça ser apenas um movimento artístico, tem uma relação direta com eles.

Ao serem questionados sobre o que mais gostam na cultura sul-coreana, a maioria mencionou que além da música e filmes, a educação coreana é algo que chama bastante atenção, pois foi através dela que este país conseguiu se reerguer no pós-guerra.

Sobre a existência de alguma correlação entre as culturas coreana e brasileira/pernambucana, foram enfáticos em destacar que, apesar das inúmeras diferenças, é possível correlacioná-las em dois aspectos (ponderando as devidas proporções): de forma

negativa como sociedades preconceituosas e machistas e de forma positiva como pessoas muito esforçadas e que correm atrás de seus sonhos, mesmo em meio as dificuldades que possam ter dentro dos seus países de origem.

EP 10: O que tem em comum entre as culturas sul-coreanas e brasileira, especificamente a pernambucana é que ambas são muito machistas. Vejo isso bastante forte nas novelas sul-coreanas (K-dramas). E o preconceito também, pois a homossexualidade ainda é um tema pouco abordado.

EP 3: O que eles têm em comum positivamente é a força de vontade e o esforço. O povo brasileiro é muito trabalhador e o sul-coreano também. Os idols trabalham muito e se esforçam muito para fazerem um trabalho bem-feito.

Bloco 3- Particularidades e segmentações características do gênero musical K-Pop na sua relação com seus fãs por todo o mundo

Ao serem arguidos sobre os principais atributos apresentados pelos K-Popers (fãs) para que possam ser caracterizados como consumidores desse gênero musical, foram veementes em informar que apesar de terem uma banda favorita (ultimate) ser K-Pop é não se fixar em um único grupo, pois é uma peculiaridade muito relevante gostar do pop coreano como um todo. E quanto às características dos K-Popers brasileiros, em especial os pernambucanos, foram unânimes em citar que são muito intensos nos sentimentos e fazem questão de transparecer a sua paixão pelas bandas. Esse entusiasmo é relatado inclusive pelos próprios artistas, que ao realizarem shows no Brasil vêem que os brasileiros são muito calorosos, receptivos e cantam o show inteiro, mesmo com a diferença de língua.

EP 8: Bem, a padronização dos fãs de Kpop é bastante rasa, então não posso dizer que exista realmente um padrão, todos possuem seu gosto para música, e acredito que se tornam consumidores a partir do momento em que acessam algum conteúdo sobre. A questão da diferença entre os fãs pernambucanos do resto do Brasil se deve muito a diferença cultural entre as regiões, sendo o povo nordestino considerado mais eufórico, isso reflete também em sua forma de apoiar o artista.

As características atribuídas aos fãs brasileiros, em especial aos pernambucanos ao longo das entrevistas reverberam os estudos de *habitus* de Bourdieu (1984), quando este enfatiza que as subculturas de fãs são meros replicadores da hierarquia social e cultural já pré-existent. Sendo este um importante elemento que compõe a formação identitária do indivíduo, com combinando a sua realidade individual e coletiva.

A maioria citou que o principal canal de comunicação entre as bandas e os K-Popers (fãs), assim como entre eles dentro dos seus fandonos (fã-clubes) são as redes sociais, em especial o Twitter e o Youtube.

Bloco 4- Relação de comunicação e consumo

Quando questionados se há uma linguagem própria (“dialeto”) que caracteriza o K-Pop, a maioria afirma que não. Pois, relatam haver apenas algumas expressões que definem termos relacionados a esse gênero musical e consequentemente que se tornam comuns a todos que estão envolvidos nesse meio. Sendo as principais delas: music vídeo (vídeos lançados junto com o álbum), bias (integrante favorito), Ultimate (banda favorita), Ultimate Bias (integrante favorito entre os favoritos), Comeback (lançamento de um novo trabalho), debut (estreia de um grupo).

No entanto, enfatizam que além desses vocábulos alusivos à música, é possível incorporar ao português algumas expressões próprias da língua coreana como: opa, uni e nona (como forma de respeito ao se reportar a pessoas mais velhas), pois consideram uma forma de se habituar com a forma que eles se relacionam e dessa forma, passam a se sentir mais próximos dos seus ídolos.

Sobre o consumo de produtos relacionados ao K-Pop, declararam majoritariamente serem consumidores de diversos tipos de produtos alusivos as suas bandas favoritas, tais como: álbuns, foto *books*, pôster, *cards*, *fan made*, *figure*, pelúcias, *doll*, *lipstick*, *season grid* (calendário), polaroides, CDs, DVDs, dentre outros.

EP 6: Álbuns, produtos de beleza coreanos, tem algumas lojas que conseguem revender, máscaras faciais, batom, base coreana. Tem lojas que fazem estampas de K-Pop e vendem. Tem a questão do estilo de roupa...tem gente que busca bem parecido no Brasil. Aqui em Recife tem a Forever 21 (loja). Dizem que é bem parecido..., mas eu nunca cheguei a ir.

Os preços desses itens podem variar de 40 a 350 reais, mas o que dificulta sua aquisição não é tanto o valor da mercadoria, e sim o frete que incide dependendo de onde são produzidos. A maioria desses produtos são importados da Coreia e a moeda de compra é o dólar. Já outros, são adquiridos diretamente no Brasil, como é o caso das polaroides, pois são produzidos por fãs brasileiros, reduzindo substancialmente o valor final. No entanto, adquirir no Brasil produtos fabricados na Coreia se torna inviável e por vezes ainda mais caro do que comprar diretamente nos sites oficiais e pagar o respectivo frete.

EP 9: Produtos oficiais são de produção exclusivamente coreana, mas o preço é muitas vezes inacessível aos consumidores, então surgem vendedores para suprir esse consumo. Blusas, brincos, colares, posters, entre outros, são os mais comuns entre as vendas, sendo mais comum de serem encontrados em bairros orientais, usando exemplo do Bairro da Liberdade, em São Paulo. Por pernambucano, ao contrário de São Paulo, que recebeu imigrantes orientais na industrialização, receber holandeses em sua construção cultural, o mercado oriental não é muito presente, sendo apenas vistos em festivais específicos voltados a cultura sul coreana.

Ainda na perspectiva de diversidade de produtos e consequentemente de variação de preços, alguns fãs buscam alternativas para aquisição desses itens. Desde a compra através de intermediários, já que o frete direto da fonte é muito elevado e por vezes inviabiliza o negócio, até a produção de itens por eles mesmos.

Esse comportamento reitera os estudos de Jenkins (1992) sobre uma cultura participativa, ou seja, o desejo de possuir algo que remeta aos seu ídolo desperta nesse fãs a necessidade de participar ainda mais desse cenário. Seja por meio de produção e vendas de produtos, sua mera aquisição ou até mesmo com toda a comunicação textual que ele elabora e compartilha através das redes sociais.

No entanto, ao longo das entrevistas foi importante perceber também que o consumo dos fãs não ocorre de forma uniforme e dialoga com os estudos da cultura de fãs da terceira geração, no qual, pela primeira vez na história, deu-se voz a um sujeito menos extremado, ou seja, percebeu-se que havia fãs que possuíam um outro perfil de consumo mais tênue se comparado aos fãs extremados foco da primeira e segunda gerações.

EP 7: Meu consumo é escutando música, assistindo clipe e escutando pelo Spotify. Eu priorizo minha vida e não gosto de gastar com álbuns, poster, roupa...eu realmente só gosto de escutar e consumir....eu priorizo meu gasto com outras coisas...assim...

Quanto aos meios de comunicação mais utilizados para se manterem atualizados sobre os lançamentos musicais e produtos alusivos, foram categóricos em citar as redes sociais (Twitter, Youtube e Facebook) como principais ferramentas, além dos sites oficiais de cada banda/ produtora musical.

EP 1: No começo utilizávamos muito o face (a gente se comunicava por lá), mas o uso do face está diminuindo então a gente comenta muito hoje pelo Twitter, Instagram. O pessoal que dança usa muito no Instagram para divulgar. Ficamos mais concentrados nessas plataformas. E temos as plataformas coreanas (fãs café, que é de fãs clube...é um processo pra entrar...eu nunca entrei em nenhum, tem que fazer o cadastro e tem gente que vai atrás mesmo para receber uma publicação do idol. Os principais meios de comunicação são: Twitter através de uma conta oficial do grupo que as vezes um membro fica lá respondendo, tem o Instagram do grupo e as vezes tem alguns idols que tem Instagram próprio. Tem os encontros lá na Coreia pra lançar álbum. Como o pessoal daqui gosta de vários grupos.... Fãs cafés...

Ao serem questionados se adquirir produtos alusivos ao K-Pop gera algum nível de pertencimento, a maioria respondeu que não tem esse sentimento propriamente, mas que fazem essa aquisição primeiramente por prazer, segundo para colecionar e terceiro porque ao adquirirem produtos em sites oficiais, sabem que estão ajudando suas bandas favoritas. E por estarem longe, encontraram essa forma de se sentirem mais perto deles.

Quanto à realização de eventos aqui em Pernambuco, alusivos ao K-Pop, citaram o Festival da Cultura Coerana, Anima Recife, dentre outros. Além desses eventos maiores, cada vez mais, vem ocorrendo encontros de fãs, realizando concursos de dança (Em Pernambuco a cultura da dança é muito forte, com vários grupos, que fazem couvers por mero entretenimento ou até mesmo de forma profissional), cover de bandas, mostras de animes, além de se reunirem para conversar sobre filmes e dramas coreanos, já que além da música, essas artes são bastante consumidas pelos K-Popers pernambucanos.

Bloco 5- Fechamento – Percepções

Havia sido perguntado se o fenômeno musical K-Pop era um modismo, que possuía uma faixa etária bem definida (12 a 20 anos) e eles foram unânimes em dizer que embora hoje pareça, não é um modismo e também não possui uma faixa etária de consumo definida. E justificaram esse ponto de vista por meio da explicação que se perdurou ao longo das entrevistas. De que infelizmente para muitos ele é taxado como modismo, porque em menos de 2 anos um grupo específico (BTS) vem se destacando no ocidente, fazendo mais sucesso na faixa etária de 12 a 17 anos. E os fandonos desse grupo, por imaturidade, não se permitem conhecer na íntegra esse gênero musical, para compreender que sua história (das demais bandas que o compõe) possui mais de 20 anos de vida, e consequentemente encerrar essa ideia de algo passageiro.

EP 2: Não, eu não enxergo dessa forma, por mais que agora seja sim moda e que o público principalmente infantil consome sem entender realmente as críticas e a cultura apenas pelo modismo, mas eu enxergo o K-Pop como mais uma expressão de arte, sem idade para ser apreciada, apenas um pouco de senso crítico e conhecimento.

Ao relatarem o que esse fenômeno representa em suas vidas, assim como se ele exerce alguma influência na formação das suas identidades culturais, de forma bem particular, cada um trouxe alguns relatos de vida que se assemelham e podem ser sintetizados pela quebra de paradigmas e abertura de “portas” que esse gênero musical

viabilizou em suas vidas. Seja pela linguagem que foge dos padrões americanos, como também pela possibilidade de abrir espaço para novas amizades, novos conceitos artísticos e principalmente de novos temas trazidos para reflexão através das músicas. Em virtude dos efeitos gerados, boa parte afirma que esse fenômeno musical, de fato, influencia na sua formação identitária, repercutindo não só nos seus comportamentos, mas também nos seus estilos de vida, porque acaba impactando na forma como eles se relacionam com o mundo. Sendo um outro aspecto muito recorrente nas entrevistas, o fato de que esse gênero foi decisivo como “antídoto” para manter a saúde mental dos fãs, gerando uma maior aceitação dos núcleos de convivência em virtude disso.

EP 1: Representa tudo o que eu sou até hoje, em questão de amizade, porque quando eu comecei a dançar eu fiz mais amigos, eu não tinha nenhum gênero favorito de música, não era fiel a nenhum, então depois do K-Pop eu tenho atrás de vídeos, músicas, de tudo. É um estilo de vida...você acorda e já entra num grupo do Twitter, p ver se lançaram alguma coisa, quando vai sair um vídeo, então representa muita coisa pra mim... Fui pro show do Monsta X no ano passado em São Paulo e como esse acesso não é fácil, quando fazemos um couver, as pessoas assistem como um show, então elas aplaudem, gritam, e é uma forma de nos sentirmos mais próximos dos idols, do movimento, da cultura, de tudo.

GF 1: Para mim, representa uma forma de fugir da realidade e expor o que passa dentro de mim... Além de tudo me ajudou a passar por muitas fases difíceis, sem que eu esquecesse de quem eu sou. Eu sofria bastante na escola e o K-Pop me ajudou a passar por todos os comentários ruins, fazendo com que eu nunca tentasse me moldar a um padrão, e aprendi que o jeito que eu sou não é ruim é muito menos errado.

GF 3: Representa muito além de que apenas um estilo musical. Querer dançar as coreografias e sair da minha cidade para encontrar amigos que também dançam, me ajudou a quebrar a bolha social em que eu vivia. Além disso, acompanhar os cantores me ajuda a controlar alguns conflitos internos e psicológicos que tenho.

Esses relatos reiteram a fala da autora Harri (1992), quando pontua – audiências buscam se alinhar com as matrizes de significado social (corporificadas em uma celebridade ou em um texto) que melhor expressam seu senso de identidade social. Além dessa correlação identitária, o afeto é o outro aspecto fundamental para tamanha identificação.

Para Baccega et al (2015) ser fã é uma forma de amor, o que, afinal, é incompreensível: embora, diversamente do amor romântico, que é exclusivo, deva ser compartilhado, vivido pelo menos numa multidão imaginária. Por meio desse sentimento, essas falas expressam tamanho amor, identificação e principalmente a perspectiva de local seguro, ou seja, através de um objeto midiático (K-Pop) remete a instâncias psíquicas de afeto maternal de satisfação (de reconhecimento e aceitação) (HILL, 2002).

Dessa forma, podemos perceber que o consumo do gênero musical K-Pop não possui uma faixa etária definida, assim como não limita o consumo de produtos a ele associado. Sendo a internet com as redes sociais, os principais acessos à cultura midiática coreana, pois é a partir dela que acompanham e conhecem outros fãs, ficam informados dos lançamentos e fortalecem os fãdons aos quais fazem parte. Em síntese, ratificam que, na era digital, a distância geográfica não funciona como barreira para conhecer e se apaixonar por um estilo musical e consequentemente admirar uma cultura tão distinta como a Coreana.

Em busca de encontrar uma resposta para a hipótese que trouxemos em nosso estudo de que os núcleos de convívio exerciam muita influência no consumo e formação identitária desses fãs, foram elaboradas mais algumas perguntas para serem aplicadas na dinâmica do grupo focal.

- 1- Como é a sua relação de consumidor desse gênero musical em relação aos seus núcleos de convivência (familiar, amizade e trabalho)?

GF 4: No começo e ainda hoje é um tanto quanto estranho para as pessoas que eu tenho convívio. Porque não é tão comum esse tipo de estilo musical no lugar onde eu moro, aqui é uma cidade pequena onde o forró é o gênero predominante, então pra eles foi meio difícil sabe? Tipo como essa menina achou esses "japoneses"?

GF 3: Pra mim é a porta pra fugir um pouco de coisas que me fazem mal, mas também foi uma maneira de conhecer os amigos que eu tenho hoje, os quais me ajudam em diversos aspectos, assim não mais me deixando com o sentimento de que estou "sozinho".

- 2- Algum núcleo do seu convívio (familiares, amigos ou colegas de trabalho) já restringiu ou não recomendam seu contato com o K-Pop? Por que?

GF 1: Alguns ex amigos falavam sobre gostar de K-Pop, o típico preconceito. Mas aprendi a lidar com isso e ignorar as "críticas", então como não era alguém que eu convivia tanto. Eu me afastei depois que percebi que aquele não era o meu lugar, já que não tinha qualquer respeito com a minha opinião e os meus gostos. Na minha família teve um caso de rejeição, mas como meus pais perceberam que eu estava melhor por causa do K-Pop, não houve nenhuma rejeição.

GF 4: Sim. Tem um caso bem interessante. Eu tenho uma tia que acha que o K-Pop é uma má influência. Ela já chegou a falar que iria proibir a minha prima de ouvir. Ela acha que ele vai fazer a gente ser outro tipo de pessoa. A minha família é bem fechada para o novo.

- 3- Sua família legitima esse consumo alusivo ao K-Pop? De que forma?

GF1: Quando chegava em casa (da escola) parecia que eu estava bem cansada e desanimada, no outro dia não queria ir novamente e minha mãe começou a achar estranho, mas como eu sempre tive uma relação bem aberta com ela, falava que não tinha amigos. Depois que eu conheci o K-Pop, passei a ser mais sociável e até trazer amigos para casa. Foi assim que ela foi percebendo o que era melhor pra mim, com meu pai foi a mesma coisa.

GF 3: Aqui em casa ninguém me impede, mas também não incentiva.

4- Você considera seu consumo privado ou exposto para a coletividade?

GF 2: Depende do ponto de vista, eu não sou tão aberta assim com pessoas que não conheço. Eu geralmente deixo exposto, em forma de camisa, por exemplo, se eu for a um lugar que eu sei que não vou sofrer por isso, mas meus núcleos de amizade são bem distintos e grandes e todos sabem sobre o meu gosto musical. Em relação à internet eu sou mais exposta por fazer vídeo também

5- Você sofre algum tipo de preconceito por ser um fã de K-Pop?

GF 4: Sim, na escola também não é tão comum alguém gostar de outra coisa que não seja forró e funk. Eu acho que as vezes muitas pessoas não sabem lidar com o novo e preferem tirar sarro dele do que realmente conhecer.

GF 3: Já aconteceu algumas vezes comigo, durante a escola, mas fui me afastando naturalmente dessas pessoas.

6- A que vocês atribuem essa “resistência” de algumas pessoas ao contato com esse gênero musical?

GF 2: Brasileiro tem mania de valorizar tudo que vem da Europa, mas sempre que falamos de Ásia existem muitos preconceitos.

7- Há alguma questão cultural preponderante no seu núcleo social que apresente alguma resistência ao convívio dessa nova cultura (asiática), por meio do K-Pop?

GF 2: Alguns grupos de amigos sim, eu preciso às vezes ponderar o que estou falando com determinados grupos.

8- As raízes culturais pernambucanas são empáticas ao K-Pop e consequentemente a sua cultura asiática?

GF 1: Eu acho que há uma facilidade maior para os brasileiros em geral aceitar o kpop, pois aqui há uma base grande de fãs, mas como a cultura pernambucana é um pouco antiga (na minha opinião) acho que há uma resistência em aceitar bem o gênero. Mas a cultura pernambucana é livre e repleta de coisas, acho que com o tempo a aceitação vai ser maior. Acho que Pernambuco, Bahia, o Nordeste em geral... É o que melhor representa a suas raízes, então pra "aceitar" o diferente leva um pouco mais de tempo. As pessoas de outros gêneros musicais como brega, forró são fechados para novos gêneros. Os gêneros nacionais não tanto, mas acho que eles são mais fechados para os internacionais, principalmente os asiáticos.

9- Você considera que o K-Pop influencia na sua formação identitária? Por que?

GF 1: Sim, eu me descobri muito no K-Pop, e parte da minha essência vem dele. Acho que com o K-Pop eu pude me conhecer melhor e dar voz a mim mesma... Nenhum outro gênero me acolheu tão bem quanto esse.

Através desses relatos foi possível aferir um pouco mais a respeito das dificuldades enfrentadas pelos fãs desse gênero musical em Pernambuco, especialmente por se tratar de um estado com fortes tradições culturais e características patriarcais e machistas.

Ainda assim, a necessidade desses fãs de buscar algo que os ajude a lidar com essas questões também tem se tornado uma relevante particularidade na vida deles. E saber que o K-Pop concebe essa representatividade de afeto que transcende o feito ao qual se presta, que é a música, é peculiar e determinante, não só para a vida desse fã, mas também de todos os núcleos de convívio que o cerca.

Segundo Mark Duffet (2013), entender essas nuances que caracterizam esse fã é um trabalho muito difícil, pois ele está envolto de muitos sentimentos, que se alternam e permitem que ele apresente vários perfis em um único ser: apaixonado, crítico, liberal e conservador.

Sendo uma única característica que o diferencia do indivíduo comum, o afeto. Já que através dele, tudo se torna mais acessível e mutável, numa conjuntura que vai além do seu consumo individual e abarca o âmbito coletivo. De uma coletividade que diz respeito a cultura de fã, mas também ao convívio social, composto por seus núcleos de convívio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa foi possível não apenas conhecer um pouco sobre o fenômeno musical K-Pop, sua definição e o que o impulsiona a fazer sucesso em várias partes do mundo, especialmente entre os pernambucanos, tanto com suas músicas, com seus MV's (clipes), como sobre os valores e estilos de vida que ele fomenta e representa. Igualmente foi possível conhecer como funciona a indústria de consumo e um pouco da cultura coreana para se entender melhor o que esses fãs vêm buscando imersos numa cultura tão diferente da que vivenciam em seu país. Contexto este que nos revelou a concreta quebra de paradigmas e o ditame de peculiares formas de comportamento.

Em busca de entender como a comunicação e o consumo do gênero musical K-Pop se relaciona e influencia na formação identitária dos fãs pernambucanos, trilhamos um percurso teórico que nos permitiu compreender que o consumo de bens e serviços é um ato social fortemente influenciado por sentimentos e relações interpessoais (AHUVIA, 2005). Principalmente porque o consumo é um importante elemento de construção, manutenção e modificação da identidade dos indivíduos, conforme aponta os estudos de Holt (2002).

Nessa perspectiva, a compreensão do ato de consumir foi um ponto de partida para que pudéssemos analisar posteriormente quais atributos possuem um fã que os permite ter uma relação mais intensa com seus objetos de “adoração”. É nesse cenário, da sociedade contemporânea, que verificamos a flexibilização identitária de cada indivíduo que, inserido em um ambiente no qual a liberdade individual se sobressai perante aos preceitos da cultura tradicional, evidencia uma identidade fragmentada, flexível e em constante transformação. Não foi difícil perceber isso nos relatos das pessoas que entrevistamos em profundidade, assim como entre os participantes do grupo focal.

Partindo da premissa de que a moral tradicionalista, típica da sociedade pré-moderna, sede lugar para uma moral guiada pela razão individual da contemporaneidade, um novo cenário de muita subjetividade se apresenta, ratificando a autonomia e a liberdade dos indivíduos frente à sociedade e suas tradições culturais.

Ancorados na concepção de Campbell (2006) e já fazendo um contraponto a Bauman (2003), que aborda as crises de sentido como reflexo da modernidade, aferimos que o consumo pode se apresentar como um caminho para solucioná-las, já que a diversidade de produtos e serviços permite que os sujeitos descubram quem são, expondo suas “verdadeiras” identidades.

De forma geral, a investigação nos levou a inferir que a liberdade individual projeta uma conjuntura particular na elaboração do consumo cultural e estabelece novas formas de interação por meio dos fands, considerados os principais articuladores desse cenário mercadológico. Percebemos que através da convergência midiática, da cultura participativa e da inteligência coletiva esses fãs se articulam, propagam e consolidam o gênero musical K-Pop pelo mundo, sendo a internet a principal ferramenta na ampliação do seu alcance nos cinco continentes.

Por meio dos relatos dos nossos entrevistados pudemos verificar que a nossa definição de fandom se assemelha aos estudos de Jenkins (1992), quando este o caracteriza como um grupo de pessoas que transcende a intensa admiração por alguém ou algum produto midiático, repercutindo numa cultura coletiva.

No entanto, para que possamos compreender melhor essa logística interacional que se dá nessas relações conjuntas, é imprescindível identificar qual a razão que impulsiona esse sujeito a consumir um produto tão distinto da sua realidade cultural e que, de certa forma, também provoca mudança de comportamento cultural em virtude do contato com outros grupos, num contexto de aculturação.

Os discursos apresentados ao longo das nossas entrevistas ratificaram nossa hipótese de que o afeto é o principal “combustível” que alimenta esse consumo, assim como perpetua as interações dentro das comunidades de fands. Sendo esse fã, um cidadão comum, que hora é racional, conservador, apaixonado, hora é emotivo, impulsivo e liberal, muitas facetas em uma única pessoa, como sinaliza Mark Duffet (2013).

Trata-se, de forma bem-marcada, de um sentimento que nem mesmo o fã sabe explicar ao certo como se dá e qual a intensidade exata que ele empreende por determinado objeto de culto. Assim como não consegue explicar, racionalmente, o que o motiva a realizar ações que sustentem ainda mais essa relação. Embora percebam que conviver com pessoas que compactuam do mesmo sentimento faz muita diferença na sua vida pessoal e consequentemente na sua formação identitária.

No cenário de consumo afetivo, os fãs pernambucanos percebem que possuem liberdade de ação para escolher dentre os mais variados caminhos, aquele que mais se adequa ao seu bem-estar social, ponderando a interação nos seus principais núcleos de convívio, uma vez que também sofrem bastante influência deles. Com efeito, compreendem que a sua formação identitária está constantemente sendo modificada através da construção desse afeto pelo desejo e seus agenciamentos dentro da territorialização, como processo contínuo de autoconhecimento, objetivando a construção

e a reconstrução dele consigo mesmo, assim como com os demais integrantes da sua vida social.

Em paralelo a essas descobertas, impulsionadoras do consumo, é imprescindível relatar a importância da internet e sua capacidade de interconectar pessoas espalhadas pelo globo, com as mais diferentes vivências, influenciando na formação de sujeitos. Uma vez que ela foi decisiva para que essas projeções culturais, base da Hallyu, fossem viabilizadas ao longo desses anos, por meio do *soft power* e, consequentemente, novas descobertas culturais pudessem ser absorvidas pelos fãs ao redor do mundo, em especial dos pernambucanos, unânimes em discorrer que o primeiro contato com o K-Pop foi através das plataformas digitais.

Num contexto de globalização digital, é cada vez mais comum entre os brasileiros o consumo de novidades culturais de outros países, repaginando suas existências e redefinindo seus discursos e pertencimentos culturais. Essa nova forma de ver o mundo, estimula algumas pessoas a buscarem em outra cultura uma forma de se aceitarem e serem aceitas. Adotando para si um estilo completamente diferente, procurando em seus ídolos um “herói”, alguém em quem possam se espelhar e, com isso, se tornarem diferentes ou começarem a se aceitar.

Através desse rompimento de barreiras, não existe mais uma linha limítrofe entre o oriente e o ocidente, já que as pessoas passam a se encontrar no universo online, recriando, em ambos os sentidos, as culturas que até então os definiam. Há então uma necessidade de afirmação. É natural que numa sociedade moderna ligada ao universo da mídia, que aponta sempre novos ídolos e novos modelos a serem seguidos, se estabeleça uma relação de modernidade também com o comportamento e o consumo. Dessa forma, os espaços de mídia investem na criação de modelos comercializáveis e acabam criando esses estilos diferenciados, que anunciam os que estão no topo, nas capas das revistas, montando arquétipos de sucesso e poder. Irresistível para a maioria das pessoas inseridas numa faixa etária de 12 a 17 anos, que vivenciam esse momento de suas vidas de forma intensa, porque apesar da imaturidade dos anos, percebem que são modismos passageiros.

Através desta pesquisa foi possível caracterizar o gênero musical K-Pop como atemporal, sociável e influenciador, já que está inserido num contexto cíclico e proporciona o estabelecimento de amizades entre pessoas que encontraram nesse universo musical respostas para seus anseios pessoais, mudando substancialmente sua forma de enxergar o mundo e estabelecer novos valores culturais para o convívio social.

Ainda por meio desse estudo foi possível aferir que K-Pop não é um modismo, não possui uma faixa etária de consumo definida e apresenta algumas similaridades culturais (positivas e negativas) com o Brasil: pessoas muito esforçadas e que correm atrás de seus sonhos, assim como externam em vários momentos traços culturais preconceituosos e machistas.

Ser K-Poper é não se fixar em um único grupo, pois é uma peculiaridade muito relevante gostar do pop coreano como um todo. Uma amplitude de consumo que permeia a cultura participativa, objeto de estudo de Jenkins, quando os fãs buscam alternativas para aquisição de produtos comprando através de intermediários e produzindo itens.

Em virtude do K-Pop conceber uma representatividade por meio do afeto e transcender o feito ao qual se presta, que é a música, o consumo dos fãs não ocorre de forma uniforme. Uma vez que a cultura de fãs da terceira geração assume um perfil de consumidor mais tênue.

Dessa forma, o K-Pop repercute não só nos comportamentos, mas também nos estilos de vida dos seus fãs, influenciando consequentemente nas suas formações identitárias, tendo por base o afeto nas suas mais variadas concepções e instâncias. Pois, por diversas vezes, esse fenômeno musical tem funcionado como “remédio” para manter a saúde mental dos seus fãs.

Em estudos futuros pretendemos pesquisar sobre questões que emergiram no decorrer da pesquisa a partir da fala dos próprios entrevistados, como a) o K-Pop como antídoto para a saúde mental dos seus fãs – os participantes da pesquisa falavam muito sobre “saúde mental”, referindo-se sempre aos momentos que estavam em contato com esse gênero musical, seja por meio do consumo das músicas, ou quando estavam inseridos nas comunidades de fãs, e encontravam tranquilidade para superar quadros depressivos. Ou quando seus principais núcleos de convívio deixavam de lado o preconceito cultural e de gênero para “permitir” e incentivar que eles consumam esse produto cultural ao perceberem que a saúde mental deles melhorou consideravelmente a partir desse consumo e b) K-Pop como ativismo humanitário – percebemos, que a força dos fands é muito grande e movimenta ativismos sociais globais que vão além das concepções políticas partidárias locais. Eles participam globalmente de ações impulsionadas por fands nacionais, mas não conseguem tanto engajamento local para implantação de ações regionais.

REFERÊNCIAS

AHMED, Sara. **“Affective economies”**. In: Social Text vol.22, n.2. 2004, p.117-139.

AHUVIA, Aaron. **Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives**. The Journal of Consumer Research, v. 32, n. 1. p. 171-184, 2005

ALBACAN, A. I. O Flashmob como Performance e o Ressurgimento de Comunidades Criativas. **Revista Brasileira de Estudos da Presença**. Vol.4, No. 1, pp. 8-27. 2014.

ALBUQUERQUE, Elisabeth Maciel de. **Avaliação da técnica de amostragem “Respondent-driven Sampling” na estimação de prevalências de Doenças Transmissíveis em populações organizadas em redes complexas**. Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca – ENSP; Rio de Janeiro: Ministério da Saúde – Fiocruz, 2009. Dissertação de Mestrado, 99p.

AMARAL, A; TASSINARI, L. Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Vozes & Diálogo**. Vol.5, No.1. Itajaí. 2016.

ANDRADE, D. L. R. **“Aquele que está em Cristo já morreu para o mundo?”** Negociação e poder no consumo evangélico pentecostal. 140 f. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

ARAUJO. L. BTS: Army domina votação e “Butter” vai tocar na Europa. **PUREBREAK**. 06 jul. 2021. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/bts-army-garante-apresentacao-de-butter-na-eurocopa/99183>. Acesso em 08 de julho de 2021.

BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Márcia P.; OROFINO, Maria Isabel; NUNES, Mônica Rebecca F.; JUNQUEIRA, Antonio Hélio; BUDAG, Fernanda Elouise; ABRÃO, Maria Amélia P; MARCELINO, Rosilene M.A. **Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BALTAS. **“Gangnam Style” do Psy ultrapassa 4 milhões de visualizações**. **PTANIME**. 08 marc. 2021. Disponível em: <https://ptanime.com/gangnam-style-do-psy-ultrapassa-4-mil-milhoes-de-visualizacoes/>. Acesso em 20 de junho de 2021.

BARBOSA, J; CHACEL, M. K-Pop e Fãs Jovens Brasileiros: Um Estudo Exploratório Sobre Hábitos de Consumo. **INTERCON – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador. 2020.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, Ana Cirne. **Consumo Colaborativo: uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede**. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, Recife, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
 BAUMAN, Zygmunt. **A Riqueza de Poucos Beneficia Todos Nós?**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARIFOUSE, R. Apoio do governo, cotas e festivais: como a Coreia do Sul reinventou seu cinema e fez história no Oscar com “Parasita”. **BBC News Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51420743>. Acesso em: 15 de dezembro de 2021.

BELK, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**.

BENNETT, L.; BOOTH, P. J. **Performance and performativity in fandom**. Transformative Works and Cultures, vol. 18, n. 18. 2015.

BERRY, J. W. Acculturation: Living successfully in two cultures. **International Journal of Intercultural Relations**, vol. 29, p. 697–712. Elsevier. 2005.

BERRY, J. W. Acculturation: Living successfully in two cultures. **International Journal of Intercultural Relations**, vol. 29, p. 697–712. Elsevier. 2005. BERRY, J. W. Globalization and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 32, p. 328-336. 2008.

BIERNACKI, P. & WALDORF, D. **Snowball Sampling**: Problems and techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, vol. nº 2, November. 141-163p, 1981

BIG HIT ENTERTAINMENT. About BTS. **BIG HIT ENTERTAINMENT**. 13. mar. 2021. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. 2020. Acesso em 27 de junho 2021.

BOK-RAE, K. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, Vol. 5, No. 5. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, R. Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 2a edição. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

_____. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização, 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CHEN, S. Cultural technology: a framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean Wave). **International Marketing Review**, Vol. 33 No. 1, pp. 25-50. 2016.

CHOI, J. Loyalty transmission and cultural enlisting of K-Pop in Latin America. In: CHOI, J; MALIANGKAY, R. **K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry**. New York: Routledge. 2015.

CUNHA, Christina. MENEZES, Renata. **Religiões em conexão: números, direitos e pessoas**. Rio de Janeiro: ISER, 2014.

de Souza-Leão, A. L. M., & da Costa, F. Z. N. (2018), “Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads”, RAE-Revista de 33 Revista de Negócios, v. 4, n. 24, p. 22-36, October, 2019. Administração de Empresas, Vol. 58 No.1, pp. 74-86.

DELEUZE, G., & Guattari, F. (1987). **A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia**. London, UK: Continuum.

DELEUZE, G., & Guattari, F. (2010). **O anti-Édipo: Capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo, SP: 34.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento:** porque essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUFFET, Mark. **Understanding Fandom**. An Introduction To The Study of Media Fan Culture. 248 New York: Bloomsbury Academic, 2013.

FISKE, J. **The cultural economy of fandom**. In: L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge, 1992.

FONTANELLA, B. J. B. et. al. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde:** contribuições teóricas. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 24(1):17-27, jan, 2008.

FRANÇA, Lívia. **O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica**. Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário para a nova classe trabalhadora brasileira. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, Recife, 2018.

GHIRALDELLI JÚNIOR, Paulo. **O corpo – Filosofia e educação**. São Paulo: Ática, 2007.

GOFFMAN, E. **Presentation of self in everyday life**. Doubleday Anchor Books Doubleday & Company. New York. 1959.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. **Why study fans?**. In: _____. *Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007, Kindle Edition, location 121-417.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A. 1999.

HEIDEGGER, Martin. **Identidad y diferencia/ identitat und differenzi**. Edición Bilingüe. Barcelona: Anthropos, 1990.

HILLS, M. **Fan Cultures**. Routledge – Taylor & Francis Group. 2002.

HOLT, Douglas. **Why do brands cause trouble?** *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 29, n. 1, p. 70-90, jun., 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. *Textual Poachers – television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, A. **Spotify: o serviço de streaming de música mais popular**. TechTudo. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/spotify.html>. Acesso em: 27 de junho 2021.

KARAM, K; MEDEIROS, M. C. Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do K-Pop no Brasil. **COMUNICON – Congresso internacional de comunicação e consumo**. PPGCOM. ESPM. São Paulo. 2015.

KERTSCHER, L. **United Cube no Brasil: saiba como foi o show de B2ST, 4minute e G.NA**. Cifraclubnews. 2011. Disponível em: <https://www.cifraclubnews.com.br/entrevistas/29022-united-cube-no-brasil-saiba-como-foi-o-show-de-b2st-4minute-e-g-na.html>. Acesso em: 15 de outubro de 2020.

KIM, Y. #Kpop Twitter bate novo recorde e chega a 6,7 bilhões de tweets em 2020. **BLOG**. Head de parcerias globais de K-Pop. 04 fev. 2021. Disponível em: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2020/kpop-bate-recorde-tweets-2020. Acesso em 20 de junho de 2021.

KIM, Y. **K-POP: A New Force in Pop Music (Korean Culture Book 2)**. English Edition. Korean Culture and Information Service South Korea. 2011.

KOZINETTS, R. V., Patterson, A., & Ashman, R (2016). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. **Journal of Consumer Research**.

K-Pop é poder: como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. POP & ARTE. **G1 – O portal de notícias da Globo**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/K-Pop-e-podercomo-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 20 de junho de 2021.

K-POP EVOLUTION T1 E1. O nascimento do K-Pop. **Youtube**. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HerU6Gzn_O4. Acesso em: 11 de julho de 2021.

K-POP EVOLUTION T1 E1. Os fãs clubes. **Youtube**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i00k43IQekk>. Acesso: 11 de julho de 2021.

K-POP EVOLUTION T1 E1. O K-Pop ganha o mundo. **Youtube**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fNjJ3oOlatE>. Acesso em: 11 de julho de 2021.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias**. Tese (Doutorado). 2018. Recife: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

LIMA, M. Brasileiros fãs de K-Pop lotam Festival de Cultura Coreana no Bom Retiro. **Terra** – Cidades. 2019. Disponível em: [tps://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/brasil-brasileiros-fas-de-k-pop-lotam-festival-de-cultura-coreana-no-bom-retiro,1a1a75dd9d2486c78ab9fd5ad472a1e4v57kqru8.html](https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/brasil-brasileiros-fas-de-k-pop-lotam-festival-de-cultura-coreana-no-bom-retiro,1a1a75dd9d2486c78ab9fd5ad472a1e4v57kqru8.html). Acesso em: 10 de outubro de 2021.

LUEDICKE, M. K. Indigenes' Responses to Immigrants' Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis. **Journal of Consumer Research**, vol. 42. 2015

LUISA, I. A diplomacia do K-Pop. **Revista Super Interessante**. 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-K-Pop/>. Acesso em: 25 de junho de 2021.

MATURANA, Humberto, Francisco Varela. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2001.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MESQUISTA JÚNIOR, F. d. S, **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil**. 2015. 94f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Produção Editorial) - Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2015.

NACIMENTO, J. K-Pop: Fãs de Pernambuco criam loja e grupo de dança temáticos do fenômeno sul-coreano. CARUARU E REGIÃO. G1 - **O portal de notícias da Globo**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2021/05/08/K-Pop-fas-de-pernambuco-criam-loja-e-grupo-de-danca-tematicos-do-fenomeno-sul-coreano.ghtml>. Acesso em 25 de junho de 2021.

Nail, T. (2017). What is an assemblage? *SubStance*, 46(1), 21-37.

OFFICIAL PSY. Psy Gangnam style (강남스타일) M/V. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em: 25 de junho de 2021.

OLIVEIRA, J. F. N. **Fãs brasileiros de K-Pop: Um estudo sobre aculturação de consumo**. 168 f. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

ORLANDO, G. Fãs da América Latina investem para ver show do BTS no Brasil. **Diversão R7. Grupo Record**. 2019. Disponível em: <https://diversao.r7.com/K-Pop/fas-da-america-latinainvestem-para-ver-show-do-bts-no-brasil-17052019>. Acesso em 20 de junho de 2021.

ORTEGA, R. K-Pop é poder: como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **POP & ARTE. G1 – O portal de notícias da Globo**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/K-Pop-e-podercomo-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em 20 de junho de 2021.

PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de K-Pop: Um estudo sobre aculturação de consumo**. 168 f. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

PEÑALOZA, L. Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. **Journal of Consumer Research**. Vol. 21. 1994.

POSSA, J. De BTS a “Parasita”, entenda como a Coreia do Sul aplica o “soft power”. **Poder 360**. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/de-bts-a-parasita-entenda-como-a-coreia-do-sul-aplica-o-soft-power/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2021.

PUREBREAK. BTS – Biografia. **PUREBREAK**. 2011. Disponível em: https://www.purebreak.com.br/famosos/bts_e551308. Acesso em 27 de junho de 2021.

QUEIROGA, L. Na onda do K-Pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia. **O Globo**. 10 jul. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742>. Acesso: 11 de julho de 2021.

REVISTAVEJA. No Twitter: brasileiros mostram o quanto gostam de K-Pop. **Revista Veja**. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/no-twitter-brasileiros-mostram-o-quanto-gostam-de-K-Pop/>. Acesso em: 25 de junho de 2021.

RIBEIRO, H. K-Pop rompe barreiras e arrebatou fãs no Brasil e no RS. **Jornal Correio do Povo**. 2019. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/K-Pop-rompe-barreirase-arrebata-f%C3%AAs-no-brasil-e-no-rs-1.321829>. Acesso em 15 de julho de 2019.

RONSINI, Veneza; BRIGNOL, Liliane; STORCH, Laura; MARQUES, Camila; FOLETTO, Laura Roratto; CORRÊA, Luiza Betat. **Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais**. In:

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2015.

R7. Gangnam Style perde posto de vídeo mais visto do Youtube. Clipe manteve record por cinco anos. **Rede Record**. 11 jul. 2017. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/pop/gangnam-style-perde-posto-de-video-mais-visto-do-youtube-05102019>. Acesso em 20 de junho de 2021.

SAUDE. GOV. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. **Ministério da Saúde**. 08 abr. 2021. Acesso em 25 de junho de 2021.

SEVIM, N.; HALL, E. E. Consumer Acculturation: Perspective of Immigrants and Tourists. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**. Vol. 5, No.4. 2016.

SHIM, D.; NOH, K. W. Youtube and Girls' Generation Fandom. **The Journal of the Korea Contents Association**. 2012.

SILVA, C. R.; LIMA, R. Interesse em K-Pop cresce quase 485% nos últimos 2 anos no Brasil. **Metrópoles**. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/interesse-em-K-Pop-cresce-quase-485-nos-ultimos-2-anos-no-brasil>. Acesso: 25 de junho de 2021.

SOLOMON, Michael. **The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective**. Journal of Consumer Research, v. 10, n. 3, p. 319- 329, 1983.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, BARROS (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TAYLOR, Charles. **Multiculturalismo**: examinando a política de reconhecimento. Lisboa: Instituto Piaget, 1994

TERRA. Fãs de K-Pop acampam há 3 meses por show do BTS em SP. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/videos/fas-de-K-Pop-acampam-ha-3-meses-porshow-do-bts-em-sp,8879002.html>. **TERRA**. 2019. Acesso em 20 de junho de 2021.

TOLIPAN, H. BTS, K-Pop e a revolução da moda: como a influência de ídolos sul-coreanos atingiu as tradicionais grifes de luxo. **IG**. 09 mai. 2021. Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/moda/bts-K-Pop-e-a-revolucao-da-moda-como-a-influencia-de-idolos-sul-coreanos-atingiu-as-tradicionais-grifes-de-luxo/>. Acesso em 20 de junho de 2021.

UOL. Fátima anuncia grupo de K-Pop Kard no Encontro de amanhã e fãs piram. **UOL**. 09 out. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/09/fatima-bernardes-anuncia-grupo-de-K-Pop-kard-no-encontro-de-amanha-e-fas-piram.htm>. Acesso em 25 de junho de 2021.

WARAT, L. A. **O ofício do mediador**. Florianópolis: *Habitus*, 2001.

WOODWARD, Knathry. **Identidade e Diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tadeu Tomaz da [Org.]. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

YG ENTERTAINMENT. YG Family – Introduction. 2019. Disponível em: https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E&ATYPE=&PTY PE=&ARTIDX=&PROIDX=&IDX=&page=. Acesso em: 27 de junho 2021.

YEON-SOO. K. Coreia vai nutrir setores ligados a Hallyu como motor de crescimento em 2020. **The Korea Times**. 2020. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398_285710.html. Acesso em: 15 de dezembro de 2021.

YOUTUBE. **Jornalismo do SBT**. 2017. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/noticias/90488/Ritmo-coreano-vira-febre-entre-jovens-do-mundo>> Acesso em 28 de ago de 2021.

ZOONEN, Liesbet Van. Imagining the Fan Democracy. **European Journal of Communication**, n 19, p. 39–52. 2004.