



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS DEPARTAMENTO DE
CIÊNCIAS SOCIAIS**

As formas de ser kpopper e a influência do fã para a Onda Coreana (Hallyu)

Agatha Elias Andrade dos Santos

Seropédica

2023

Agatha Elias Andrade dos Santos

As formas de ser kpopper e a influência do fã para a Onda Coreana (Hallyu)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Edson Miagusko

Seropédica

2023

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S237f SANTOS, AGATHA ELIAS ANDRADE DOS, 25/04/1996-
As formas de ser kpopper e a influência do fã para
a Onda Coreana (Hallyu) / AGATHA ELIAS ANDRADE DOS
SANTOS. - Rio de Janeiro, 2023.
129 f.

Orientador: Edson Miagusko.
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Ciências Sociais, 2023.

1. Kpop. 2. Hallyu. 3. Onda Coreana. 4. Fandom. 5.
Indústria Midiática. I. Miagusko, Edson, 1972-,
orient. II Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro. Ciências Sociais III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

AGATHA ELIAS ANDRADE DOS SANTOS

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Área de Concentração em Ciências Sociais.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 20/12/2023



Documento assinado digitalmente
EDSON MIAGUSKO
Data: 01/02/2024 15:42:33-0300
Verifique em <https://validar.if.gov.br>

Edson Miagusko. Doutor. UFRRJ (orientador)



Documento assinado digitalmente
CARLY BARBOZA MACHADO
Data: 01/02/2024 19:22:59-0300
Verifique em <https://validar.if.gov.br>

Carly Barboza Machado. Doutora. UFRRJ



Documento assinado digitalmente
RAPHAEL BISPO DOS SANTOS
Data: 04/02/2024 11:46:20-0300
Verifique em <https://validar.if.gov.br>

Raphael Bispo dos Santos. Doutor. UFJF

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Agradeço, primeiramente, a Deus, por sempre me lembrar que independente da tempestade, Ele está aqui me guardando e me direcionando.

Ao meu orientador, Edson Miagusko, pela paciência e conselhos que têm regido minha formação até aqui. Sou grata por todo seu suporte, dedicação e por ele acreditar nesta pesquisa.

À minha irmã, Yasmin Andrade. Por acreditar em mim e por tornar minha caminhada mais leve, com toda a luz e alegria que carrega. Não sei o que seria da minha vida sem ela e nossas noites comendo pipoca e assistindo a filmes.

Ao meu pai por nunca desistir de mim e por acreditar nos meus sonhos, sempre se esforçando para entender meus pontos de vista, após horas de discussão de ideias. Sou grata pelo pai maravilhoso que ele é.

À minha mãe por sempre me animar a continuar avançando na vida acadêmica, pela alegria e suporte. Uma inspiração na minha caminhada profissional, uma mulher que sempre batalhou para dar o melhor para mim.

Aos professores Carly Machado e Raphael Bispo por prontamente aceitarem participar tanto da banca de qualificação quanto desta. Suas pontuações e comentários foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao PPGCS-UFRRJ, pela oportunidade de desenvolver essa pesquisa, tendo todo o suporte e acolhimento no desenvolvimento deste programa.

Obrigada a todos.

RESUMO

SANTOS, Agatha. *As formas de ser kpopper e a influência do fã para a Onda Coreana (Hallyu)*. 2023. 111 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2023.

O sucesso dos produtos midiáticos sul-coreanos, em especial o *kpop* (música *pop* coreana), chama a atenção do mundo todo. Com isso, cresce também o interesse em compreender o *Hallyu* (Onda Coreana) e seus fãs. Entender esse fenômeno transnacional sociologicamente é olhar para as atividades dos *kpopppers* que contribuem diretamente para a expansão global desse sucesso e mesmo transformações no cenário urbano sul-coreano. O objetivo deste trabalho é analisar os fãs desse fenômeno transnacional, seguindo-os por meio de uma etnografia multissituada que procura seguir conexões e objetos em movimento compreendendo o que é ser *kpopper*, e sua atuação para a expansão do fenômeno. Em 2019, fiquei por três meses na Coreia do Sul, momento em que vivi com fãs de várias partes do mundo. Foi após retornar de Seul e me deparar com tantas formas diferentes de vivenciar o fenômeno, que concluí que não havia uma única forma de ser fã, mas diversas maneiras de ser *kpopper*. O país atrai fãs de diversas partes do mundo, movidos por diferentes razões, em sua maioria envoltas no entretenimento. Nos anos seguintes, mapeei muitas das conexões que fiz na Coreia, porém no Brasil, durante e pós-pandemia. Seguindo, assim, conexões a longo prazo, permitindo-me, desta forma, melhor compreender o fenômeno.

Palavras-Chave: hallyu; kpop; fandom; indústria midiática.

ABSTRACT

SANTOS, Agatha. *The ways of being a kpopper and the fan's influence on the Korean Wave (Hallyu)*. 2023. 111 p. Dissertation (Master Science in Social Science) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2023.

The success of South Korean media products, especially K-pop (Korean pop music), has caught the attention of the whole world. With this, interest in understanding Hallyu (Korean Wave) and its fans also grows. To understand this transnational phenomenon sociologically is to look at the activities of kpopers that directly contributes to the global expansion of this success and even transformations in the South Korean urban scene. The objective of this work is to analyze the fans of this transnational phenomenon by conducting a multi-sited ethnography that seeks to follow connections and objects in movement. The aim is to understand what it means to be a Kpopper and explore their role in expanding the phenomenon. In 2019, I spent three months in South Korea, where I lived with fans from different parts of the world. It was after returning from Seoul and coming across so many ways of experiencing the phenomenon, that I concluded that there was not just one way to be a fan, but several ways of experiencing the same phenomenon. The country attracts fans from different parts of the world, each driven by various reasons, mostly related to entertainment. In the following years, I mapped many of the connections I established in Korea, returning to them in Brazil during and after the pandemic. By following these long-term connections allows me to better understand the phenomenon.

Keywords: hallyu; kpop; fandom; media industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estratificação do Hallyu	19
Figura 2 – Postagem no Instagram	70
Figura 3 – Fila na manhã do Show	76
Figura 4 – T.O.P cumprimentando os fãs.....	90
Figura 5 – T.O.P cumprimentando as fãs	90
Figura 6 – T.O.P cumprimentando as fãs.	91
Figura 7 – Fãs observando o ídolo atentamente com seus telefones e câmeras.	91
Figura 8 – Banner de aniversário, Jimin	92
Figura 9 – Banner de divulgação do álbum solo do Chen	93
Figura 10 – Banner de divulgação da turnê do EXO	93
Figura 11 – Banners de aniversário	94
Figura 12 – Banners de aniversário 2	95
Figura 13 – Banner de parabenização pelo alistamento.....	95
Figura 14 – Banner de divulgação do álbum City Lights do Baekhyun.....	96
Figura 15 – Choi Siwon ao lado do banner de divulgação do seu novo k-drama.....	97
Figura 16 – Banner de aniversário do Baekhyun com post it	98
Figura 17 – Interlocutora no banner de Goblin.	98
Figura 18 – Interlocutora reproduzindo a foto do drama.	99
Figura 19 – Fila do Super Show na manhã do show	99
Figura 20 – Foto da fila por volta das cinco horas da tarde do show	100
Figura 21 – Foto da fila para o show	101
Figura 22 – Super Show 9	102
Figura 23 – Coração luminoso azul para representar o lightstick.....	103
Figura 24 – Letra da música “More days with you”	104
Figura 25 – KBS na hora de chegada da interlocutora.....	105
Figura 26 – Público aguardando a passagem dos artistas	105
Figura 27 – Público aguardando a chegada e a partida dos artistas.....	106
Figura 28 – Porta por onde os artistas entram e saem.....	106
Figura 29 – Público durante o momento em que artistas param para cumprimentá-los.....	107
Figura 30 – O coração no chão marca o local em que os ídolos param para acenos e fotos.....	108
Figura 31 – Grupo de k-pop parando para cumprimentar o público e aguardar as fotos.	109
Figura 32 – K-Idol saindo do carro em direção à emissora.....	109
Figura 33 – O público fotografa e cerca o k-idol, enquanto ele é escoltado até a emissora.	110
Figura 34 – Por volta das 10:20 o local já está vazio (por enquanto).	110
Figura 35 – Frente da Coex Artium.....	111
Figura 36 – Loja do primeiro piso da Coex Artium.....	111
Figura 37 – Painel da Coex Artium	112
Figura 38 – Painel exibindo a programação do cinema da Coex Artium	112
Figura 39 – Roupas usadas pelo grupo Shinee em um de seus videocliques.....	113
Figura 40 – Cafeteria Coex Artium	114
Figura 41 – Sobremesas personalizadas com nomes e símbolos dos grupos da empresa.	115
Figura 42 – Protetor de copo personalizado	116
Figura 43 – Decoração Coex Artium	117
Figura 44 – Decoração da cafeteria da Coex Artium	117

Figura 45 – Prêmios dos artistas da empresa SM.	118
Figura 46 – Museu da SM Entertainment.....	119
Figura 47 – Área do Museu da SM Entertainment.	121
Figura 48 – Fãs aguardando a chegada dos artistas	122
Figura 49 – Suho autografando	122
Figura 50 – Suho devolvendo autógrafo.....	123
Figura 51 – Artistas no painel.....	124

Glossário

Bias: Membro favorito em um grupo de kpop.

Bias Ultimate/UTT: Membro favorito entre todos os ídolos de kpop.

Debut/Debutar: Remete à estreia de um grupo no mundo da música, o primeiro clipe, o primeiro álbum, primeiro single e etc.

Dorama/Drama: Séries dramáticas produzidas no Leste e Sudeste asiático. Para classificar suas origens, podem ser chamados de k-dramas (novelas coreanas), C-dramas (novelas chinesas), J-Dramas (novelas japonesas) e etc.

Comeback: Quando um grupo volta a se promover na mídia através do lançamento de músicas e etc.

Fandom: Expressão que vem do fan kingdom (reino dos fãs), que se refere a um grupo de pessoas que são fãs de algum grupo, filme e etc.

Fan Meeting: Encontro com fãs. Um evento em que os ídolos se encontram com os fãs, conversam, elaboram brincadeiras, pequenas apresentações musicais e etc.

Lightstick: Bastões luminosos, usados pelos fãs em shows, eventos e etc., para demonstrar apoio aos ídolos. Os grupos mais famosos seus Lightsticks oficiais.

Oppa (오빠): É como as garotas chamam os rapazes mais velhos do que elas.

OST: Original Sound Track (“Faixas Originais de Música”)

MV: Sigla para "music video", videoclipe.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CONSTRUÇÃO DO HALLYU	17
	2.1 ONDA COREANA: TEORIAS	17
	2.2 GERAÇÕES DO KPOP	21
	2.3 FÃS	23
	2.4 O AMOR DO FÃ	30
3	KPOPPERS NA COREIA	37
	3.1 K-DREAM E O ENCONTRO COM O ÍDOLO	50
4	KPOP NO BRASIL	61
	4.1 KPOPPERS DURANTE A PANDEMIA	62
	4.2 AGUARDANDO A PANDEMIA ACABAR	69
	4.3 SHOW	73
5	CONCLUSÃO	87
	ANEXO	92
	ANEXO A – T.O.P	92
	ANEXO B – BANNERS	94
	ANEXO C – GOBLIN	100
	ANEXO D – SUPER SHOW 9	101
	ANEXO E – KBS	107
	ANEXO F – SM COEX ARTIUM	113
	ANEXO G – Stranger Things e EXO	124

1 INTRODUÇÃO

O Hallyu (Onda Coreana) é a saída massiva de produtos midiáticos da Coreia do Sul, um sucesso que, inicialmente, conquistou o Leste Asiático e depois se expandiu para o resto do mundo. Esse sucesso pode ser percebido nas *treading topics* diárias do Twitter com nomes de grupos ou ídolos coreanos, em notícias sobre o sucesso de grupos como o BTS¹ e através do sucesso dos dramas coreanos. O Brasil é o terceiro país com maior crescimento na audiência dos k-dramas durante a pandemia, segundo o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, uma pesquisa realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, entre setembro e novembro de 2020.

O objetivo deste trabalho foi analisar o sucesso internacional do kpop, a partir de revisões bibliográficas e observações de fãs, visando compreender o que é ser kpopper (fã da música sul-coreana), as diversas formas de ser kpopper e como isso interfere diretamente no fenômeno. Parto do pressuposto de que a onda coreana é possível, principalmente, por conta dos fãs internacionais que difundem o fenômeno pela internet.

Os fãs podem até ser percebidos pelo mercado ou pelos produtores de conteúdo como coadjuvantes, contudo, nas construções socioantropológicas, estão longe de serem meros acessórios, pois essa cultura transnacional é movimentada e gerenciada a partir deles. Isso é impulsionado a partir das redes sociais, em que os fãs internacionais conseguem tanto se comunicar com os fãs coreanos, quanto delimitar os padrões de produção e distribuição de conteúdo (Choi, 2015).

Esta pesquisa começou em 2018, no trabalho de conclusão de graduação em Ciências Sociais pela UFRRJ. Em 2019, viajei para Seul, onde fiquei por três meses (março a junho) e me deparei com um campo de pesquisa ainda mais amplo do que o imaginado e que desconstruiu algumas perspectivas anteriores.

Retomei esta pesquisa quando as medidas de proteção da pandemia da COVID-19 começaram a ser afrouxadas com o fluir das vacinações e os shows ainda não estavam liberados, o que me levou ao cinema para assistir a um concerto de kpop. Durante o período em que as fronteiras estavam fechadas, acompanhei a tentativa de uma interlocutora de retornar à Coreia do Sul, participando de concursos para concorrer a passagens aéreas,

¹ BTS (Romanizado: *Bangtan Sonyeondan*; Hangul: 방탄소년단), a sigla pode ser um acrônimo para Beyond The Scene. O grupo debutou em 2013 pela *Big Hit Music*. Formado pelos membros RM, SUGA, JIN, J-Hope, Jimin, V e Jungkook.

participando de eventos para matar a saudade do país, o que ela conseguiu após a reabertura das fronteiras.

Em 2023, quando os shows já estavam liberados, viajei para São Paulo para assistir a um show de kpop. Passei o dia na fila com fãs, alguns deles acampados ali há 19 dias. Durante alguns dias, fiquei hospedada na casa de uma das interlocutoras que conheci na Coreia do Sul.

Nesta pesquisa, optei pela etnografia multissituada, de George Marcus (1995), para melhor compreensão do fenômeno, visto que sigo fãs do Hallyu em diferentes localidades, tal como trato a relação on-line e off-line como indissociáveis.

Esse método permite seguir várias cadeias de conexões, locais, caminhos para compreender o fenômeno, dando maior ênfase a essas relações do que a outras. Não sendo necessário ficar delimitado à escala geográfica.

A pesquisa multissituada é projetada em torno de cadeias, caminhos, fios, conjunções ou justaposições de locais onde o etnógrafo estabelece alguma forma de presença literal física, com uma lógica explícita e postulada de associação ou conexão entre sites que definem de fato o argumento da etnografia. (Marcus, 1995, p. 105, tradução nossa).²

Essa metodologia pode ser utilizada com diferentes técnicas para definir seu objeto, pois cada fenômeno cultural tem suas próprias configurações e complexidades, que demandam práticas diferentes de movimentos e rastreamento.

Nesta pesquisa, sigo os fãs que podem transitar por diferentes espaços sociais, incluindo, por exemplo, postagens em redes sociais, eventos culturais, shows ou viagens à Coreia do Sul, ou a outros lugares do Brasil. Seguir essas linhas e conexões e estabelecer a ligação entre elas, são essenciais para melhor compreender o Hallyu.

Além disso, grande parte dos meus interlocutores conheci em 2019 na minha viagem para Seul, e seguir essas conexões foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa. Dessa forma, permitiu-me prosseguir com o diálogo iniciado na minha monografia, trazendo novas perspectivas e percepções.

Quando iniciei esta pesquisa, em 2018, nutria a falsa percepção de que havia uma forma específica de ser fã, como se houvesse um padrão central, um modelo de fã ideal que os outros tentavam ser – com proximidades e distâncias. Esta percepção pode estar relacionada

² “Multi-sited research is designed around chains, paths, threads, conjunctions, or juxtapositions of locations in which the ethnographer establishes some form of literal, physical presence, with an explicit, posited logic of association or connection among sites that in fact defines the argument of the ethnography.”

ao fato de que passei a adolescência fazendo parte de alguns fandoms de temas diversos em que não seguir certos ritos, não ter o conhecimento da história dos ídolos ou não conhecer todas as músicas, por exemplo, poderia encaixar o indivíduo na posição de *poser*, ou seja, um falso fã.

Entrei no campo com essa percepção e comecei a procurar essa forma “perfeita”, mapeando os fãs a partir da internet ou encontrando fãs off-line, o que nunca foi uma dificuldade, pois já conhecia e acompanhava o fenômeno como consumidora desde 2016.

Mesmo na posição de consumidora ativa desse produto midiático cultural, não me considerava fã. Compreendi melhor esse posicionamento inicial e me deparei com as teorias sobre clubismo, em que há uma diferença entre torcer por um time de futebol e pertencer a um clube de futebol, apenas o segundo exige engajamento e participação ativa. Contudo, no kpop, não há necessariamente necessidade de uma participação ativa para se considerar fã, mas assumir essa identidade está muito mais associada a certos ritos de consumo, extremamente variáveis.

Inicialmente, eu procurava apenas um tipo ideal de kpopper e procurei classificá-los. Essa percepção logo se mostrou um problema, pois me vi diante de diversas formas de viver aquele fenômeno. O campo mostrou formas diferentes de gostar do mesmo objeto ou ídolo, que ora se entrelaçavam, ora se afastavam. Isso me levou a compreender que meus próprios preconceitos me aprisionavam e me impediam de enxergar com clareza o campo à minha volta. Foi em Seul, após uma experiência enquanto fã, que tudo começou a se tornar mais claro.

Sinceramente, não esperava encontrar muito campo na Coreia do Sul, pois até então enxergava o kpop como um gênero musical, então a perspectiva que adotava era de que no máximo teriam músicas populares coreanas tocando em locais públicos. Talvez, cartazes de shows e eventos de alguns artistas, algo comum no Brasil, por exemplo.

O meu objetivo inicial era ir conhecer o país, por conta da curiosidade cultural de tudo aquilo que via nos dramas coreanos. Contudo, no instante que pisei em Seul, deparei-me ainda no aeroporto com a realidade do meu tema de pesquisa em toda a parte, inclusive em mim, fato que só fui me dar conta meses depois.

Meu tema de pesquisa estava exposto por toda a cidade, primeiro porque a indústria midiática sul-coreana é muito fomentada pelo governo, um dos fatores que levou ao impulsionamento do crescimento dela, sendo motivo de orgulho nacional. Então há banners de ídolos por toda a cidade (pagos pelos fã-clubes), estátuas e monumentos de artistas, tais

como alguns referentes à música “Gangnam Styles”, do PSY, ganhador de diversos prêmios (inter)nacionais em 2012. O turismo da cidade usa muito desse sucesso midiático como atração para viajantes do mundo. Seul é abarrotada de adereços frutos do sucesso do k-pop, há pontos turísticos que nasceram desse sucesso midiático.

Um sucesso fomentado e valorizado pelo governo sul-coreano. Assim como os distritos e cidades sul-coreanas costumam nomear ídolos como embaixadores das relações-públicas, o governo coreano nomeia embaixadores nacionais. Um exemplo é o grupo BTS, que em 2021 recebeu passaporte diplomático do presidente Moon Jae-in, um documento com validade de cinco anos e que dá a eles o direito de poder falar em nome da Coreia do Sul em eventos oficiais, tais como reuniões governamentais e assembleias da ONU.

O grupo foi convidado algumas vezes para discursar na Assembleia Geral da ONU. Durante a cerimônia de entrega dos passaportes diplomáticos, o próprio presidente sul-coreano afirmou que líderes da ONU perguntaram se o grupo poderia o acompanhar, representando os jovens do mundo (BTS [...], 2021). Nesse mesmo ano, o grupo discursou na Assembleia Geral e gravaram um clipe da música “Permission to Dance” na sede da Organização das Nações Unidas em Nova York. Na legenda do vídeo, postado pela própria organização, é deixado claro o objetivo de chamar atenção da audiência do grupo para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Esse convite da ONU para o grupo permite demonstrar o quanto o sucesso do kpop é reconhecido no cenário internacional, enquanto um produto cultural que alcança pessoas do mundo inteiro, de diversas classes sociais e etnias, a ponto de colocar um grupo de kpop como porta-voz de temas de importância mundial. Não sendo um reconhecimento apenas nacional, mas global. O ponto é que esse reconhecimento da importância do kpop tanto na esfera pública nacional quanto internacional se tornou possível porque houve demanda. Ou seja, uma mobilização que começa a partir dos fãs dialogando com o espaço geográfico das cidades sul-coreanas e com seus produtos midiáticos. Uma produção constante na internet, a partir dos fãs, que chama a atenção das esferas públicas.

A reconstrução do espaço geográfico da Coreia do Sul, considerando o sucesso do Hallyu, depende simultaneamente de um envolvimento emocional do fã com o lugar, com as propostas das cidades. No sentido de que as propostas devem considerar a identificação do fã com a ideia.

Ainda no aeroporto conheci três garotas brasileiras que foram à Coreia do Sul movidas pela cultura midiática sul-coreana (novelas, filmes, música, etc.). Por um mês, visitei a cidade

com elas, um cenário urbano repleto de elementos turísticos que remetiam a esse sucesso midiático mundial. E nos meses seguintes, morei numa *guesthouse* com fãs, período em que tive duas *roommates*, uma húngara fã dos k-dramas (novelas sul-coreanas) e depois uma brasileira que viajava por um mês pela Ásia seguindo seu grupo de kpop favorito, o EXO. A partir do dia em que cheguei ao país, minha vida pessoal já estava associada à pesquisa de campo.

Jeanne Favret-Saada (2005), em seu artigo “Ser afetado”, vai defender a importância de o pesquisador refletir sobre o ser afetado durante o trabalho de campo. Isso porque os pesquisadores tendem a negar sua experiência emocional/afetiva no campo, acabando por assumir um papel mais intelectual.

Segundo a autora, os antropólogos tendem a colocar no papel mesmo as situações que viveram involuntariamente e os afetaram com certa intensidade, no mesmo plano que as informações adquiridas de maneira voluntária. Ela defende a importância desses momentos em que o pesquisador acaba por ser afetado pelo campo. O que significa não se tornar nativo, mas se colocar à disposição de se permitir viver as experiências da mesma forma.

Quando um etnógrafo aceita ser afetado, não implica identificar-se com o ponto de vista nativo, nem se aproveitar da experiência de campo para exercitar seu narcisismo. Aceitar ser afetado supõe, todavia, que se assume o risco de ver seu projeto de conhecimento se desfazer. Pois se o projeto de conhecimento for onipresente, não acontece nada. Mas se acontece algo e se o projeto de conhecimento não se perde em meio a uma aventura, então uma etnografia é possível (Favret-Saada, 2005, p. 160).

No meu caso, eu já era kpopper, apenas não me identificava como tal, então a teoria da Favret-Saada me ajudou a refletir sobre meu papel enquanto etnógrafa. Escolhi ir para a Coreia porque estava consumindo produtos midiáticos sul-coreanos. Havia passado os últimos meses estudando o fenômeno por meio de bibliografias e pela internet, mapeando os fãs do fenômeno, mas ainda com a ideia de que havia uma forma ideal que deveria ser mapeada. Ao chegar na Coreia do Sul, deparei-me com elementos dessa indústria midiática por toda parte e com fãs de diferentes partes do mundo que estavam lá por conta do Hallyu.

Favret-Saada me ajudou a pensar sobre minhas experiências em campo e o quanto a pesquisa se transformou quando me permiti aceitar que já estava sendo afetada. Uma

situação no campo pode ajudar a ilustrar essa ideia quando fiquei sabendo que um artista que gostava sairia do exército.³

Os artistas ao irem para o exército ficam longe dos olhos da mídia. Esse artista, o T.O.P, membro do grupo *Big Bang*, sairia do exército, e uma brasileira que conheci naquela semana me contou que iria analisá-lo com um grupo de fãs – aceitei o convite, principalmente, por ser fã dele.

No caso do T.O.P, fui, a princípio, como fã encontrar outros fãs, ansiosos para ver sua saída do exército. O ponto é que quando estava lá, cercada de fãs, aguardando ansiosamente, estava tão afetada quanto qualquer um ali. E quando, em dado momento, olhei para trás e vi os fãs correndo rua abaixo, segui o fluxo de pessoas. No instante em que cheguei e me deparei com a cena embaixo de um viaduto, em que o artista estava recepcionando seus fãs, fiquei tão eufórica quanto todos.

Esse episódio foi o primeiro a me mostrar realmente meu papel na pesquisa. Enquanto me colocava de fora, não identificava quem eu era no campo, perdia diversos elementos emocionais do ser fã por não me permitir ser afetada. Esse foi um dos momentos em que foi mudando o cerne da pesquisa, pois cada vez mais compreendia que não havia uma forma de ser *knopper*, mas várias. E cada um vive isso de uma maneira diferente. Conclusão permeada pelo contato com fãs de diversas partes do mundo, com quem convivi durante aquele período e com minha própria posição naquele cenário.

Obviamente, permitir-se ser afetado não significa que você se torna um nativo, no meu caso, eu já era, apenas não compreendia isso. A teoria de Favret-Saada me ajudou a pensar sobre minha posição no campo, a partir do momento em que me permiti me identificar enquanto fã. Talvez, não me encaixe em tal teoria, em sua totalidade, pois o que ocorreu comigo foi uma identificação do meu papel. Eu já era fã, mas me sentia limitada por minhas próprias concepções, e as teorias dela me permitiram refletir.

No geral, o que Favret-Saada vai apontar é que, primeiro, a comunicação verbal, intencional e voluntária é pobre no que tange à comunicação, pois não fornece as informações não verbais das relações sociais. O pesquisador deve ainda se permitir estar maleável, aberto a viver as experiências do campo.

É importante compreender que, num primeiro momento, o que importa é ser afetado, ir narrando para depois analisar, pois este processo é posterior, não há como viver

³ Na Coreia do Sul, os homens são obrigados a ir para o exército por 18 meses, isso tem de ocorrer até os trinta anos.

a experiência e analisá-la em simultâneo. Essa análise vem depois. É preciso reconhecer que os dados podem não bater com as certezas científicas (Braga, 2015).

No geral, não me enxergava como fã, mesmo que tal como meus informantes, estivesse na cidade também pelo gosto por esses produtos midiáticos. Mas, por acreditar num padrão de ser fã, estava completamente limitada ao não saber qual era meu papel na pesquisa para além da pesquisadora.

Só depois entendi que todos me viam como fã, pois estava ali pelas mesmas razões que eles. Então, mesmo que falasse da pesquisa, o que valia era meu gosto parecido com o deles, modificando apenas os objetos do gosto (o ídolo, a novela, o grupo musical, etc.). Quando voltei para o Brasil e fui escrever, entendi que não me identificava como fã por buscar um padrão que não existia, entendi ser tão fã quanto eles.

A identidade, enquanto fã, está muito associada ao pertencer da teoria do clubismo, uma vez que ocorreria uma transformação do indivíduo em *persona*, atribuindo-lhe, assim, um reconhecimento perante as outras pessoas. Ou no kpop, atribui uma identidade a um grupo social.

Ao se esbarrar com outros fãs, o questionamento inicial é sempre “qual seu grupo favorito?”, “faz parte de algum fandom?”, ou seja, “qual é a sua posição no kpop?”. Isso define os rumos da comunicação, podendo estendê-la ou não. Se a pessoa só escuta um grupo, mas não necessariamente é fã e ela deixa claro isso, isso movimenta o nível de engajamento da comunicação.

Isso porque não existe uma forma de ser fã de kpopper, mas diversas formas. O que pode variar segundo o indivíduo, os gostos, a religião, a cultura, a geografia a qual o fã pertence. É impossível delimitar um padrão único. Então, na busca por encontrar um padrão único e universal, acabei por me deparar com vários.

Quando reiniciei esta pesquisa, esse debate de ser ou não ser fã já não era mais o centro. O foco se tornou mapear as interações dos fãs, principalmente aquelas conexões que havia feito e se estenderam ao longo dos anos, agora no Brasil, o que me ajudou a compreender as mudanças de comportamento, de opiniões e de perspectivas no campo. Além disso, mapear o fenômeno não apenas do fã que visitou a Coreia, mas do que voltou e se aproximou do fenômeno em outro espaço geográfico, tendo a internet, eventos, concursos como porta de acesso ao fenômeno.

Assim como tive a oportunidade de conviver com fãs no Brasil, tive a oportunidade de conhecer mais alguns amigos que conheci na Coreia do Sul, conhecer suas histórias e desejos,

ir a um show de kpop e associar muitas das experiências que tive com outras experiências com as quais me deparei. Agora, com outra percepção do meu próprio papel na pesquisa.

A continuação dessa pesquisa gerou a retomada e o início de novos debates, que contribuíram para a compreensão não só das diversas formas de ser kpopper, mas da importância desse fã para a expansão de um fenômeno transnacional.

2 CONSTRUÇÃO DO HALLYU

2.2 ONDA COREANA: TEORIAS

A Onda Coreana é analisada desde a sua formação, principalmente, na Coreia do Sul, e nos últimos anos vem ganhando diversos estudos ao redor do mundo. Essas análises são essenciais para melhor compreensão do fenômeno. A proposta deste capítulo é perpassar por algumas dessas teorias e análises, tal como pela história.

É a partir dos anos 1990 que a indústria criativa sul-coreana ganha popularidade em países asiáticos, como Japão, China e Vietnã, e posteriormente adentra no ocidente. A indústria midiática coreana, antes pequena e pouco significativa, se desenvolveu de tal maneira que hoje a Coreia do Sul é uma das nações com uma indústria criativa que mais contribui para a economia nacional (Jin, 2015).

As tecnologias digitais colaboraram muito para esse crescimento, principalmente, do Hallyu 2.0. O Hallyu 1.0 teria como objetivo principal a exportação para o Leste Asiático e o Hallyu 2.0, a expansão das mídias sociais no mundo.

A popularidade atual dos produtos midiáticos sul-coreanos no exterior tem como uma de suas bases principais as mídias sociais, redes sociais, Youtube, etc., meios por onde a indústria cultural consegue difundir seus produtos por todo o mundo. “O Hallyu denota não a cultura popular em si, mas a maré da alta cultura coreana em território não coreano (Choi, neste volume)” (Jin, 2015).

Primeiro, com o Hallyu 1.0, a indústria sul-coreana exportava seus produtos para o Leste e Sudeste Asiático, penetrando primeiro no mercado chinês com os k-dramas, como *What Is Love* (1992), que logo se tornou famoso em outros países da região. No fim dos anos 1990, o cinema coreano começou a ganhar popularidade nesses países, com filmes como *Shiri* (1999), *My Sassy Girl* (2001) e *Old Boy* (2004) – filme que ganhou o Grand Prix no Festival de Cinema de Cannes em 2004 (Jin, 2015).

Os filmes não acompanham os dramas na mesma intensidade, crescendo consideravelmente entre os anos 2000 e 2005 e caindo em 2010. Entre 2018 e 2020 houve um crescimento das exportações dos filmes coreanos. Principalmente em 2019, com o sucesso do longa-metragem *Parasita*. Outro ponto importante para esse crescimento é que nos últimos anos, plataformas, como Netflix e Amazon Prime, compraram os direitos para exibição de

filmes sul-coreanos (Oxford Economics, 2018). Por conta da pandemia, o aumento das exportações cinematográficas de 2020 para 2021 caiu 41,8% (Screendaily, 2022).

Os jogos sul-coreanos também se tornaram um importante produto do setor cultural, um dos produtos de exportação mais significativos do país. “A Coreia exportou US\$102 milhões em jogos no ano 2000, em 2010, o país exportou até 1,6 bilhões em jogos. Entre 2000 e 2010, as exportações aumentaram 15,7 vezes.” (Jin, 2015).

Mas foi o Kpop que impulsionou o Hallyu: “a Coreia exportou US\$80,9 milhões em música em 2010, um aumento de 159% em relação a 2009. Além disso, em 2011, a indústria da música exportou US\$177 milhões, um aumento de 112% em relação ao ano anterior. (Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, 2012)” (Jin, 2015).

Mesmo que haja diversas razões para o crescimento da Onda Coreana, segundo o autor Dal Yong Jin (2015), esse crescimento do Hallyu 2.0 é possível principalmente por conta dos fãs que constantemente produzem conteúdo a partir das redes sociais como papel central na circulação do fenômeno pelo mundo, sendo figuras principais deste mercado. Tanto que o Hallyu 2.0 não pode ser separado do avanço tecnológico e é consequência dele. O Hallyu 1.0 jamais teria esse alcance sem esse avanço tecnológico, pois já havia conquistado a Ásia há anos, e mesmo quando as estrelas da primeira fase do kpop tentaram entrar em outros mercados, tal como nos Estado Unidos, não tiveram muita aceitação.

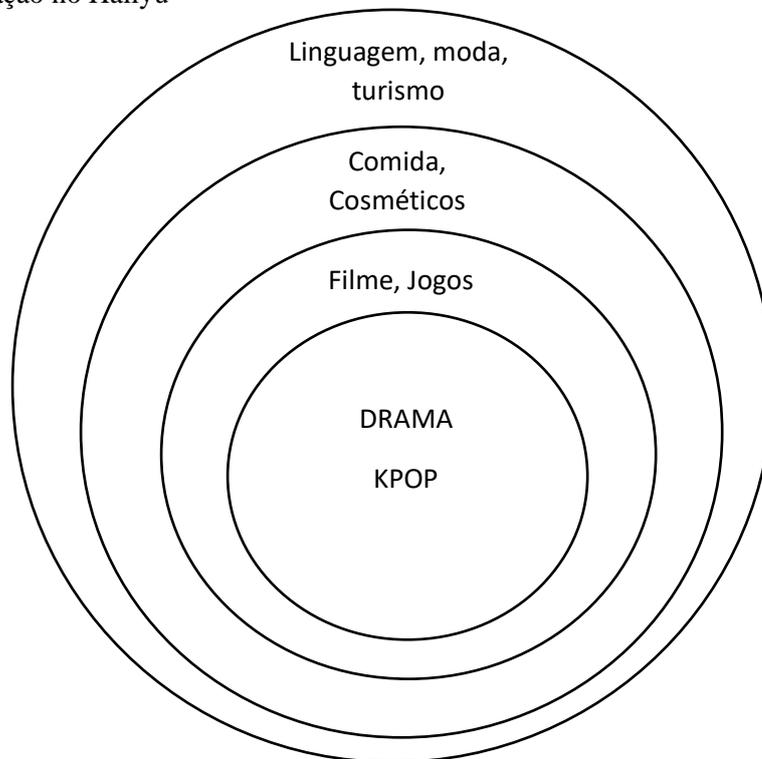
O artigo “Hallyu versus Hallyu-hwa: Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign”, do autor Jung Bong Choi (2015), deu luz a alguns debates com os quais tenho me deparado nesta pesquisa, quanto à complexidade do Hallyu e o quão fluido é seu alcance.

No debate acerca do que o termo “Hallyu” abrangeria, o autor Jung Bong Choi (2015) pergunta se seria a música, os dramas coreanos, a comida, etc. Tudo bem que é a saída em massa de conteúdo midiático da Coreia do Sul para o mundo, ou seja, não se trata apenas do produto midiático coreano, mas sua saída para o exterior, ainda assim, o questionamento que ele propõe é: o que o termo abrange? Choi não está entrando no debate do que é cultura, mas visando compreender o alcance do Hallyu e suas mobilidades fronteiriças (Choi, 2015).

Ou seja, ele enxerga essa fronteira do Hallyu como algo mutável, fluido, que pode oscilar. Isso porque, para compreender o fenômeno, é necessário entender que a Onda Coreana se materializa a partir de uma bifurcação, duas manifestações que caminham de mãos dadas, sendo elas o fenômeno cultural transnacional e a campanha institucional nacional.

O autor cita a classificação do Hallyu por módulos, tratando dos vários relatórios jornalísticos que analisam o fenômeno, a partir da divisão dos componentes presentes na figura 1. Quanto menor o círculo, “maior o impacto na geração de spinoffs e ampliação do diâmetro do Hallyu” (Choi, 2015).

Figura 1 – Estratificação no Hallyu



Fonte: (Choi, 2015, tradução nossa)

Ele defende que o problema desse olhar é que praticamente retira a intervenção humana/institucional, razão pela qual um estudo etnográfico dos fãs do Hallyu seria de grande importância para compreender o fenômeno.

Os limites do Hallyu são “abertos” e “vazados” por outras instâncias da sociedade. Segundo Choi (2015), essa elasticidade do Hallyu está ligada aos interesses e à natureza multidimensional da cultura, que permite adentrar em diversas esferas do cotidiano. A cultura permeia diversos campos da vida social, podendo alcançar instâncias da vida e dos interesses aparentemente divididos, mas que se tocam em algum momento em suas raízes de formação. Mesmo que nenhuma instância social sobreponha a outra, ainda assim nenhuma está livre de ser afetada. O Hallyu consegue adentrar em diferentes setores, formado e redefinido de acordo com esse movimento.

Choi (2015) busca trabalhar a biformidade do Hallyu quanto à Produção do Conteúdo e à Produção Cultural, admitindo a dificuldade de delimitar a fronteira cultural, dando o exemplo do cinema com alguns nomes de atores e diretores que formam o núcleo do cinema nacional. Contudo, o questionamento é se os filmes da “diáspora” também se encaixariam como cinema nacional. Isso porque o Hallyu não é definido por uma questão de etnonacionalidade, tal como cinemas australianos, cinemas franceses, etc. O termo não está definindo a “origem”, mas também os locais de recepção do conteúdo.

Vamos nos lembrar, novamente, que Hallyu (Onda Coreana) denota não cultura popular coreana, mas a maré alta da cultura coreana em território não-coreanos. Para os coreanos que residem na Coreia, o rótulo ‘Korean Wave’ seria gratuito, pois se trata simplesmente de culturas populares ‘domésticas’, por mais hibridizadas que sejam. (Choi, 2015).

O Hallyu se refere também às agências autônomas, aos produtores de conteúdo Hallyu e à produção cultural/à produção do fenômeno. A onda precisou da provisão de conteúdo, mas são os fãs que realmente “produzem” de forma genuína o Hallyu.

Choi (2015) defende que o Hallyu não pertence à Coreia, o que não significa que ela está excluindo a nação, afinal a indústria coreana é produtora dela mesma. Agora, são os fãs estrangeiros que moldam essa cultura transnacional. Os coreanos podem, sem dúvida, se orgulhar do Hallyu, quanto a sua origem e propriedade.

Um equívoco, normalmente aceito pela mídia, é a relação entre o foco na indústria produtiva (artistas, empresas, etc.) e o Hallyu percebido apenas como um fenômeno cultural da Coreia para o mundo.

De modo geral, existem diferentes tipos de agências criativas em fenômenos culturais, agências criativas exercidas por criadores de conteúdo, distribuidores/corretores, formuladores de políticas e os fãs. Observe aqui que o próprio termo fã junto com os conceitos cognatos como usuários, consumidores e audiência, fica muito aquém de representar a magnitude mantida pelas pessoas envolvidas no trabalho e refinamento cultural. Esses conceitos deficientes, se não totalmente errôneos, são incapazes de captar os papéis e funções daqueles assim rotulados na área de participação cultural. (Choi, 2015).

No mercado e na produção de conteúdo, eles podem ser vistos como secundários, mas nas construções semânticas e socioantropológicas, são os personagens principais do Hallyu, que movimentam e gerenciam essa cultura transnacional. Ou seja, esse fenômeno não começa e nem termina no fornecimento dos produtos midiáticos e é aivado pela comunicação dos fãs internos com os externos – exercendo influência. As redes sociais permitem diferentes fontes

de interações culturais, além de permitir ao público moldar os padrões de produção e de distribuição, conferindo maior poder de opinião e interação aos fãs estrangeiros.

2.3 GERAÇÕES DO KPOP

O sucesso do fenômeno pode ser mapeado ainda por diferentes temporalidades e suas transformações, dividido por gerações dos grupos de kpop. Tal como na divisão por Ondas, ou seja, que delimita as transformações nessa saída dos produtos midiáticos sul-coreanos para o exterior.

Na indústria do kpop, as empresas de entretenimento sul-coreanas trabalham com o “*idol star system*” ou o sistema *trainee*. Os ídolos passam por seleções, treinamentos de meses ou anos, para se tornarem estrelas globais (Fuhr apud Lee, 2019).

Os *mainstream* do kpop são os grupos de ídolos que passam por seleções prévias. O grupo H.O.T é um dos principais exemplos do início do kpop como fenômeno global, que a popularidade na China, por exemplo, começou em um período de pouca divulgação, apesar de ter se tornado tão popular, como as novelas naquele período, que os repórteres chineses denominam o fenômeno de “Onda Coreana”, o que era considerado pejorativo.

Segundo Lee (2019), os grupos de kpop foram divididos em três gerações:

A 1ª Geração tem seu início nos anos 1990, o kpop estava em seu processo de formação. O kpop começa a se tornar parte do Hallyu, que naquele momento, entrava no mercado exterior, principalmente, através dos dramas coreanos.

A 2ª Geração tem seu início no começo dos anos 2000, com empresas como a SM Entertainment⁴ que começavam a utilizar os métodos de audições e treinamentos para criar grupos de ídolos e com a internet há uma maior expansão do Hallyu, principalmente, para o mercado do Leste Asiático.

A 3ª Geração começa em 2010, com o kpop ganhando maior notoriedade para além do mercado asiático com foco no mercado global.

Essa divisão fica mais bem delimitada na Tabela 1:

Tabela 1 - “Traços gerais das três gerações da indústria K-pop”

Categoria	1ª Geração	2ª Geração	3ª Geração
------------------	-------------------	-------------------	-------------------

⁴ SM Entertainment, empresa de entretenimento criada em 1995, por Lee Soo-man.

Mídia	TV/Rádio	Internet	Mobile
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Debutar sob a supervisão de uma empresa - Comportamento padronizado - Foco nos elementos visuais (aparência, performance) 	<ul style="list-style-type: none"> - O estabelecimento do “sistema de trainee”: Debuta após anos de treino - A habilidade do canto é mais importante que a aparência - Tentativa de expansão para o mercado global, após o ganho da popularidade no mercado doméstico 	<ul style="list-style-type: none"> - Debuta na Coreia e no mercado global simultaneamente - Transnacionalização e comunicação ativa através das mídias sociais
Kpop no Mercado Global	<ul style="list-style-type: none"> - Hallyu fundamentado nos dramas da TV - O início do Kpop como um elemento do Hallyu 	<ul style="list-style-type: none"> - K-pop Hallyu se expande para os países asiáticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Kpop como a principal força motriz do Hallyu - Globalização do Kpop: ultrapassando as fronteiras asiáticas e se espalhando pela Europa, América do Norte e do Sul - Baseado no Hallyu digital nas redes sociais
Grupos Representativos	<ul style="list-style-type: none"> H.O.T Sechskies Fin.K.L S.E.S God Shinwa 	<ul style="list-style-type: none"> TVXQ Super Junior Bigbang Girls’ Generation Wonder Girls 	<ul style="list-style-type: none"> EXO BTS Red Velvet TWICE BLACKPINK

Fonte: CHOI, Seowon. “3 세대 K-Pop 아이돌 전략 분석 : EXO, 트와이스, 방탄소년단을 중심으로.” [Third-Generation K-Pop Idols Strategies] MA Thesis, Chung-Ang University, 2019. Acesso em: www.riss.kr/link?id=T15074621, Table 1. In: Lee, Dongkyung, Table 1, 2019. Tradução nossa.

O Kpop atual se dá com essa terceira geração com o foco no mercado global que gera fãs de todo o mundo, tal como uma interação mundial entre fãs e ídolos, os fãs internacionais

e a indústria do entretenimento sul-coreano que acaba por modificar seu produto de exportação.

Um dos maiores exemplos desse sucesso internacional é o BTS. Segundo o Instituto Hyundai (2018), o BTS é o grupo que mais atrai turistas à Coreia do Sul, chegando a impactar a economia sul-coreana em US\$3,6 bilhões por ano. Segundo a Forbes, mais de 796 mil turistas já foram atraídos ao país por conta do grupo (Forbes, 2020).

Por conta desse sucesso, em julho de 2021, o grupo recebeu passaporte diplomático do presidente sul-coreano Moon Jae-in. Segundo o porta-voz do presidente, “o BTS foi escolhido para melhorar a imagem do país em questões globais por meio de colaborações em atividades em todo o mundo.”. Eles foram selecionados para representar o país em eventos internacionais oficiais.

O termo usado para se referir aos fãs do BTS é “Army”. E o sucesso do grupo pode ser observado pelas ruas de Seul, em banners, totens e propagandas por toda a cidade. Na minha viagem, em 2019, deparei-me com muitos fãs que iam para a cidade por conta do BTS. Mesmo hoje, posso ver, por meio das redes sociais, fãs do grupo que vivem na Coreia do Sul, sempre compartilhando imagens, algum adereço que compraram ou vídeos/imagens de algo relacionado ao grupo na cidade.

Esse impacto do BTS no turismo é bem representado pela imagem que me deparei em 2019, quando ao passar em frente ao Tourist Information Center em Hondae, um dos bairros de Seul com muitos turistas por conta das lojas e da vida noturna, havia totens em tamanho real dos membros do grupo.

É um grupo que possui uma grande quantidade de fãs no Brasil. Talvez, hoje, seja o grupo de kpop de maior popularidade no país. Isso pode ser confirmado nas *trending topics* diárias do Twitter, o nome do grupo é constantemente mencionado em sites de notícias e fofocas nacionais.

2.3 FÃS

Segundo Ruth Benedict, a cultura não é uma mera reprodução de padrões de comportamento de um grupo, é escolha. Escolhas que geram um padrão de comportamento que será seguido pelo grupo. Os fãs, por sua vez, analisam padrões de comportamento e definem o que trarão ou não para si.

Por mais coercitiva que a cultura possa parecer ou ser, ainda assim segui-la ou não, é uma escolha consciente. Então, não é possível tratar a mídia como um instrumento de controle, pois os indivíduos escolhem o que fazer com o que veem, ouvem ou leem.

Cada fã acaba escolhendo os padrões que seguirá, o que leva cada um a ter uma visão particular sobre o que é ser fã, baseado em um grupo ou em vários. Claro que há padrões mais fortes, o que acaba por sobrepor certos valores e ideias.

Nos fandoms, um tema que podemos encontrar com certa frequência é o *poser*. Segundo o Dicionário Online de Português, o termo vem do inglês *poser*, que seria a pessoa que mostra ser algo que não é e que por não ser autêntica, acaba por seguir a moda. No que tange ao fã, seria aquele que finge gostar de um artista para fazer parte de um grupo social.

A maioria das pessoas acredita participar de um modo de vida, e isso é uma parte importante de sua identidade. “[...] Precisamos com efeito entender o que as pessoas pensam ser sua cultura e o que ela significa para elas.” (MAYBURY-LEWIS, 2002). Para os fãs existe certa cultura central, mas se olhar de fora, pode-se observar que para cada um ela tem um significado de interpretação e interpretação emocional divergente (Santos, 2019).

Isso porque, segundo Maybury-Lewis, essa essencialização que o indivíduo tende a fazer da própria cultura ajuda ao pesquisador a compreender melhor as pessoas, a partir do que elas tratam como essencial.

O fundamental é que as ideias das pessoas sobre seu modo de vida, o que é importante nele, quem o compartilha, aquilo sobre o que concordam ou discordam, se querem ou não o mudar e como, de quais os aspectos dele que aceitam ou estão ansiosos por livrar-se todas essas e muitas mais são criticamente importantes. Essa informação nos diz quem elas pensam ser e o que isso significa para elas. (Maybury-Lewis, 2002).

É interessante que o processo de o fã se definir como fã nem sempre é imediato. Não fui a única a lidar com esse dilema de me considerar fã de kpop, frequentemente me deparo com fãs de doramas, de kpop que têm dificuldade de se considerar fã de certos grupos por razões diversas. A ideia de ser fã está ligada ao engajamento, ou seja, significa participação ativa, além de compartilhar de posições comuns ao grupo.

Um exemplo que tenho me deparado é que muitos kpopers têm uma certa barreira com o fandom do grupo BTS. As razões são diversas, mas no geral, estão ligadas à percepção de que o fandom é muito intenso ao defender o grupo nas redes sociais, de qualquer tipo de crítica. Por ter um grupo muito grande de fãs é quase senso comum entre os fandoms de kpop,

que criticar o BTS em qualquer meio de comunicação ou brincar com o nome do grupo pode gerar uma chuva de críticas, podendo levar ao “cancelamento” on-line da pessoa.

Por conta dessa intensidade, é comum ver comentários nas redes sociais de kpopers que gostam do grupo, mas se recusam a se intitular como Army por toda a bagagem que o termo carrega. Ou seja, não se trata apenas de ser fã ou não de um grupo, entrar em um fandom, para um fã, pode carregar muitos significados. Em alguns casos, é como se lutassem para não se comprometer, e quando enfim se declara fã, é como se assinassem um termo de responsabilidade.

Agora, há valores, opiniões que se pode ou não dar, posicionamentos que talvez seja melhor evitar. Todas são escolhas que os fãs vão fazendo, que podem gerar maior ou menor inserção conforme grupo de fãs que resolveram se associar.

Toda a minha visão inicial sobre meu campo de estudo era afetada por esse medo de ser o “falso fã” ou o “poser”, sendo alguém que consumia a música coreana, mas que por não conhecer tudo sobre os grupos e ídolos, não me enxergava enquanto fã. Dentro do fandom é comum encontrar discursos de categorias de ações, conhecimentos e mesmo características (um exemplo é a idade) os quais são atrelados a um fã de dado objeto ou artistas. Não preencher essas definições, no senso comum, divide os fãs dos meros consumidores.

Ser considerado fã pode estar atrelado a várias interpretações que não estão necessariamente em harmonia uma com a outra. O que explica a tendência de o indivíduo evitar se colocar nessa posição (Monteiro, 2005).

Além disso, ao fazer uma comparação com as teorias sobre clubismo, ou melhor, clubes de futebol, encontra-se uma discussão que colabora com esse debate, visto que traça uma diferença entre torcer e pertencer, em que a principal diferenciação está na participação no engajamento.

Ainda que usados seguidamente como sinônimos, torcer e pertencer não são exatamente o mesmo. O primeiro serve para caracterizar tanto as adesões duradouras quanto as eventuais, ao passo que o pertencimento denota uma modalidade de envolvimento propriamente intensa, ilusória, equivalente ao que os nativos caracterizam como “torcedor fanático”, “doente”, “cego”, etc. (Damo, 2005, p. 65-66).

A diferença entre torcer e pertencer usada pelo autor ajuda numa comparação com fãs, no que tange à dificuldade de adentrar em um fã clube. No caso dos fãs, apenas ouvir um grupo pode ser eventual ou duradouro, enquanto o pertencimento a um fã clube tem a ver com

envolvimento, participação. Além disso, pertencer denota seguir posicionamentos conjuntos, posicionamento de um grupo, não apenas de um indivíduo.

Dessa forma, é o sistema de pertencas quem sugere e mesmo constringe determinadas atitudes. Se você ama o Inter, dirá o sistema, você não apenas o ama acima de todos os outros clubes, senão que odeia o Grêmio. É importante estar atento ao fato de que tornar-se Colorado implica pois, na adesão a um universo de regras de afinidades e de evitações pré-estabelecidas, tanto quanto sugerem ser as adesões a outras coletividades. (Damo, 2005, p. 70).

Em uma conversa sobre um grupo de kpop, uma interlocutora comentou: “gosto muito desse grupo, mas não tenho como entrar em outro fã clube”. Questionei a razão e ela respondeu: “já viu quantos membros tem esse grupo?”, indicando que adentrar em outro fã clube demandaria mais tempo e esforço.

Isso chama atenção para algo que vejo constantemente entre os kpopers, a dificuldade de se intitular fã de um grupo ou de outro, por já fazer parte de um fandom e ter a noção de que assumir esse título significaria assumir uma identidade, regras e afinidades. O que leva a um kpopper ter maior dificuldade em fazer parte de mais de um fã clube.

O interessante é que essa identidade de fã para o kpopper não está necessariamente atrelada à participação social, mas a uma série de ritos de consumo e disposições, que caberia a um fã, tal como, por exemplo, acompanhar as redes sociais dos ídolos, os lançamentos nas diversas atividades da indústria artística que essa mesma pessoa possa atuar. São atividades que demandam tempo e disposição, levando os fãs a ponderarem a entrada ou não em um fã clube.

Não existe uma fórmula única para ser kpopper, contudo existem dadas regras ligadas a identidade, que por mais que sejam imaginadas, e não necessariamente fixas, ainda assim, podem interferir na decisão de assumir ou não essa identidade. O que me leva a pensar na minha própria dificuldade em me identificar enquanto fã, por não saber exatamente qual seria esse nível de engajamento.

Os sentimentos e as emoções não são substâncias transponíveis de um indivíduo ou de grupo ao outro, não são, ou não são somente, processos fisiológicos cujo corpo guarda o segredo. Esses são os relacionamentos [...] A emoção é ao mesmo tempo interpretação, expressão, significado, relação, regulação de uma troca, ela se modifica dependendo do público, do contexto, difere na sua intensidade, e até nas suas manifestações, dependendo da singularidade pessoal. Ela desemboca no simbolismo social e nos rituais vigentes. Não é uma natureza que possa ser descrita fora de

todo contexto e independentemente do ator.⁵ (Breton, 2006, p. 123-124).

Damo (2005), para explicar a fidelidade ao clubismo, afasta-se da perspectiva de que as emoções seriam autoexplicáveis. O pertencer a um clube estaria atrelado à mudança de “indivíduo à persona”, como se houvesse uma transição de personagens.

Rabain-Jamain vai dizer que “a existência de uma ordem simbólica, de uma lógica de representação e de um dispositivo ritual que lhe atribui um lugar e um papel na sociedade e garante o seu reconhecimento.” (Rabain-Jamain 2002, p. 571 apud Damo, 2005, tradução nossa).⁶

No caso do clubismo, torcer por um time de futebol pode não ser uma necessidade, contudo não ter um time seria o equivalente a não pertencer a nenhum grupo, contudo a integração de um sujeito pessoalizá-lo (Damo, 2005).

Esse conceito de clubismo, ao tratar da necessidade do pertencer, ajuda a pensar um pouco o kpopper. Apesar de não ser uma torcida, indo para o fandom de um grupo, leva à reflexão de que o pertencer a um fandom atribui ao indivíduo uma transição para *personae* diante de um grupo social.

Não sou apenas kpopper, sou Army, sou Elf. Essa identificação o insere em uma categoria, dá-lhe um reconhecimento. A partir daí, sei quem você é e os símbolos de comunicação que serão compartilhados em relação à troca de informação sobre membros ou sobre o grupo.

Isso é importante, pois mesmo antes de me considerar “kpopper”, a pergunta principal dos interlocutores em um primeiro momento sempre era “Você é o quê? / Qual seu grupo favorito?”. Esse tipo de pergunta deixa claro que o que importa é de qual grupo/fandom você faz parte, ou de que grupo você gosta, não se você se diz ser kpopper ou não.

Shuker (1995) dividia em diferentes categorias os consumidores de produtos midiáticos, sendo o admirador aquele que apreciava a obra artística, mas de forma mais afastada. O aficionado, por sua vez, teria sua forma de consumo baseada em um padrão mais

⁵ «Les sentiments et les émotions ne sont pas des substances transposables d’un individu et d’un groupe à l’autre, ce ne sont pas, ou pas seulement, des processus physiologiques dont le corps détiendrait le secret. Ce sont des relations. (...) L’émotion est à la fois interprétation, expression, signification, relation, régulation d’un échange, elle se modifie selon les publics, le contexte, elle diffère dans son intensité, et même dans ses manifestations, selon la singularité personnelle. Elle se coule dans la symbolique sociale et les ritualités en vigueur. Elle n’est pas une nature descriptible hors de tout contexte et indépendamment de l’acteur. » (Breton, 2006, p. 123-124).

⁶ «[...] ‘l’existence d’un ordre de symbole, d’une logique des représentations et d’un dispositif rituel qui lui assignent une place aussi bien qu’un rôle dans la société et lui assurent une reconnaissance [...]» (2002, p. 571).

intelectual, tendo maior conhecimento sobre a obra do artista. Agora o fã já não se atentaria tanto a dados aspectos, mas sim à imagem do artista.

Contudo, é problemático estabelecer categorias rígidas no que tange aos fãs, visto que não é possível definir quando termina e começa dada categoria. Os kpopers, por exemplo, estão longe de poder ser colocados em caixas de definições simplistas.

Segundo Lawrence Grossberg, essas categorias aplicadas ao consumo musical estariam mais associadas ao grau de afetividade do que ao tipo de consumo. O que colocaria o indivíduo como fã, a partir do quanto este investe de sensibilidade à imagem e obra do artista. No pós- Segunda Guerra Mundial, os estudos da comunicação tratavam o receptor como passivo, um período em que a sociedade cada vez mais se deparava com a arte como mercadoria, além da ascensão da publicidade, um período em que o público ainda era visto como alienado. Por volta dos anos 40 e 50, começa-se a relativizar essa passividade, há uma maior valorização da vida cotidiana e de leituras “minoritárias”, a partir de autores como David Riesman (Monteiro, 2005).

Em meados dos anos 70, começam a ocorrer mudanças no âmbito dos Estudos Culturais. O processo comunicacional que antes era tratado como linear (emissor -> mensagem -> receptor), separado dos demais processos, começa a ser tratado como um processo contínuo. E sob a influência de Antônio Gramsci, o terreno cultural passa a ser visto como “um espaço de luta pela hegemonia” (Monteiro, 2005, p. 3).

A Indústria Cultural popular (novelas, música popular, etc.), antes desprezada pelos frankfurtianos, passa a ganhar maior atenção da academia. O consumo passa a não ser mais tratado como uma prática compulsória irracional, mas como fundamental na formação do indivíduo, na socialização, tendo o poder de regular as fronteiras sociais. Mesmo que esses estudos fossem pioneiros ao inserir o fã como relevante no campo da comunicação, ainda assim suas práticas e discursos raramente eram realmente compreendidos, o que acabava por gerar conclusões distorcidas.

Esse fã manipulável e passivo é fruto das pesquisas que visavam compreender a idolatria e da Teoria Crítica de Frankfurt. Na busca por generalizar o fã, visando não esbarrar em representações conflituosas, acaba-se por gerar estereótipos como o de garotas históricas, etc.

Diante da dificuldade em compreender as contradições que envolvem determinada prática ou discurso, a tendência é que se opte por uma representação mais linear e aparentemente livre de conflitos. Dessa forma, a imagem do fã apresentada por alguns desses estudos oscilava quase sempre entre duas representações extremas e

estereotipadas, a massa de garotas histéricas e sexualmente promíscuas ou o misantropo obsessivo de tendências homicidas (Jenson, 2001, p. 9-27; Longhurst, 1995, p. 226-248; Monteiro, 2004; Nikunen, 2004; Stam & Shohat, 1995; Storey, 1996, p. 123-131). (Monteiro, 2005).

É interessante pensar que há uma associação nítida da mulher como emocional e o homem como racional/detentor do controle. No início do século XX, após a propaganda ser vista como instrumento de persuasão durante a guerra, surge um pensamento crítico de que a massa conduzida erroneamente poderia levar a drásticas consequências na ordem.

O indivíduo misantropo e obsessivo pode ser definido como uma representação extrema do eu mínimo moderno, caracterizado por um comportamento de fuga aos horrores do mundo e movido por um impulso narcisista que obriga o indivíduo a cortar laços com o restante da sociedade. O eu mínimo surge em reação ao processo de dissolução das comunidades tradicionais na transição para a Modernidade: fechado em seu próprio universo, alheio à crise de valores morais que assola o mundo exterior, o eu mínimo tende a apresentar uma elevada carência de modelos de comportamento e referências de vida nas quais basear sua conduta, carência esta que tenderia a ser parcialmente suprida pela imagem do ídolo (Giddens, 2002, p. 158-166; Jenson, 2001). (Monteiro, 2005).

Ao reduzir o comportamento do fã a um estereótipo, que impede que discursos divergentes se apresentem, deixa-se explícito preconceitos e julgamentos sobre o ser fã. Sendo assim, esse estereótipo de fã é um mito, uma construção. Essas concepções são frutos da psicanálise, que confunde a identificação com a autoidentidade, que trata o fã como alguém com crise de identidade, que vê no ídolo o que quer ser e gera uma relação de dependência e frustração. O que faz com que a idolatria seja vista por uma perspectiva, enquanto um sintoma da modernidade.

Tratar o fã como um “outro” que gera perigo era comum em alguns estudos no campo científico, com isso o fã era tratado como alguém a ser observado à distância por um olhar crítico. No senso comum, o fã é visto como alguém incapaz de distinguir a ficção da realidade, tendo certa dificuldade de compreender sua relação com o ídolo, no que tange a posição, distanciamento, etc.

Conforme essa visão essencialista-reducionista foi sendo superada, os estudos passaram a dar maior atenção às práticas e discursos dos fãs, passando a ouvi-los mais, mas com o foco em suas contradições, em seus conflitos. “[...] um risco equivalente ao da abordagem patológica se insinua, que é a tentação de se celebrar acriticamente o potencial subversivo e criador do fã. Essa tendência se verifica, principalmente, em algumas pesquisas da vertente norte-americana dos Estudos Culturais.” (Monteiro, 2005).

Nos Estudos Culturais norte-americanos, tratavam como determinante o momento da recepção, pois o receptor era tratado como aquele que coproduzia sentido em cima do produto midiático. O fã, por sua vez, seria privilegiado, pois ressignificaria de forma ilimitada a mensagem, segundo suas vontades de afetos (Monteiro, 2005).

Ao se separar a recepção de todo o processo de produção midiática, significa, de certa forma, ignorar a produção deste e todas as suas implicações, tais como a econômica. Ou seja, é importante no estudo sobre fãs considerar não apenas o papel destes durante a recepção, mas tudo o que o cerca e rege o produto midiático.

Ressalto a importância de não enxergar o fã enquanto passivo, como se fosse controlado pela indústria midiática, pois isso limita a compreensão dele e de seu papel social. É uma visão que acaba por limitar a compreensão do indivíduo, pois o coloca meramente como alguém controlado pela indústria midiática, sendo que nas teorias da comunicação, a ideia de um consumidor que é passivo, no sentido de ser mero receptor, já foi superada.

Deixar isso claro, quando o assunto é o kpop, é essencial, pois olhar para a história da Onda Coreana enquanto sucesso transnacional, é enxergar a difusão de um fenômeno em um nível de escala que foi possível, dentre as principais razões, por causa dos fãs e de suas produções on-line em sua busca por mais produtos que move a transformação do mercado. Essa atividade dos fãs gera mesmo demandas que vão sendo supridas pelo mercado.

Nos capítulos seguintes, discutirei um pouco dessa demanda dos fãs sendo suporte para a criação de pontos turísticos na Coreia do Sul, que visam esse público que consome os produtos do Hallyu e é levado ao país por causa disso, o que leva o próprio governo a investir em monumentos e locais que visam atrair esse público.

2.4 O AMOR DO FÃ

Um discurso comumente encontrado entre os fãs é do “amor” ao grupo ou ao ídolo. Para além da posição de fã, há um discurso que indica um amor romântico no discurso dos fãs ao falarem dos ídolos. Esse posicionamento, em que se coloca o ídolo enquanto objeto dessa admiração romântica por parte dos fãs, chamou-me a atenção para essa valorização do “discurso apaixonado” em detrimento dos termos ligados à idolatria. Um discurso que, em sua maioria, não é dotado de uma falsa noção da realidade, mas adotado conscientemente da distância entre fã e ídolo.

Há uma romantização da idolatria do fã em seu discurso, uma forma de expressar seus sentimentos, a partir do amor, que não depende de reciprocidade para existir, mas como nasce no indivíduo, ele existe independente do outro. O fã não precisa ser amado pelo ídolo para amá-lo, ele apenas o ama. O que nos leva à discussão entre indivíduo e amor.

Maria Cláudia Coelho (1999), em sua obra, discute, a partir da análise de Benzaquen de Araújo e Viveiro de Castro (1977) das definições de Dumont (1992), a associação entre indivíduo e uma concepção de amor. A partir de uma leitura do amor de Romeu e Julieta, em que amor moderno se apresenta para além dos papéis sociais, em que a individualidade se coloca acima das determinações sociais. Uma visão sobre o amor, em que o indivíduo é o centro.

O amor moderno existe como uma relação entre indivíduos desprovidos de papéis sociais, ou seja, entre sujeitos psicológicos, e não entre personae. Nesse sentido, o amor moderno aparece como um sentimento que enfatiza a condição de liberdade individual em face das determinações sociais, assinalando assim uma visão individualista de mundo. (Coelho, 1999, p. 70).

Numa oposição entre indivíduo e pessoa, em que de um lado tem o “eu” social e do outro o “eu” individual. Em que o “eu” social deve cumprir deveres sociais, e o “eu” individual se vê regido pelas emoções (Araújo; Castro, 1977, p. 132). Esse mesmo amor que permite essa individualização, pode gerar a perda de identidade. Um amor que está além de papéis sociais.

Araújo & Castro (1977), ao tratarem da obra Shakespeariana, vão à origem de Romeu e Julieta, trazendo o argumento de que o autor italiano se baseou em poemas, narrativas e talvez mesmo em fatos reais da sociedade da época. Não sendo a história uma mera “invenção”, mas estaria envolta ainda na tradição ocidental de se originar na tragédia, enquanto gênero, e se transformar, a partir da mitologia do ocidente.

“Como todo mito, o compromisso de Romeu e Julieta não é com uma verdade objetiva, mas com categorias de pensamento, formas socialmente definidas de experimentar o mundo. Nesse sentido, Romeu e Julieta é um mito da origem do amor.” (Araújo; Castro, 1977, p. 142). Amor aqui, segundo os autores, enquanto uma modalidade e um “tipo-ideal”. A peça desperta uma nova concepção sobre a relação indivíduo e sociedade, em que a partir da “origem do amor” indica o surgimento do “indivíduo moderno”, este indivíduo que foca em sua “dimensão interna” indo além da “dimensão externa ou social”, ou seja, das convenções sociais dispostas.

Na obra, o amor é colocado em oposição a algumas categorias, tal como família. Numa oposição, por exemplo, entre corpo (família) e alma-corção (amor). Atrás disso há o conflito do “eu social” e do “eu individual”. Há as categorias amor e destino, que estão além da vontade humana e das diferenças sociais. Ainda nesse sentido, há a oposição destino (amor) e lógica social, em que a partir da tradição define grupos, posições sociais, sendo essa oposição importante na associação do significado de liberdade ligado ao indivíduo, enquanto categoria. (Araújo; Castro, 1977, p. 149-150).

Discutindo a passagem em que, instado por Julieta a abandonar seu nome, Romeu responde ‘já que meu nome não te agrada, eu não sou eu’, os autores assinalam que o sujeito enamorado, além de romper com os laços sociais, rompe em última instância com o próprio nome individual, passando a encarar um sentimento genérico o amor. Assim é que o amor moderno implica uma ‘troca absoluta (...) onde cada um é mais do outro do que de si mesmo’ (Araújo & Castro, 1977:153). (Coelho, 1999, p. 70).

O nome une Romeu a sua família, seu “corpo humano” se torna o “objeto do amor”, contudo o nome é considerado algo “externo”, ou seja, o afasta de Julieta e não condiz com seu eu “indivíduo”. Sua relação familiar é arbitrária, já a relação amorosa entre homem/mulher condiz com a relação alma e corpo, sendo assim necessária/complementar. Quando uma das partes morre, o outro também se mata. Já tendo assim nome/família, dois indivíduos, mas um “indivíduo dual” interno (Araújo; Castro, 1977, p. 151). Sendo assim, o indivíduo já não precisa de uma reciprocidade, e quando ela ocorre, gera uma “fusão de individualidades”.

Ainda usando Romeu e Julieta, os autores analisam que esse indivíduo que se vê livre das amarras sociais e que pode fundir sua individualidade com a da pessoa amada, não pode escapar do destino. Não podendo escolher não amar. Sendo essa junção de amor e destino associada ao significado de carisma, capaz de superar as convenções e divisões sociais de sua realidade social. Tal como os reformadores carismáticos, o amor se torna capaz de unificar comunidades (Coelho, 1999).

O fã, em sua maioria, entende a separação social entre ele e o ídolo. Compreende que a fusão de individualidades, no sentido de reciprocidade desse amor, é quase, senão impossível de ocorrer. Contudo, por não poder escolher amar ou não, ele acaba por aceitar essa condição. Mantendo esforços para demonstrar esse amor unilateral, contudo compartilhado por outros indivíduos na mesma situação.

Foucault trata das estilizações morais como o meio para encontrar a verdade através do outro, “na forma do amor”.

Em meio à negociação de liberdades e verdades, o verdadeiro amor é estabelecível na combinação do zelo de si e dos outros (i.e., dietética), do cuidado de si e dos outros (i.e., econômica) e do prazer para si e para os outros (i.e., erótica). O filósofo argumenta que, no verdadeiro amor, corpo e alma, não são esferas aditivas, mas uma instância unificadora de conhecimento dos corpos e partilha das almas, que propicia a completude de si na relação com o outro. O verdadeiro amor é, de modo ulterior, uma possibilidade de estabelecimento de uma condição existencial do sujeito ético: ao compartilhar seus desejos e sentimentos, expressa-se como um ser desejanter; ao estabelecer fidelidade e um papel produtivo para a sociedade, legitima-se como um ser social; ao preservar a si próprio e manter-se fiel consigo mesmo, constitui-se como ser moral (Foucault, 2020b). (Camargo; Souza-Leão; Moura, 2022).

Sendo assim, o amor seria a forma de encontrar a si no outro, por meio do partilhar dos mesmos desejos, fidelizando, assim, a si, em seus ideais e papéis sociais, encontrando, assim, uma forma de se completar no outro.

É por meio dessa articulação teórica que concebemos o *poaching* como verdadeiro amor em relação ao ser fã como sujeito ético, estabelecido na relação de prazer corpóreo e realização espiritual com o produto de mídia, por meio de suas interações com pares em um contexto de coletividade. Por consequência, entendemos que essa relação de verdadeiro amor é intrínseca à concepção ética fânica na negociação de verdades internas e externas relacionadas ao objeto consumido (Camargo; Souza-Leão; Moura, 2022).

Encontrar meu “eu” no outro me remete à troca de individualidades citada por Araújo & Castro (1977), na qual o indivíduo busca mais do outro do que de si. Associo essa fusão de individualidades, busca dos meus valores morais no outro, numa busca do “eu” no outro.

Trazendo isso para discussão do fã, é comum ouvi-los falar de seus ídolos por meio dessa comparação com o “eu”, a partir dos gostos, dos gestos, da personalidade dessas figuras. Por exemplo, “fulano, assim como eu, gosta muito de comida apimentada”, “nossa, eu ajo como ele quando estou nervosa”. Essa identificação faz parte do discurso dos fãs ao falarem de seus ídolos.

Numa busca constante por identificação de si no outro. Numa era em que o ídolo está constantemente tendo sua vida divulgada na mídia, esses signos de identificação são facilitados pela falsa impressão de proximidade com os ídolos que a mídia propicia. Tal como com fandom por meio da identificação com o outro.

Outra forma de analisar a relação entre ídolo e fã é a partir da definição de carisma, tratando, assim, certos ídolos, ou seja, não todos, enquanto personalidades carismáticas.

Numa tentativa de compreensão do magnetismo que certos indivíduos conseguem gerar em muitas pessoas.

Uma associação entre amor e carisma que Maria Cláudia Coelho imputa à natureza do sentimento expresso dos fãs em cartas para seus ídolos, o que a autora analisa em sua obra. Análise relevante para esta pesquisa, visto que lembra sentimentos expressos em discursos comuns aos fãs de kpop também.

O autor John Potts, em sua obra *A History of Charisma*, trabalha com a teoria de que a palavra “carisma” apareceu pela primeira vez nas cartas do apóstolo Paulo. Através de Max Weber, que trabalha a noção de que o “dom” tratado no cristianismo pentecostal seria no mundo secular o “carisma”.

“Potts conclui que o uso do carisma ocupa consistentemente a lacuna entre razão e irracionalidade e espiritualidade: ‘denota algo de misterioso, inexplicável, nas relações humanas’.⁷ [...] Segundo Potts, o carisma é autêntico em sua inefabilidade.”⁸ (Marshall, 2001, p. 20, tradução nossa).

Esse vão entre a razão e a fé, que ninguém consegue explicar, mas que chama a atenção de um grupo de pessoas para um indivíduo. A indústria do entretenimento até tenta copiar, com métodos e caminhos para fabricação de uma celebridade, a partir da indústria publicitária, por exemplo, mas para Potts o carisma transcende esses métodos e esforços. O autor trabalha com uma leitura histórica de determinadas figuras famosas para demonstrar que independente das pessoas e seus grandes atos, não é sempre que o carisma está nelas. Não é porque alguém é famoso que necessariamente há carisma (Marshall, 1997).

Weber trata do termo ao abordar as formas de dominação e legitimação do poder, em que dentre os três tipos de dominação consideradas legítimas, tem a autoridade legal, a tradicional e a carismática. Aqui nos atentaremos à autoridade carismática, em que um grupo social imputa a um indivíduo qualidades extraordinárias, sendo este considerado detentor de qualidades sobrenaturais, excepcionais. Qualidades que não são possíveis ao indivíduo comum, por isso quem as detém assume essa posição de liderança (Weber, 1978, p. 241 apud Coelho, 1999).

⁷ “Potts concludes that the use of charisma consistently occupies the gap between reason and irrationality and spirituality: ‘it denotes something of the mystery, the inexplicable, in human relations’.” (Marshall, 2001, p. 20).

⁸ “According to Potts, charisma is authentic in its ineffability.” (Marshall, 2001, p. 20).

O foco de Weber não está nessas qualidades, e sim na visão de seus seguidores a respeito dessa autoridade. Sendo o carisma algo que é imputado externamente, não podendo um indivíduo definir a si como líder carismático. Quem define esse papel é um grupo social e não um indivíduo sozinho, por mais que as qualidades que o definem como líder carismático sejam algo inerente à personalidade individual. Ainda assim, ela necessita da força do reconhecimento. Um ídolo só é considerado um ídolo se houver um público que impute tal título ao indivíduo, ainda assim, não necessariamente pode ser considerado enquanto necessariamente carismático.

Eisenstadt (1968) analisa a obra de E. Shils, o que permite imputar ao carisma a “busca de sentido, consciência e ordem (1968:xxvi)” (Coelho, 1999). Shils vai dizer que o indivíduo carismático teria qualidades dadas como extraordinárias por quem o vê de fora, por deter aspectos mais próximos dos valores centrais valorizados por determinado grupo social. É como se ele detivesse uma essência mais próxima de uma força central, que a maioria das pessoas seria incapaz de deter, o que as atrai para esse indivíduo carismático (Coelho, 1999).

No caso dos ídolos, é comum ver os fãs buscando exaltar pontos de personalidade, opinião ou gosto similares aos próprios. O que pode variar de acordo com cada cultura, por exemplo, o que fãs coreanos valorizam nos ídolos não é necessariamente o que os fãs brasileiros valorizam. Contudo, há aspectos centrais valorizados pelos fãs kpop que ao serem encontrados em certo ídolo o levará a deter maior reconhecimento por tais aspectos. Ainda assim, não dá para afirmar que os mesmos aspectos ao serem reproduzidos por outros indivíduos terão o mesmo efeito ao público.

Para Shils, o “centro” é um fenômeno pertencente simultaneamente ao domínio dos valores e crenças e ao domínio da ação. No plano dos valores e crenças, o “centro” é irreduzível, e sua percepção enquanto tal não pode ser explicitamente articulada por aqueles que assim o percebem; a natureza do “centro”, portanto, é sagrada. Enquanto ação, o centro é uma “estrutura de atividades, papéis e pessoas, na rede de instituições”; estes “corporificam” aqueles valores e crenças constitutivos do “centro” (Shils, 1961, apud Eisenstadt, 1968:xxx). (Coelho, 1999).

O carisma pode ser encontrado em diversas instâncias da vida, e qualquer pessoa pode se sentir atraída por ele, no que o autor considera ser uma maneira de o indivíduo superar o quão distante está do centro. O carisma seria, então, uma força de atração difícil de ser entendida, e que próprio Weber associa como sendo um tipo de *mana*. Isso porque o carisma está relacionado a um indivíduo que detém qualidades heroicas ou mágicas, que não são acessíveis a todos. Geertz falará ainda de *baraka* na percepção da magia, podendo-se, segundo ele, comparar “*baraka* ao *mana* e ao carisma, enfatiza, contudo, que *baraka* seria

uma qualidade ‘radicalmente individualista’ e ‘arbitrariamente distribuída’. Além disso, *baraka* não existe em si mesmo, mas somente no impacto que exerce (Geertz, 1983:136).” (Coelho, 1999).

Carisma e Baraka falam assim de atributos mágicos e individualizantes; nesse sentido, inscrevem-se nas categorias do tipo mana. E é aqui que a associação entre carisma e amor começa a emergir com maior clareza: o amor, enquanto atributo de individualidade, pode também ser pensado como uma categoria mana, conforme demonstram Benzaquen de Araújo e Viveiros de Castro. Falando sobre a especificidade da relação amorosa, os autores assinalam que ela reside justamente naquilo a que chamam o *mana* individual: ‘a ‘alma’, os encantos, a ‘personalidade’” (1977:157, n.21). (Coelho, 1999).

Sendo assim, há uma associação entre amor e carisma como tipo de mana. Lindholm defende que a “atração carismática” seria uma forma de denominar aspectos emocionais presentes na interação, uma ligação de caráter entre líder e seguidor que não pode ser explicado. Ou mesmo, uma ligação entre o amado e o amante. Para ele, o amor e o carisma geram uma fusão entre dois indivíduos que exaltaria o ego, compensando as dúvidas do “eu”, levando o êxtase do apaixonado. O autor se utiliza de Freud (1959 apud Coelho, 1999) para refletir que esse momento de fusão seria assim o sentimento de identificação, tanto para os apaixonados quanto para aqueles que seguem um líder carismático.

Contudo, Lindholm (1993) também trata das diferenças entre o amor e o carisma, em que há uma valorização do amor que é maior do que o carisma, visto que na modernidade a sociedade tende a ver com hostilidade os movimentos carismáticos, enquanto o amor romântico é visto como importante para um casal. Porém, o amor e o carisma não poderiam ser vividos ao mesmo tempo, visto que são excludentes, já que ambos exigiam identificação e muito comprometimento com o outro. Sendo ambos valorações sociais diferentes: “A palavra ‘fã’ provém da abreviatura inglesa fan para fanatic; segundo o dicionário Aurélio, um ‘fã’ é um ‘admirador exaltado’. Não se trata de uma admiração qualquer, mas de uma admiração exaltada, exagerada, excessiva” (Coelho, 1999).

Além disso, em relação a valores sociais, o amor e o carisma são vistos de formas diferentes. O fascínio por um líder carismático é visto como algo patológico, não é tratado como algo positivo, enquanto o amor enquanto experiência amorosa é almejado.

Essa diferenciação nos leva ao fã, pois a indústria cultural produziria modelos de conduta para a vida privada, a partir do cinema, por exemplo, em que o amor romântico é algo respeitado e almejado, enquanto o fascínio por algo é representado como fruto da loucura, como patético (Coelho, 1999).

Maria Claudia Coelho (1999), ao tratar das cartas escritas pelos fãs aos seus ídolos, nota um discurso amoroso do fã para com o ídolo, mas nessas cartas não há uma negação do fã com essa identidade, mas é um fã se declarando amorosamente ao ídolo. Ela vai dizer que nessas cartas o amor está na presidência da relação carismática. O fã ao declarar seu amor ao ídolo está legitimando seus sentimentos, é como se ele traduzisse a si e ao outro, seus sentimentos da forma mais aceita socialmente. Um modo de se singularizar diante do ídolo e de si.

3 KPOPPERS NA COREIA

O presente capítulo tem como objetivo revisitar a pesquisa desenvolvida em 2019, uma vez que não apenas meus interlocutores se modificaram, mas também o campo e a minha própria trajetória como pesquisadora. Ao analisar o período de 2019 a 2023, é possível notar mudanças em outras interlocutoras retornando à Coreia do Sul, bem como mudanças na experiência do fenômeno pelos fãs ao longo dos anos.

Além disso, revisitar a pesquisa, sob um novo olhar, visto que muitas das histórias que contei consegui continuar acompanhando, durante a pandemia, por exemplo, e depois com a reabertura das fronteiras. Tanto neste capítulo, quanto no próximo, tratarei dessas conexões e mudanças.

A Coreia do Sul é repleta de locais turísticos e monumentos que exaltam o sucesso da indústria midiática do país. Isso porque o Hallyu engaja milhares de fãs anuais a irem para o país, por conta do fenômeno. Nas redes sociais, é possível encontrar vídeos de fãs estrangeiros que viajam e visitam locais em que dramas foram gravados, em busca de locais visitados pelos ídolos, cafeterias temáticas de cantores e atores, etc.

É importante ressaltar que o governo sul-coreano investe nesse turismo que tem como foco os fãs do Hallyu, visando, assim, dialogar com esse público, em suas atrações, eventos e monumentos. Um tipo de turismo que conversa com as emoções e gostos de um grupo de indivíduos.

Em 2019, pude ver isso de perto, conviver com fãs que foram para o país por conta de sua admiração pelo kpop, pelos k-dramas ou ambos. Fãs que gritavam quando passavam por um dos diversos banners de divulgação em que seus ídolos estavam dispostos, seja para divulgar algum *tour* do grupo, seja os banners de aniversário dos artistas patrocinados pelos fandoms tanto interno quanto externo. Eram elementos que geravam reações dos fãs.

Os fãs com quem convivi em Seul expressavam constantemente o quão incrível era poder vivenciar tantas experiências enquanto fã no país. O quão surreal parecia ver seus ídolos sendo expostos por toda a parte, ter divulgado os locais em que estariam e passariam, com uma frequência que não parece tão comum em qualquer outro lugar do planeta.

Fiquei três meses no país (maio a julho). No primeiro mês, tive a oportunidade de me hospedar em uma *guesthouse*, momento em que visitei locais turísticos com outros fãs. Pude conhecer e fotografar locais turísticos voltados ao sucesso da indústria midiática sul-coreana. No segundo e terceiro mês, trabalhei como *staff* no mesmo local, onde pude conviver diariamente com kpopers estrangeiros de todo o mundo. Convivi com muitos viajantes, aqueles que estavam de passagem, mas principalmente com estrangeiros.

Retomo o termo “estrangeiro”, para além do sentido habitual, mas fundamentado na definição de Simmel, enquanto uma posição que qualquer pessoa pode assumir. Não como o indivíduo que hoje chega em determinado local e amanhã vai embora, mas como aquele que chega e escolhe ficar.

O estrangeiro pode ser familiar e estranho, pode assumir a posição de prestígio ou ser marginal, como é um indivíduo se relacionando ou vivendo em uma cultura diferente. Em outras palavras, existe uma relação de distância e proximidade, uma vez caracterizado como diferente por não ser idêntico.

O estrangeiro, na esfera econômica de um país, acaba por ser dado como uma peça extra, oferecendo sua mão de obra para posições pouco valorizadas e no geral mal pagas. No caso, do *staff* em um hotel, ele troca trabalho por hospedagem, o que acaba por ser conveniente tanto para o viajante quanto para o estrangeiro. Trabalhar duas horas por dia, limpando o hotel, e ter direito a quarto, no meu caso, compartilhado.

Muitos viajantes utilizavam esse meio para economizar, contudo, muitos escolhiam ficar no país e permaneciam na *guesthouse* por conta dos estudos, enquanto se estruturavam economicamente para poder morar em outro lugar.

Essa percepção do sucesso da indústria midiática no cenário internacional, eu já sabia por conta dos inúmeros artigos que havia lido nos meses anteriores à viagem. Contudo, não esperava me deparar com uma cidade que se utilizava desse sucesso no espaço urbano. Até então, enxergava o kpop como um estilo musical e no máximo estava preparada para encontrar um cartaz ou outro divulgando shows. Contudo, o que encontrei foi uma cidade em que se usa desse sucesso da indústria midiática no cenário urbano, com monumentos ao sucesso do kpop, por exemplo, variadas opções turísticas tendo em vista os consumidores desses produtos.

Seul atrai fãs do mundo inteiro, não apenas porque a onda coreana alcançou o mundo, mas também porque o Ministério do Turismo soube usar disso muito bem. O que leva os fãs a viverem experiências que não seriam possíveis em nenhum outro lugar. Assim que pisei em Seul, algumas coisas já começaram a me saltar aos olhos, dentre elas estavam os diversos cartazes de ídolos de kpop, seja em propagandas seja em banners nas estações de metrô financiados pelos fãs e totens dos membros do grupo BTS em um dos centros de informação aos turistas.

As próprias cidades sul-coreanas investem na produção de dramas e filmes sendo um dos principais patrocinadores de algumas produções, em troca de que locais e paisagens apareçam na história visando atrair público para esses locais. Além disso, com a ascensão do kpop, a partir de 2011, as cidades e municípios coreanos têm conferido aos ídolos a função de embaixadores de relações-públicas, promovendo festivais de kpop. Estratégias essas que ajudam a impulsionar a indústria do turismo coreano (Youjeong, 2018).

Em outros pontos do país, em que foram gravadas cenas de k-dramas aclamados pelo público ou locais em que foram gravadas cenas de videoclipes de grupos famosos, tal como o BTS, costumam deixar ressaltado isso através das placas ou cartazes informando que ali foi filmado tal conteúdo. O que leva os fãs a buscarem esses locais ao viajar pelo país. Alguns interlocutores buscavam reproduzir nas fotos as cenas famosas.

Seul causa nos fãs do Hallyu a sensação de proximidade com seus ídolos. Isso porque é uma cidade abarrotada de adereços, pontos turísticos, cartazes, eventos pagos e gratuitos, relacionados à indústria midiática sul-coreana. O que gera no fã uma certa sensação de proximidade com os artistas, visto que há maiores oportunidades de vê-los de perto.

Assim que desembarquei no país, conheci três brasileiras que estiveram no mesmo voo, e foi uma conexão feita de forma rápida, pois era a oportunidade de uma auxiliar a outra em um ambiente estrangeiro, em que precisávamos vencer ainda a barreira linguística. Naquele momento trocamos contatos, mas nos separamos.

Camila (27 anos) optou por pegar o táxi no aeroporto e ir direto para o hotel. Ela havia feito amizade com uma brasileira que morava na Coreia do Sul por meio de um aplicativo, e em caso de alguns problemas, essa mulher poderia ajudá-la. Talita (30 anos) havia conhecido um policial coreano também por um aplicativo e ele havia ido buscá-la no aeroporto.

Os aplicativos de redes sociais são uma das principais formas de comunicação dos fãs estrangeiros não só com os ídolos, mas com os coreanos. Há um interesse por grande parte dos fãs do Hallyu em criar comunicação com a cultura coreana para além da música e dos doramas, buscando conexão com o país. Seja através da comida, do aprendizado do idioma, das roupas, dos produtos de beleza do k-beauty, e buscando conexão com coreanos pela internet. E dentre essas mulheres que conheci, todas já chegaram no país com o plano de encontrar alguém, seja outro brasileiro com conexões na cidade, mas principalmente com coreanos.

Fátima (23 anos) e eu optamos por embarcar no trem que ia até a estação principal e de lá pegar o táxi até o hotel. Naquele trajeto, ela foi contando o que a levou até a Coreia do Sul, era fã de BTS e estudava coreano on-line há algum tempo. Havia ganhado a passagem dos pais e trabalhava em uma *guesthouse* em Itaewon, em troca de hospedagem. Ela que, no mês seguinte, se recusou a voltar para o Brasil, conseguiu um emprego em um bar, onde trabalhou por alguns meses em uma cidadezinha próxima à capital.

Combinamos de que no dia seguinte nos encontraríamos no bairro de Myong-dong, onde a Fátima (23 anos) encontraria um rapaz coreano que havia conhecido em um aplicativo e queria que tanto eu quanto a Camila fôssemos com ela, pois não o conhecia e se sentiria mais segura com companhia.

Um ponto a ser ressaltado é que por conta dos romances sul-coreanos, ou melhor, dos k-dramas, há uma construção de um imaginário acerca do homem coreano, que nos últimos anos com a expansão do sucesso dessas produções, tem ora crescido, ora gerado críticas. Visto que, por conta de um papel ficcional de personagens extremamente românticos, acaba por se criar uma ilusão de que o homem coreano seria como esses personagens, alimentando, assim, uma espécie de preconceção acerca de um padrão inexistente.

Visto que são preconceções baseadas em obras ficcionais e que os próprios coreanos tendem a zombar de tal ideia, até porque na realidade não necessariamente se encontra tal padrão. A crítica atual a esse imaginário pode nos levar a diversos debates, aos quais não tenho o objetivo de focar aqui, contudo um dos que mais tenho me deparado é sobre o perigo desse pensamento ilusório, que pode levar a diversas estrangeiras a uma situação de perigo.

Muitas *influencers* digitais têm tentado alertar seus públicos acerca da diferença desse imaginário ficcional em relação à realidade, expondo histórias ou experiências pessoais, visando evitar, assim, que outras mulheres possam se ver em situações desagradáveis ou de risco, por conta de tais preconceções mal fundamentadas.

Muitas mulheres com quem convivi no país, que chegaram ao país com tal ilusão e se envolveram com homens coreanos baseadas nesse imaginário, acabaram por ter que lidar com a realidade de algo que não deu certo, ora ter tido que lidar com problemas mais sérios.

Comentei sobre essa expectativa da mulher estrangeira para com o homem coreano pelos doramas com um interlocutor coreano, e ele contou ser algo que alimentava mesmo a expectativa das mulheres coreanas, o que os colocava numa posição de tentar minimamente suprir isso, contudo não era tão fácil. Ao comentar sobre as expectativas de uma interlocutora acerca de um romance na cidade em que não deu certo, ele respondeu: “Fico triste por ela, mas a realidade é bem diferente dos doramas” (Yoon, 30 anos apud Santos, 2019).

Outra interlocutora conta que viveu um romance na cidade que a lembrou os k-dramas, falou que “durante toda a minha viagem foi exatamente um oppa⁹ de k-drama”. Ou seja, se portou de forma romântica com ela, assim como um personagem de drama trataria a mocinha. Ela voltou para o Brasil, eles namoraram à distância, contudo logo terminaram e, anos depois, ela retornou ao país, contudo não voltaram a se reencontrar.

Esse imaginário romântico acerca do homem coreano é muito mais uma construção de um imaginário ficcional, que ao se alinhar com as expectativas, acaba por dar a impressão de estar se vivendo na realidade do k-drama, visto que o cenário é a própria cidade.

Esse interlocutor comenta essa ilusão acerca do homem coreano:

É engraçado. O bom é que os homens coreanos têm uma boa imagem, então os estrangeiros são muito receptivos conosco. Na minha experiência pessoal pelo menos. Na última semana, estava sentado em um banco e duas estrangeiras vieram até mim e perguntaram como recarregar o ticket (T-MONEY). Uma italiana e a outra francesa. Eram tão receptivas e falavam que gostarem do povo coreano. Elas

⁹ A expressão “oppa” é usada por mulheres mais novas ao falar ou se referir a um homem um pouco mais velho do que elas, podendo significar ainda irmão mais velho.

até me compraram uma bebida. Esse tipo de experiência me faz pensar que os coreanos têm uma boa imagem para os estrangeiros, devido aos k-dramas e ao k-pop. Elas disseram que especialmente a França anda realmente louca em relação ao kpop. Agora, o ponto negativo é que elas têm expectativas muito altas em relação aos coreanos. É muita pressão sobre nós coreanos seguir expectativas tão altas e muitos rapazes coreanos estão sofrendo ao serem apresentados com os grandes patamares dos k-dramas e do k-pop. Nem todo mundo é fofo e legal como nos k-dramas, depende de cada pessoa. Creio que eles não estejam suprindo as expectativas das garotas porque na realidade alguns caras são violentos, traidores e têm problema com álcool. Além disso, homens não gostam de k-dramas porque não são a realidade. (Yoon, 27 anos apud Santos, 2019).

Ou seja, esse imaginário em relação ao homem coreano é inteiramente construído com bases ficcionais, e cada vez mais tem sido alertado através das redes sociais, para que tal concepção seja desconstruída.

Na minha primeira noite na cidade, fui para Myong-dong, um bairro abarrotado de lojas com ídolos estampados por toda a parte, principalmente, nos produtos de k-beauty, nas propagandas de diversas marcas de cosméticos. Em um primeiro momento, foi o que atraiu as interlocutoras que me acompanhavam a essas lojas, levando-as a até mesmo comprar produtos, visando aos brindes como pôsteres. Claro que, após alguns dias, a emoção era colocada embaixo da cotação da moeda local, contudo em um primeiro momento, levou a compras meramente pela foto dos artistas.

Mas, é interessante, porque esse bairro tem essa característica de ser comercial e ter como foco a venda de cosméticos, roupas, e ser repleto de turistas por toda parte. Semanas depois, cheguei a encontrar uma excursão de brasileiros que estavam viajando com agências de intercâmbio. Mas, ainda assim, pode-se esbarrar com pessoas de diversas partes do mundo.

O elemento do kpop que chamava atenção em Myong-dong eram os ídolos estampados em diversos produtos e lojas, elemento que encontrei em vários pontos de Seul. Foi a primeira coisa que me chamou a atenção ao desembarcar no país. Ainda no aeroporto e em estações de trem ou metrô, havia banners de propaganda, seja da cidade ou de algum produto com artistas coreanos. E isso era ressaltado, pois nos primeiros dias todas às vezes que passávamos por qualquer lugar que tivesse a imagem de um ídolo, os fãs expressavam alguma emoção, seja por suspiros, comentários ou gritos.

É interessante que há os banners de propaganda financiados por grandes empresas, visando divulgar seus produtos, mas também há aqueles bancados pelos fandoms. Na Coreia do Sul, há o costume de no mês de aniversário de algum ídolo os fãs arrecadarem fundos para exibir banners de aniversário de seus ídolos em telões pela cidade.

Eu estava hospedada em Gangnam e na estação Gangnam Gu Office, em que passava diariamente, havia o banner de aniversário do Jimin, membro do BTS, financiado pelo fandom japonês (ANEXO B).

Uma das minhas interlocutoras, Carla (30 anos), explicou que geralmente os fãs divulgam nas redes sociais esses anúncios e onde serão exibidos e começam a arrecadar fundos. “Normalmente é por causa de aniversário ou algum evento marcante (tipo debut, comeback, solo, alistamento, etc.).”

A autora Oh Youjeong (2018) conta que com o decorrer dos anos e o sucesso do Hallyu, os fãs internacionais começaram ter cada vez mais inserção nesse mercado publicitário de difusão dos ídolos, tanto externo, mas também dentro da Coreia do Sul.

Surpreendentemente, os fãs internacionais (principalmente chineses, mas expandindo para incluir outras nacionalidades) anunciam cada vez mais os ídolos do K-pop na Coreia. JungSooJung Bar, um fã-clube chinês da Krystal do f(x), produziu anúncios dinâmicos na Coreia para comemorar seu vigésimo terceiro aniversário em 2015. Segundo relatos, mais de 80 telas digitais, de tamanho gigante, nas estações de metrô Gangnam, Hongdae e Sinchon mostraram imagens da Krystal 257 vezes por dia, durante um mês. Dado que os anúncios custaram milhares de dólares por um único dia, podemos imaginar a quantidade de dinheiro que os fãs usaram para o anúncio que continuou por um mês.¹⁰ (Youjeong, 2018, tradução nossa).

Há ainda outras formas de divulgação, tal como de sites que promovem competição entre fandoms para ver qual conseguirá o melhor lugar para a divulgação do aniversariante do mês. Ou seja, é algo comum e disputado entre os fãs, e no geral, reconhecido pelos ídolos, alguns tiram foto perto do banner ou do banner agradecendo nas redes sociais. Um exemplo é a foto postada por Choi Siwon ao lado da divulgação de seu novo k-drama, que seus fãs se uniram para expor, e agradece o carinho. (ANEXO B)

Há o costume ainda dos fãs interagirem escrevendo mensagens em *post it* e colando nesses banners. Essa interação me leva a questionar se seria uma tentativa de diálogo com o ídolo, visto que muitos vão até esses locais para agradecer e fotografar, ou uma mera expressão de carinho de um fã diante da imagem do ídolo.

A fã que me enviou as fotos de alguns banners é EXO-L, ou seja, fã do grupo EXO. Ela me mandou muitas fotos que tirou desses banners de divulgação que envolviam o grupo

¹⁰ “Surprisingly, international fans (mostly Chinese, but expanding to include other nationalities) increasingly advertise K-pop idols in Korea. JungSooJungBar, a Chinese fan club for Krystal in f(x), produced dynamic advertisements in Korea to celebrate her twenty-third birthday in 2015. According to reports, more than 80 mega sized digital screens at the Gangnam, Hongdae, and Sinchon subway stations showed images of Krystal 257 times a day during one month. Given that the ads cost many thousands of dollars for a single day, we can imagine the amount of money fans used for the advertisement that continued for a month.” (Youjeong, 2018).

ou seus membros. Lançamentos de álbuns solo, do grupo, membro sendo parabenizado pela ida ao exército, e mesmo os de aniversário (ANEXO B).

É interessante porque muitas das tradições das fãs coreanas são ano após ano adaptadas pelo fandom brasileiro. Um exemplo são os painéis nas ruas financiado pelos fãs, no final de 2022, passava de carro pela Avenida Brasil, no Rio de Janeiro, quando vi rapidamente um outdoor parabenizando o membro do BTS Kim Tae-hyung (também conhecido como “V”) por seu aniversário que seria dia 30 de dezembro.

No Twitter, meses depois, em abril de 2023, deparei-me com uma publicação falando sobre o outdoor que os fãs haviam mandado colocar em uma rua de Maringá no Paraná, parabenizando o Jimin, membro do BTS, por seu primeiro álbum solo. Nos comentários, os fãs perguntavam onde ficava, e quem mora perto falava sobre ir lá para tirar foto.

Ou seja, em 2019, minha surpresa com as ações dos fandoms coreanos reproduzidas pelo cenário urbano da cidade, hoje parece cada vez mais estar se espalhando pelo Brasil. Claro que está longe de ser na mesma proporção, contudo as práticas sociais não estão mais restritas necessariamente a uma cultura, visto que com a globalização é possível vê-las sendo reproduzidas em outros lugares do mundo.

Assim que cheguei à *Guesthouse*, uma das primeiras perguntas que o recepcionista me fez foi se *também* estava ali pelo kpop. Naquele momento, ainda não entendi o que significava aquele “*também*”. A verdade é que isso ficou mais claro no mês seguinte quando comecei a trabalhar como *staff* ali e compreendi que grande parte da equipe estava em Seul por algo ligado à indústria midiática do kpop. Na verdade, grande parte dos turistas que esbarrava pela cidade e questionava o que os havia levado a Seul, a resposta sempre envolvia a cultura pop coreana. Para o recepcionista, era algo estranho, pois não compreendia muito bem por que o Hallyu atraía tanta gente de diversos países para a Coreia do Sul.

Na verdade, é uma dúvida comum para quem olha de fora, quem acompanha o fenômeno e enxerga apenas o fã, o indivíduo que por gostar de um grupo, de uma banda, de um ator ou atriz, de um dorama, está disposto a passar dias em uma fila para ir em um show, comprar produtos caros relacionados ao seu ídolo, viajar para o outro lado do mundo para estar perto desse ídolo. Esse estranhamento com a figura do fã é algo perceptível em diferentes instâncias.

Sinceramente, não esperava encontrar tantos adereços da indústria pop nos pontos turísticos. Meu primeiro impulso ao chegar na cidade e pegar um *flyer* sobre os pontos turísticos era segui-lo. A princípio, foi o que fiz, visitei as principais indicações na cidade,

então o primeiro contato que tive com esse uso do governo do Hallyu no turismo, para além ou associado à divulgação privada das grandes marcas, foi em pontos turísticos, por exemplo, em um dos Centros de Informação ao Turista em Hongdae, na frente havia totens em tamanho real do grupo BTS.

Em Gangnam, há um monumento referente ao sucesso mundial da música “Gangnam Style”, de 2012, do cantor PSY, onde é possível encontrar a Gangnam dol K Star road, um projeto de marca do governo com estrelas de kpop, em que ursos com o símbolo e autógrafo dos principais grupos de kpop do país estão dispostos nela. Conheci essa rua a partir de uma fã brasileira, que estava morando em Beijing, havia tirado uma semana de férias, estava na cidade e queria conhecer essa rua.

O projeto de branding é construído em torno de espetáculos de place-marketing baseados em imagem e estilo de vida, incorporando o mesmo mecanismo usado para produzir e vender ídolos do K-pop. A experiência cultural real da K-Star Road, no entanto, é alcançada apenas por meio da presença do público-turista e de seu envolvimento emocional com a faixa.¹¹ (Youjeong, 2018).

Essa rua foi reformulada pelo centro turístico de Gangnam visando atrair os fãs do Hallyu, local que abriga lojas, agências, spas, onde os ídolos são frequentemente vistos. Isso porque Gangnam é um bairro de classe alta, que abriga grandes empresas de entretenimento (SM Entertainment) e lojas de marcas consagradas mundialmente (Louis Vuitton, Chanel).

A K-Star Road é um dos principais destinos dos fãs ao visitar o país, vão em busca de onde seu grupo favorito está localizado para tirar uma selfie ou gravar um vídeo. É um lugar que depende desse vínculo do fã com a experiência proposta. Gangnam ao tentar capitalizar o sucesso mundial do k-pop no distrito, convidou ídolos para serem embaixadores de relações-públicas, tal como o Exo, Shinee e o Super Junior em 2014. Essa mobilização para convidar esses artistas, tal como promover festivais de k-pop, ou investir na K-Star Road, mostra uma tentativa do distrito de construir qualidades globais, a partir do sucesso da indústria cultural (Youjeong, 2018).

E essas políticas públicas para impulsionamento do turismo através da indústria do k-pop responde a uma demanda de fãs globais que desde o início dos anos 2000, viajam para Seul para assistir a shows de kpop. A diferença é que em um primeiro momento esses fãs são

¹¹ “The branding project is built around image- and lifestyle-based place-marketing spectacles, embodying the same mechanism used to produce and sell K-pop idols. The actual cultural ‘experience’ of K-Star Road, however, is achieved only through the presence of audience-tourists and their emotional engagement with the strip.” (Youjeong, 2018).

de países asiáticos (China, Japão e Tailândia) e com decorrer dos anos de outros locais do mundo.

O Incheon K-Pop Concert em 2012, por exemplo, atraiu 66.000 fãs estrangeiros de 65 países, gerando um impacto econômico equivalente a \$ 9 milhões em receita para a área; o Changwon K-Pop Concert em 2012 atraiu cerca de 50.000 fãs estrangeiros (Korea Tourism Organization 2012). (Youjeong, 2018, tradução nossa).¹²

Através do Hallyu, a Coreia do Sul passou a atrair muitos fãs para o país, e o governo começou a ver nisso uma oportunidade de investimento. O que leva a transformações no espaço geográfico da cidade, tais como os investimentos na indústria cultural e suas vertentes. É interessante, pois todo esse movimento depende do crescimento da popularidade do kpop, depende do fã aceitar a proposta da cidade e interagir com esses elementos. Nesses locais turísticos, a facilidade que o fã encontra de esbarrar com ídolos e o grande número de eventos ligados ao k-pop pela cidade é uma das razões principais de Seul atrair tantos fãs

Em 2023, Talita (38 anos), uma das interlocutoras que conheci na Coreia do Sul, e reencontrei no Brasil, retratada em outro ponto desta pesquisa, voltou a Seul. Em sua viagem, um dos pontos foi Gangnam já em seu terceiro dia no país, indo primeiro na COEX Mall, onde tem o monumento mencionado, além de outro com a forma da palma da mão e assinatura dos principais artistas da indústria de entretenimento do país. O que ela filmou e postou em seus *stories* no Instagram, e logo em seguida ela foi para a K-Road filmar e fotografar os ursos dos grupos de kpop, e tirou foto com o de seu grupo favorito, o BTS. No mesmo dia, ela postou um *stories* com um dos cartazes das estações de metrô, com a foto do Jin, membro do BTS, com a legenda “Para os fãs do Jin”.

Dentre esses monumentos, o que ela vai atrás é do que está relacionado com seu grupo de kpop favorito, o BTS. É o que a move para além de tirar foto do monumento, por exemplo, tirar foto com o monumento. O mesmo ocorreu com a Carol (29 anos), com o relacionado ao EXO. O kpop atrai o fã à Coreia do Sul, pois é o único lugar do mundo em que você encontra seus ídolos sendo exaltados em diversas partes da cidade.

Para além de banners, são monumentos, são referências, são exposições que não são comuns ao fã internacional, acostumado a ver informações e imagens do grupo apenas através da internet. Ou o grupo, nas raras vezes em que faz um show no Brasil, por exemplo, muitos

¹² “The Incheon K-Pop Concert in 2012, for example, attracted 66,000 overseas fans from 65 countries, generating an economic impact equivalent of \$9 million in income to the area; the Changwon K-Pop Concert in 2012 drew in around 50,000 foreign fans (Korea Tourism Organization 2012).” (Youjeong, 2018).

sequer o fazem. A interlocutora foi a vários shows do EXO fora do Brasil, no geral, não tinha a opção de ir a um show do grupo no próprio país, visto que até hoje (abril de 2023), isto nunca ocorreu.

As lojas que vendem produtos relacionados à indústria do Kpop são extremamente lucrativas na Coreia do Sul e atraem muitos fãs nacionais e internacionais. Um dos exemplos de lojas de departamento mais lucrativas do país é da SM Town, que vende produtos oficiais dos artistas da SM Entertainment.

Essas lojas se tornaram pontos turísticos do país, um exemplo, era a SM Town Artium, que em 2019, ficava localizada na COEX, fechou. As notícias da época do fechamento afirmavam construir em outro lugar. (ANEXO F)

O ponto é que esse local, com seis andares, atraía fãs do mundo todo. Visto que abrigava uma loja com produtos oficiais, um museu sobre os artistas da empresa, um cinema que exibia shows e uma cafeteria. Em 2019, o local, nas vezes em que visitei, estava sempre abarrotado de fãs de diversas partes do mundo e pude encontrar fãs brasileiros que me geraram conexões e entrevistas importantes para o desenvolvimento desta pesquisa.

Uma das minhas interlocutoras, com quem dividia o quarto, ia para a cafeteria praticamente todos os dias. No mês de aniversário de algum ídolo, os protetores de copos vinham personalizados com a foto do artista, ela os colecionava. Contudo, só havia passado o aniversário de dois artistas que ela era fã, então ela tinha diversos protetores de copo iguais. Certo dia, ocorreu de ela não conseguir ir, e um membro do grupo que era fã visitou o lugar, o que a impulsionou a tentar estar lá por mais tempo ainda.

Na cafeteria em que produtos temáticos eram vendidos, o que valia era a experiência, um lugar que de alguma forma aproxima o fã de seus ídolos, mesmo que seja por meio de um café com um protetor de copo com uma foto ou um bolo com o nome do ídolo, para o fã turista o que vale é uma experiência. Uma experiência que dificilmente conseguiria viver em qualquer outro lugar do mundo.

No cinema eram exibidos shows antigos desses grupos e artistas com uma tecnologia que projetava holograma e imagens tridimensionais, que davam a sensação de realidade. Essa mesma fã, sempre que apresentações de seu grupo favorito estavam sendo exibidas, ela buscava assistir e reassistir.

O quinto e o sexto andares são um teatro que exhibe apresentações de hologramas e musicais. Combinando conteúdo cultural com tecnologia de ponta, as performances de holograma projetam imagens tridimensionais de cantores no palco para que os

espectadores sintam que estão assistindo a um concerto real.¹³ (Youjeong, 2018, tradução nossa).

Essa oportunidade ajudava, segundo o discurso de alguns fãs, a suprir a vontade de ir a um show do grupo, ver ou rever grandes apresentações. A oportunidade e o lugar maximizavam a experiência. Vi fãs de um mesmo grupo que nunca se viram antes, de diferentes nacionalidades, combinando de assistir juntos.

Na primeira vez em que visitei, deparei-me com muitos fãs nas proximidades, eles pareciam aguardar alguém, e não demorou muito para que um artista passasse em um carro preto acenando da janela para os fãs. Cheguei a perguntar para uma fã coreana se passaria algum outro, e ela disse achar difícil. Pela barreira linguística, não consegui muito mais informação do que isso, contudo horas depois uma interlocutora enviou uma notícia, explicando que aquele artista, com outros do mesmo grupo que fazia parte, participariam de um evento no teatro.

É importante ressaltar que esta pesquisa foi realizada majoritariamente com entrevistas em inglês e português, o que me impedia muitas vezes de me comunicar com os fãs coreanos. Então, acabava por me limitar aos estrangeiros e turistas, no qual a maioria se via refém da mesma barreira de comunicação e buscava formas de vencê-la, por meio de notícias on-line e o compartilhamento de informações através das plataformas digitais. O que criava uma rede de suporte entre os fãs na cidade.

Em 2023, a Talita (38 anos) visitou outro ponto da cidade, mais especificamente na Seoul Forest, onde está localizada a nova loja da SM Entertainment, inaugurada no final de 2021, nomeada atualmente como Kwangya Seoul. Tendo ainda loja de grupo específico da empresa, no caso, o NCT.

O sucesso midiático sul-coreano, mesmo com os fãs coreanos, permite que o mercado invista nesse sucesso por diferentes vertentes. Venda de álbuns, por exemplo, não é novidade que as plataformas digitais facilitaram a difusão de músicas e séries, por exemplo, levando a uma diminuição na procura por DVD's e álbuns. Contudo, a Coreia conseguiu inovar nessa área também, visto que o objetivo geral do fã não é o disco, mas os adereços que compõem os álbuns.

¹³ “The fifth and sixth floors are a theater showing hologram performances and musicals. Combining cultural content with cutting-edge technology, the hologram performances project three-dimensional images of singers onto the stage so that spectators feel they are watching an actual concert.” (Youjeong, 2018).

As fotos oficiais dos grupos, desejadas pelos fãs, podem ser encontradas nos álbuns de kpop, em uma realidade em que se tem acesso a álbuns completos e videocliques em plataformas virtuais, com maior facilidade, ora de graça, ora por um valor acessível. O CD se torna algo dispensável, contudo, os álbuns de kpop detêm diversas particularidades que fazem com que os fãs desejem comprá-los. Tal como fotos especiais e oficiais, *cards* com fotos, pôsteres oficiais. Por isso, é comum na Coreia lojas que vendem álbuns de kpop e têm mesas para os fãs se sentarem em grupo, por exemplo, abrirem os álbuns e trocarem adereços.

Na Coreia, dependendo da quantidade de álbuns que os fãs comprarem, eles podem concorrer a shows especiais, *fan meetings*, dentre outros eventos. Tanto que é comum em época de lançamento encontrar álbuns nas lixeiras próximas de lojas que os vendem. Na *guesthouse* em que fiquei em 2019, os fãs deixavam caixas e mais caixas abertas de álbuns de kpop, em que no geral só pegavam os *cards*, os pôsteres que precisavam e abandonavam as caixas por lá. Os fãs estrangeiros, no geral, ficavam com os álbuns.

Esses álbuns e produtos oficiais podem ser encontrados tanto em lojas físicas e virtuais de redistribuição, quanto nas lojas oficiais das empresas, assim como as lojas da SM Entertainment, por exemplo. Além disso, há eventos ou locais em shows que só são acessíveis aos fãs que mais consumiram produtos oficiais.

A partir do segundo mês, quando resolvi estender minha estadia no país, consegui uma vaga para trabalhar na mesma *guesthouse*, em troca de hospedagem. Momento em que conheci muitos viajantes e estrangeiros que em sua maioria, estavam de passagem ou escolheram ficar no país, por causa do kpop ou dos dramas.

Uma das discussões que estava tendo no meu primeiro dia como *staff* estava relacionada ao kpop, isso porque as fãs coreanas, para concorrerem a eventos especiais dos seus grupos favoritos, compram caixas e caixas de álbuns. É comum achar álbuns de kpop em lixeiras perto das lojas em época de lançamento.

Para as fãs (de dado grupo) conseguirem ir a showcases ou a alguns eventos específicos, elas têm que comprar uma grande quantidade de álbuns. Por exemplo, as fãs do BTS têm que comprar cem álbuns para concorrer ao fan meeting ou a um show. Então, elas compram todos esses CD's e como não precisam mais, apenas jogam fora. Algumas vêm para Seul só para isso, então elas ficam na *guesthouse* e depois deixam os álbuns no quarto, e, como somos Staffs, podemos ficar com tudo o que os hóspedes não querem mais. O problema dessa última foi que deixou os álbuns com o gerente na recepção e não no quarto, mas de qualquer jeito, o último gerente tinha deixado claro, para o novo, que os álbuns eram dos staffs. (Mali, Francesa, 23 anos). (Santos, 2019).

Em 2021, uma das minhas interlocutoras (Carol, 30 anos) me contou que para tentar ganhar um show especial do cantor Chen, comprou cerca de 100 álbuns dele pela internet, mas não conseguiu ganhar. Na época, chegou a repassar formulários vendendo os álbuns já abertos, para fãs na internet. Álbuns que até então (outubro de 2023) ainda não chegaram por conta da alfândega.

Na *guesthouse*, pude conhecer fãs apenas de passagem e outros que escolheram construir uma vida em Seul, por causa de um grupo de kpop, por exemplo. Alguns estavam ali há anos, estudando, trabalhando e buscando construir uma vida no país, pois aquilo os aproximava de seus ídolos. Claro que havia sim outros turistas, que estavam de passagem por outras razões, mas me deparei com um número muito grande de pessoas que se dirigiam à Coreia por causa do sucesso do Hallyu.

A interação na *guesthouse* me levou a outros eventos ligados ao kpop, e que permitiram ver outros ídolos de perto e acompanhar um pouco mais dessa dinâmica de uma cidade em que causa a sensação de ser possível encontrar seu artista favorito a qualquer momento.

Essas conexões me levaram a viver experiências únicas de encontros com ídolos, idas a programas de TV, o que melhor me ajudou a compreender o fenômeno por meio de experiências comuns aos fãs estrangeiros, o que ajuda ainda na construção dessa imagem de Seul como esse lugar dos sonhos.

3.1 K-DREAM E O ENCONTRO COM O ÍDOLO

Os fãs do Hallyu muitas das vezes alimentam o chamado “sonho coreano”, ou seja, o sonho de ir conhecer o país e morar lá. Esse é o público com quem mais me deparei, visto que a maioria dos meus interlocutores já tiveram essa experiência em algum momento e muitos alimentam o sonho de voltar ao país.

Isso porque, como abordado anteriormente, há aspectos de uma cidade com diversos elementos ligados à indústria midiática e possibilidades de encontrar seus ídolos a qualquer momento. Principalmente, para o viajante ou intercambista, essa certa ilusão é alimentada porque os trajetos turísticos da cidade permitem isso.

Uma interlocutora, no dia seguinte de um evento em que foi ver seus ídolos, comentou algo como “É tão estranho não poder apenas ir encontrar com eles”. Seul permite uma falsa proximidade dos fãs com os artistas, talvez pela quantidade de eventos e locais de fácil acesso, em que muitas das vezes o trajeto dos ídolos é divulgado ou descobertos pelos próprios fãs. Um exemplo disso é o da emissora KBS, em que muitas das garotas com quem trabalhei ficavam de olho na programação, pois assim sabiam os horários, as datas e quais ídolos estariam no local. Isso porque havia um ponto onde os artistas passavam e os fãs ficavam aguardando.

Assim, muitas ficavam diariamente na expectativa de poderem ver seus ídolos de perto, outras apenas gostavam de ir pela experiência, a oportunidade de ver alguns de perto, mesmo sem ser fã ou conhecer o trabalho deles. A própria experiência de acordar de madrugada e se dirigir até a emissora, apenas para ver alguns ídolos, parecia valer a experiência em alguns casos, principalmente, para as recém-chegadas no hotel.

Um exemplo foi o da interlocutora que me enviou fotos do local, visto que ela sequer era fã do Hallyu, ainda assim curiosa com o movimento das meninas, resolveu ir com elas e ficou impressionada com toda a cena com a qual se deparou. Fãs dispostos com câmeras, banquinhos e até escadas, em um movimento que lembra a fila de um show, a diferença é que é mais amontoadado em um espaço mais curto e o espetáculo é ver os ídolos passando, parando para fotos e entrando na emissora. Lembrando uma espécie de desfile, em que a qualquer momento seu ídolo pode passar pela passarela.

A frente dessa emissora é só um exemplo, havia outras emissoras ou locais que propiciavam essa experiência de ver um ídolo passar a qualquer instante. Alguns descobri apenas por estar visitando um local turístico e ver um grupo de fãs paradas aguardando algo e me atentar a isso já me levou a vivenciar tais experiências.

Refletindo sobre isso, eu consegui viver algumas dessas experiências sem indicação, outras foi através de contatos, ora de quem já estava no país há algum tempo, ora de interlocutoras viajando por meio de agências de viagens, e que acabavam tendo maiores informações de locais mais propensos a se esbarrar com um artista ou outro.

Em 2019, durante a estreia mundial da série *Stranger Things* da Netflix, os atores estavam divulgando a nova temporada, na Coreia do Sul. Nessa divulgação, dois membros do grupo de kpop EXO os acompanharam por pontos turísticos e depois em um evento em um shopping da cidade. A presença desses ídolos pode estar associada ao fato de que em 2018, a

Korea Tourism Organization apontou o grupo como embaixadores honorários do turismo coreano, isso porque estavam atraindo muitos turistas internacionais para o país. (ANEXO G)

Fui convidada por uma fã do grupo a ir a um evento que seria em um shopping da cidade, bem longe de onde estávamos morando na época. Quando chegamos ao local, já havia muitas pessoas organizadas por grupos. Os grupos mais próximos do palco, que havia sido montado de frente para a porta de entrada, pertenciam ao fã clube da série, visto que usavam camisetas temáticas e tinham algum tipo de identificação que os permitia ficar ali. As pessoas dispostas mais atrás, assim como eu e a minha interlocutora, em sua maioria vazia parte do fã clube do EXO. Os grupos estavam sendo dispostos em volta de um tapete vermelho que dava para o palco. O tapete vinha de fora do shopping e muitos seguranças estavam dispostos em volta.

Os fãs do EXO eram diferenciados pelos *lightsticks* que seguravam e por não usarem nenhum adereço da série. Além disso, pareciam estar em maior número, e ficou mais claro a extensão desse público, quando os membros do grupo falavam durante o evento. Até porque eram dois atores americanos e dois membros do grupo de kpop, cada cantor entrou com um ator. Então, não dava para diferenciar no momento da entrada para quem eram os gritos, isso só ficou mais claro no palco.

Minha interlocutora levou seu lightstick e foi com uma camiseta oficial de um dos membros que é fã. No dia, eu usava uma camiseta temática da Marvel, e um dos primeiros comentários que ela me fez ao me ver foi que eu chamaria a atenção de um dos membros do grupo que era fã do estúdio – informação que eu não tinha, e que na prática não se concretizou. Até porque estávamos em meio a uma multidão. Ainda assim, há uma expectativa do fã de ser minimamente notado pelo ídolo.

Naquele momento, isso não fez muito sentido para mim, afinal não me considerava fã do grupo, porém em 2023, ao ir ao show do Super Junior, grupo que sou fã, e um dos membros elogiar do palco o chapéu que eu usava, compreendi a sensação de que tanto ouvi falar. A expectativa de ser notado em meio à multidão, que só faz real sentido quando você, assim como todos à sua volta, também ama o ídolo, e por um momento não é o todo, é singular. Quando você se diferencia, mesmo por um segundo, da multidão, isso ganha outro significado.

Essa situação mostra o quanto os ídolos podem ser utilizados em diversos contextos, por mais que seja um evento promovido pela Netflix. Ainda assim, membros de um dos grupos de kpop mais populares da Coreia do Sul deram uma nova magnitude à divulgação da

série, conseguindo atingir um público que não necessariamente estaria ali, se o EXO não estivesse. Isso se tratando, majoritariamente, nesses eventos, do público coreano. Mas, que atinge o público internacional, a partir das lives, dos cantores visitando pontos turísticos da cidade, juntos dos atores da série. Ou seja, divulgando ainda um pouco mais dos pontos turísticos coreanos.

Outro evento que fiquei sabendo através dos *staffs* da *guesthouse* foi o ROKA Hoguk Music Concert 2019, um concerto da emissora KBS. Um evento em que o exército distribuiria ingressos e enquanto houvesse lugar, seria possível entrar. Na hora do almoço, algumas meninas comentaram que leram sobre isso na internet, e combinamos de chegar lá por volta de seis horas da noite, visto que o evento começaria às sete e meia, e era o horário que quatro de nós conseguiríamos ir. O objetivo era minimamente tentar, apesar de concordarmos que talvez fosse um horário ruim para conseguirmos entrar, visto aparentar ser em cima da hora, e sendo um evento gratuito, poderia esgotar rápido.

Ainda assim, pegamos o metrô para o local. Assim que chegamos nos deparamos com outra fila, mas após vencermos a barreira da comunicação, entendemos que aquela era para ver outros artistas. Voltamos a procurar a fila certa e quando a encontramos, estava realmente muito grande, porém menor do que imaginávamos.

Não demorou muito para a fila começar a andar, recebermos os ingressos e sermos direcionadas para dentro prédio. Nossos lugares estavam localizados em uma ala superior, com os demais fãs que podiam ser diferenciados através das *lightsticks* que seguravam, em sua maioria eram as V.I.P, fãs do grupo Big Bang, as Shawol, fãs do grupo Shinee, e as Starlights, fãs do grupo VIXX. Visto que membros desses grupos, que estavam no exército, estavam no dia. Os dois membros do BigBang chegaram a cantar músicas do grupo.

O evento era uma boa oportunidade de os fãs poderem rever seus ídolos, visto que todos os homens sul-coreanos têm que cumprir o serviço militar, inclusive os famosos. Período em que eles, em sua maioria, ficam longe dos holofotes. Então, foi uma oportunidade de os fandoms reverem alguns de seus ídolos.

Sinceramente, o local em que ficamos era tão distante do palco que tínhamos dificuldade de saber quem eram os atores se apresentando naquela noite, assim como quem eram os outros artistas no local. Sabíamos, mais ou menos, quem eram por conta do flyer de divulgação. Era proibido fotografar no local, o que me impediu de ter muitos registros desse dia.

Após o evento, as meninas sabiam por onde provavelmente os artistas sairiam e corriam para lá, onde já estava abarrotado de fãs, que se manifestavam sempre que qualquer pessoa passava pela porta. Esperamos um tempo, até que o cansaço nos venceu e decidimos apenas ir embora.

Este evento foi amplamente divulgado pelos órgãos públicos, como o exército, e ocorreu numa emissora pública sul-coreana. Nas plateias inferiores, podia-se ver um número considerável de soldados assistindo ao espetáculo. O evento que apresentava clássicos da cultura sul-coreana, incluiu artistas pop, de maneiras diferentes. Valorizando, assim, ainda o kpop, em um evento público. O que demonstra a valorização pelo governo da cultura pop.

Viver em Seul, permite frequentar certos ambientes, assim como ruas, lojas de empresas de entretenimento, cafeterias de ídolos ou familiares de ídolos, entornos de emissoras de TV, que ajuda a alimentar esse sonho de poder encontrar não só com um famoso, mas com o meu ídolo a qualquer momento. Isso é ressaltado pelo próprio discurso de quem já viajou para o país e conta suas experiências.

Em 2019, eu visitei a SM Town Coexartium, quando notei duas garotas falando em português, a Brenda (24 anos) e a Sarah Motta (21 anos). Logo criei maior vínculo com a Brenda, por termos em comum o gosto pelo mesmo grupo, o Big Bang. Sendo que naqueles poucos minutos de conversa, ela me contou que o T.O.P sairia do exército no dia seguinte e havia sido divulgado o local em que ele estaria.

É interessante acrescentar que, em 2022, quando pedi outra entrevista a ela, visto que já a havia entrevistado em 2019, a resposta dela foi “Ajudar uma fellow V.I.P sempre”. V.I.P é o nome dado ao fã clube do Big Bang. Essa afirmação dela mostra algo claro no campo de pesquisa de que ser vista enquanto parte, ou seja, enquanto fã, me abria portas e conexões. O máximo de separação entre mim e o fã, que posso encontrar, é quando há alguma divergência de gosto por grupo ou de conexões, mas no geral sou enxergada como kpopper - o que me permite maior intercâmbio no campo.

Brenda contou que começou a se interessar pelo entretenimento sul-coreano, a partir dos k-dramas quando tinha 12 anos, isso porque suas tias costumavam assistir aos dramas em casa, o que a influenciou. Na época, ela assistia a clássicos da televisão coreana, como Full House (2004) e My Girl (2005), e com o tempo começou a ter curiosidade pela música. Ela vai dizer que o primeiro vídeo de Kpop que viu foi Bonamana, do Super Junior, e que “Não estava entendendo nada, quase tive uma convulsão epiléptica de tanta luz piscando, mas amei”. Ela acrescentou: “Mas, assim, eu já tinha contato antes com a

produção coreana”. Isso foi em 2011, época em que ela começou ouvindo grupos como Super Junior, SNSD, Shinee, “mas, meus favoritos eram 2ne1 e Big Bang”.

Em relação a participar de fã clubes, ela diz que até por conta da introversão e ansiedade social, nunca gostou muito de se envolver em comunidades na internet. “Eu sempre fui uma fã anônima, sozinha no meu quarto, no máximo com minhas tias, primas e amigas”, isso porque “Eu não gosto de participar de grupos na internet, sinceramente acho um pouco tóxico. Nos maiores grupos de EXO-L, por exemplo, tem uma hierarquia desnecessária e pessoas são banidas injustamente. Enfim, apenas sou amiga de pessoas fãs que conheci pessoalmente.”. Mesmo em comunidades de fanfics, ela diz que por mais que já tenha tentado, os conflitos entre os fãs a afastava dessas interações.

Em 2019, ela viajou para a Coreia do Sul com um grupo da ETC Intercâmbio, devido ao seu interesse pela cultura midiática sul-coreana e “todas as meninas gostavam de kpop, umas mais outras menos. A maioria gostava de BTS.”. Ela diz que viveu muitos momentos inesquecíveis no país, mas que alguns marcaram mais do que outros, um exemplo é ter visto o T.O.P de perto.

Eu vi o Leeteuk e Shindong (membros do grupo Super Junior) na SM Town e no metrô, muito de perto. Vi todos os membros ativos de EXO na Coreia e na SM, na sala de ensaio, com Lee Sooman, que falou com as pessoas que estavam lá. Além disso, vi os membros de ATEEZ, o Zelo, ACE, e outras bandas que não conhecia. Além disso, vi, tirei foto e conheci de perto a banda W24. Eu não sei se conta, mas vi o EXO de novo no show, esqueci de dizer. Fui sim, no primeiro dia do show! (Brenda, 24 anos).

A Sarah foi no mesmo grupo de intercâmbio da Brenda e contou que se interessou em conhecer a Coreia do Sul, por conta do seu gosto pelo kpop, sendo fã, principalmente, do Shinee e do BTS e participando ativamente de fandoms desses grupos on-line.

Bom, eu conheci a Coreia Do Sul através do kpop, e depois de um tempo eu resolvi procurar mais sobre o país. Apaixonei-me pelo país logo de cara! A cultura, as pessoas, a história, o idioma... E vi que tem tanta coisa diferente do outro lado do mundo, sempre gostei de conhecer pessoas e lugares novos. (Sara, 21 anos).

Ela contou que se apaixonou pela cidade por diversas razões, mas a principal era fazer com que ela se sentisse em um k-drama, além da oportunidade diária que Seul a provia de sempre esbarrar com algum ídolo na rua ou em algum local turístico. O que faz ter a vontade de voltar o mais rápido possível para a Coreia do Sul.

Quando eu fui para Seul me senti em um k-drama, é bem surreal você ver por tantos anos lugares pela televisão e depois você pode visitar tudinho. Em relação ao kpop é incrível, em todo lugar tem kpop! Seja no metrô, restaurantes... Música, cartazes e etc., estão realmente por toda parte. Pessoas cantando e dançando nas ruas, eventos de kpop. (Sara, 21 anos).

Vi bastante (ídolos) e foi incrível! Vi *idols* em eventos de músicas e vi na sorte, quando eu estava no metrô e quando eu estava na cafeteria. Você nunca sabe quando pode encontrar um *idol* nas ruas, é sempre muito emocionante. [...] Alguns deles (que vi) são Zelo, Ateez, ACE, EXO, Ha Sungwoon, alguns membros do Super Junior, T.O.P e vários outros. (Sarah, 21 anos).

No dia em que viram o EXO, ela contou que “foi em 2 de julho, eu e Brenda chegamos no SM café bem de boa e vimos o carro do Chanyeol (membro do EXO). Ficamos esperando muito ele sair e nada, foi que a gente resolveu descer para onde tem um vidro que dá na sala de dança deles. Do nada abre e aparece todos os membros.” (Sarah, 21 anos).

Esses encontros inesperados com os ídolos em Seul impulsionam a imagem da cidade enquanto um lugar dos sonhos para os fãs. Um lugar em que muitos fãs visitam e desejam retornar, seja como turista ou imigrante. Gerando, assim, em um primeiro momento, uma maior sensação de proximidade com essas personalidades famosas, pela maior oportunidade de encontro.

Ambas as meninas foram ao dia em que o T.O.P foi liberado do serviço militar. Choi Seung-hyun (최승현), também conhecido como T.O.P, é um rapper, membro do grupo sul-coreano Big Bang. Ele saiu do exército no dia 7 de julho de 2019 e foi divulgado ao fandom o local oficial da sua saída. Isso porque na Coreia é comum os ídolos, após cumprirem o tempo obrigatório no exército, serem recebidos pelos fãs.

A informação divulgada era de que ele sairia do *Yongsan Crafts Museum* por volta de seis ou sete horas da noite. Cheguei ao local às quatro horas, e as meninas que haviam me convidado estavam mais na frente, no grupo de pessoas que já esperavam na porta do museu, havia câmeras e repórteres na porta, todos com os olhares e lentes direcionados para a saída do local. Na janela do prédio, os olhares dos funcionários curiosos estavam sobre o público ansioso.

Tinha ido a alguns eventos de ídolos, mas aquele era o que estava tão ansiosa quanto qualquer pessoa ali. Isso se tornou ainda mais claro, quando, conforme o tempo passava, a hora combinada se aproximava, havia burburinhos sobre a demora com frases como a de uma fã colombiana para sua amiga “eu só preciso ver ele por alguns segundos! É tudo o que preciso”.

Não havia passado muito tempo desde a hora combinada, quando um grupo de fãs começou a correr rua abaixo, e o número de pessoas os seguindo ia aumentando. Não é preciso frequentar muitos eventos de fãs para saber que esse tipo de movimentação só significa uma coisa: o artista está em outro lugar. Então, segui o público na mesma intensidade.

Ceguei embaixo de um viaduto e dei de cara com o T.O.P cumprimentando os fãs, que ora estavam sentados, ora ajoelhados, organizados em fileiras de três pessoas, enquanto ele passava e cumprimentava um por um. Os seguranças barraram quem quisesse passar, porque já havia ultrapassado o número limite de fãs, então fiquei em pé atrás observando. A Sarah ultrapassou a barreira de segurança e conseguiu se aproximar dele (Anexo A).

Foi incrível e muito corrido, T.O.P marcou que iria fazer entrevista em um lugar e a gente ficou horas esperando-o. De repente, ouvimos a câmera de algum emissora falar que ele estava em um lugar perto dali e só as pessoas do fã clube sabiam. Foi uma correria absurda, eu estava com algumas amigas, mas saí correndo para onde estava todo mundo correndo. Eu consegui chegar e ainda peguei na mão dele, incrível. Foi muita doideira, eu me senti uma agente, viu, porque estava todo mundo sentadinho e eu corri para cima mesmo. Os seguranças tudo falando para eu abaixar. (Sarah, 21 anos).

Ele passava por cada fã, cumprimentava um por um, segurava a mão, às vezes, aceitavam uma toalha para secar o suor, e as reações dos fãs expressavam emoção, felicidade, euforia, muitos choravam. Essa emoção de poder tocar no ídolo e mesmo ficar com um objeto que passou por ele, tal como uma toalha em que ele secou e devolveu a uma fã, traz uma reflexão acerca do “objeto radioativo” em Morin (1980), ou “objeto mágico” em Mauss (1974), no sentido de ser um artefato que por passar pelas mãos do ídolo é ressignificado, acaba, assim, por se tornar mágico, pois passa por um ser mágico.

Morin trata do "objeto radioativo", ou seja, um artefato, como uma foto ou uma carta, que acaba por ganhar um "caráter fetichizado" por ter passado pela mão ou vindo de um ídolo (Morin, 1980 apud Coelho, 1999).

Maria Claudia Coelho vai dizer que a "radioatividade" desse objeto que passa ou advém da estrela, também pode ser vista através de Mauss, na noção maori do hau. Sendo o hau o espírito que fica em um objeto/coisa dada, a partir da ideia de reciprocidade na vida social, em que esse espírito é algo do doador que vai junto com a coisa dada, o presente. Tendo ainda uma proximidade entre "as noções de hau e mana (1947a:53, n. 26). O *mana* - que o autor assume ser de definição - pode ser entendido como algo que torna os seres

mágicos, responsável pela atribuição de valor às coisas e às pessoas (1974b:138-9)" (Coelho, 1999).

"O hau seria assim uma categoria do tipo mana, que por sua vez nos remete para o terreno da magia." Um objeto que pelas mãos do ídolo se torna mágico, a partir do momento em que o fã não pode tocar no ídolo com facilidade, o acesso a um objeto que passou por ele é como se detivesse um pouco dessa magia, uma ilusão de maior proximidade com o ídolo, através de algo que detém seu *mana* (Coelho, 1999).

"Mas o auge [da viagem] foi quando vi o T.O.P de perto, quando ele saiu do exército. Eu quase morri, chorei feito um bebê." (Brenda, 24 anos).

No fim, ele se posicionou na frente da multidão, fez uma reverência em sinal de agradecimento, acenou e partiu com alguns seguranças. Deixando para trás um público ainda eufórico e emocionado por conta dos acontecimentos.

Sinceramente, apenas descobri que a Brenda e a Sarah tinham chegado ali durante as entrevistas, porque naquele momento, havia toda uma intensidade de emoções que permitiu que captasse algumas coisas, mas que perdesse outras, que só puderam ser analisadas depois.

A posição de reverência de algumas fãs, tal como o respeito à organização coreana, é algo que me chamou a atenção de primeira, visto que, por exemplo, uma das fãs brasileiras avançou a barreira até o artista. Isso é uma questão de diferença cultural. Tal como o fato de que ele cumprimentava as fãs, ora com duas mãos, ora com uma mão, mas com a outra apoiada no cotovelo, um sinal de respeito na cultura coreana, ou a reverência ao público no final.

Esse episódio demonstrou a diferença cultural do fã coreano e do fã estrangeiro, que adentra nas questões culturais mais óbvias à primeira vista, mas também em relação, por exemplo, à facilidade do fã coreano de ter informações e um contato mais claro e próximo ao artista, que os permitiam saber, por exemplo, onde ele iria estar – até por uma questão de o fandom coreano ter mais facilidades geográfica e idiomática do que o fã estrangeiro, que acaba, mesmo na Coreia do Sul, tendo certas barreiras de informação ou contato com o ídolo.

A própria oportunidade de estar no país, quando o ídolo é liberado, após ficar fora dos olhares midiáticos por meses, e ter oportunidade de estar perto dos mesmos, parece tomar outras dimensões emocionais – o que não significa que definindo numa escala sentimental quem estava mais emocionado com o encontro, visto que esse não é meu

objetivo, sequer função. Mas, no sentido de Seul trazer a impressão ao fã de que esses encontros e oportunidades são comuns naquela cidade.

Então, a partir do momento em que a Sarah, por exemplo, que acompanha o kpop, desde os doze anos, em uma viagem de um mês à Coreia do Sul, tem a oportunidade de toda semana esbarrar com algum ídolo do kpop, fenômeno que ela só acompanhava à distância, alimenta uma certa impressão de que aquela é a vida comum em Seul.

Conheci uma mulher do Marrocos, que na época era fã do grupo IKON, que havia saído do seu país para conhecer Seul e estava ali há mais de um ano, buscando oportunidades de trabalho e estudo, e antes mesmo de ter o visto de trabalho, acabava se envolvendo em serviços em bares, por exemplo, trabalhos que se o dono do estabelecimento cismasse, ela nem sequer receberia pelo mês trabalhado – segundo a mesma, isso ocorria com vários estrangeiros em Seul, visto que um trabalho sem visto é ilegal e o estrangeiro no geral não tem a quem recorrer nesses casos. De qualquer forma, ela se dispunha a isso, além de viver trabalhando em troca de hospedagens em *guesthouses*, em prol de estar perto de seus ídolos, de poder ir a eventos, shows, encontrá-los, por sorte, em algum lugar. Acompanho-a nas redes sociais, hoje ela estuda em Seul, tem um apartamento, mas tudo começou por conta do desejo de viver nessa cidade que os fãs enxergam como um lugar *mágico*, pela facilidade de encontrar os ídolos por toda a parte.

É quase como se a Coreia do Sul, não só alimentada por essa indústria midiática sul-coreana, conseguisse vender, a partir dos doramas, um certo “sonho coreano”, de cidades perfeitas, numa questão estética, numa valorização cultural, muitas das vezes, cidades que investem em dramas para serem gravados em seus territórios, seja Seul, seja em cidades menos conhecidas, porque impulsiona o turismo da área (Youjeong, 2018). O fã, quando pisa em Seul, por exemplo, a principal cidade do país, em que há empresas da indústria midiática, museus e estátuas ligadas ao tema, eventos públicos, ídolos sempre aparecendo em locais públicos, fandoms pagando banners para seus ídolos em datas comemorativas ou em lançamentos, depara-se com uma cidade dos sonhos para qualquer fã do Hallyu.

A Talita (40 anos) mesmo, em 2019, estava em umas cidadezinhas litorâneas do país, quando na praia estava acontecendo de forma pública e gratuita um show do PSY. Viagens que ela fez, visando conhecer não só o país todos, mas conhecer o local de gravação de um de seus k-dramas favoritos, Goblin, e reproduzir uma das fotos tema do

drama, que ficava em Gangneung, na praia Jumunjin. Um dia desses, no Instagram, ela curtiu e comentou um vídeo de uma influencer que visitou esse local de gravação. Ela afirmava, no *reels*, que mesmo após anos do lançamento do drama, ainda havia uma fila enorme para tirar foto no local – e ali perto ainda havia um ponto de ônibus famoso por ser local de gravação de um dos clipes do BTS (ANEXO C).

Esse *K-dream* é alimentado, cada vez mais, pelo governo que vê nesse sucesso midiático oportunidades de expandir o turismo do país. Tal como alimenta no fã estrangeiro esse desejo de estar próximo do fenômeno, tal como difundir isso através das redes sociais.

4 KPOP NO BRASIL

Nos últimos anos, é comum ver na mídia brasileira, principalmente, por meio dos portais digitais notícias sobre grupos de kpop, ídolos, shows e k-dramas. Nas redes sociais, é ainda mais comum ver diariamente algum post sobre a indústria midiática sul-coreana, por exemplo, nomes de artistas ou grupos coreanos nos *trending topics* do Twitter. É cada vez mais comum encontrar restaurantes coreanos e produtos da indústria de cosméticos sul-coreanos (k-beauty) sendo vendidos em locais mais acessíveis, o que alguns anos atrás não era tão fácil de encontrar assim, dependendo do estado.

Para quem acompanha o Hallyu no país há mais de dez anos, sabe que esse reconhecimento foi ganhando uma notoriedade que antes os próprios fãs não esperavam. Isso pode ter diversas explicações, tal como a expansão desses conteúdos nas plataformas digitais a princípio por meio dos fãs, mas que foi alcançando por canais oficiais de notícia, exibição dos k-drama nos *streamings* (Netflix, Prime, Starplus, etc.), dentre outros fatores. Contudo, hoje, no Brasil, é difícil encontrar um jovem que não tenha ideia do que é kpop ou k-drama.

O próprio fandom cresceu e se espalhou, de forma que mapear todos seria quase impossível. Isso porque a onda coreana tem cada vez mais conquistado público no Brasil, numa constante expansão. É interessante que, como sendo produtos culturais, acabam por passar por certas transformações ou negociações.

Hoje, em um mercado global, há uma espécie de consumo intercultural, visto que os indivíduos têm disponíveis uma diversidade de identidade culturais, para além da sua própria, sendo possível negociá-la por meio do consumo (Mathews, 2000 apud Lyan; Levkowitz, 2015).

O ecletismo é o grau zero da cultura geral contemporânea: um ouve reggae, assiste a um faroeste, come comida do McDonald's no almoço e culinária local no jantar, usa perfume parisiense em Tóquio e roupas "retrô" em Hong Kong; conhecimento é assunto para jogos de TV. (Lyotard, 1984 apud Mathews, 2000).

Por mais que estejam disponíveis uma diversidade de identidades culturais, não significa que a cultura é meramente uma escolha pessoal, não tem como ignorar os condicionamentos externos ao indivíduo, tal como classe, gênero, cultura nacional, etc. Veja bem, o objetivo aqui não é debater o que é ou não cultura, mas fazer uma breve introdução ao consumo intercultural, para melhor compreensão dessas identidades nos locais de chegada.

Lyan e Levkowitz (2015) dirão que uma característica interessante do Hallyu é a ressignificação do conteúdo midiático no local de chegada. A chamada glocalização, em que um produto global é negociado no local para caber em tal espaço e em suas necessidades.

Grande parte dos produtos feitos para o mercado externo são projetados para serem universais e atender um público diverso em qualquer local, contudo mesmo esses produtos acabam por não escapar das mudanças locais (Iwabuchi, 2002; Lemich; Bloch, 2004 apud Lyan; Levkowitz, 2015).

Debate importante para melhor compreensão de como o Hallyu se dá no Brasil, visto que muitos aspectos acabam por ser ressignificados conforme a cultura local. Ao analisar um show de kpop no Brasil, por exemplo, são claras as diferenças para os shows do mesmo grupo na Coreia do Sul. Por mais que haja similaridades, ainda assim muito acaba por ser adaptado ao contexto local, social, etc. Um exemplo são *lightsticks*, um símbolo adotado em sua maioria pelos fandoms sul-coreanos, mas que por conta do valor do objeto no Brasil, em um concerto pode ser substituído por outros objetos que brilhem e representem o original.

Fandoms, por exemplo, podem e costumam se posicionar em relação a alguns contextos nacionais internos, tais como políticos e sociais. O que não significa que os artistas e grupos apoiam tais causas, até porque se for algo político, geralmente, é de contexto local. Um exemplo foi no show do Super Junior no Brasil, em que os fãs incitam o grupo a fazer um símbolo político e eles o fazem, mesmo sem compreender. Pontos de beleza nos artistas, que o fandom coreano pode não admirar, são admirados no Brasil. Pois, são traços exaltados aqui, mas não necessariamente no local deles.

Os fãs podem aderir a expressões do idioma sul-coreano, ressignificar nomes ou bordões, de forma que fará mais sentido a um fandom brasileiro do que a um fandom internacional. Isso porque existe uma negociação dos produtos midiáticos consumidos no local de chegada.

4.1 KPOPPERS DURANTE A PANDEMIA

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) fez o anúncio confirmando que o mundo estava em meio a uma pandemia. Desde então, o mundo passou por um período inicial um tanto quanto caótico, visto que se buscava por uma vacina, enquanto milhares de pessoas morriam, por causa do Covid-19.

Com as medidas de segurança, tais como a quarentena e o uso de máscaras, o mundo buscava formas de sobreviver às incertezas de uma nova realidade. A indústria midiática sul-coreana foi afetada, tal como qualquer outro mercado. Os shows e *fan meetings* foram cancelados.

Contudo, a indústria midiática logo conseguiu adaptar os shows para os canais virtuais. No Brasil, em 2020, tornou-se comum as *lives* de artistas no YouTube, financiadas por diversas marcas. A indústria do K-pop também aderiu aos shows on-line, inclusive promovendo shows on-line pagos pelo público.

A performance on-line ocorre nas redes virtuais ao vivo, permitindo que as pessoas consigam assistir de diferentes lugares, e o concerto on-line é uma modalidade. Durante a pandemia, essa modalidade de apresentação, transmitida on-line e ao vivo, era praticamente a única forma de apresentação que restou a muitos artistas, pois permitia que as pessoas assistissem e participassem de qualquer lugar do mundo. Ou seja, era acessível a qualquer um que estivesse conectado à internet.

Os shows on-line têm alguns pontos positivos, dentre eles a capacidade de ser transmitido para mais pessoas do que um show presencial em uma cidade seria capaz.

“Considerando que o show de um grupo ou ídolo popular é realizado com uma média de 10.000 pessoas por sessão, por exemplo, o primeiro show pago online do mundo, BEYOND LIVE, atraiu 7,5 vezes mais público do que offline com 75.000 visualizações simultâneas.”¹⁴ (Lee, Suhyun, 2021, p. 10, tradução nossa).

É importante ressaltar que esses eventos exibidos no *Beyond Live*, em sua maioria, são pagos. Por mais que o valor seja bem inferior ao de um show presencial, ainda assim os ingressos são comercializados e as apresentações, em sua maioria, não ficam disponíveis para assistir depois.

Durante a pandemia surgiram muitas plataformas que exibiam shows ao vivo e pagos, como a *Beyond Live*. Visto que as empresas de entretenimento sul-coreanas almejavam plataformas que suportassem muitos expectadores, além de tecnologias como VR (realidade virtual), RA (Realidade Aumentada) e alta definição (Lee, Suhyun, 2021).

As plataformas permitem ainda que os fãs participem desses shows, o que não envolve apenas assistir, mas tem a possibilidade de interação com outros fãs, pelo chat, por exemplo.

¹⁴ “Considering that a popular idol group’s concert is held with an average of 10,000 people per session, for example, the world’s first online paid concert, BEYOND LIVE, attracted 7.5 times more audiences than offline with 75,000 simultaneous viewings.” (Lee, Suhyun, 2021, p. 10).

Além disso, os fãs que estão assistindo ao vivo, têm a possibilidade de deixar a câmera aberta e aparecer na “plateia” para os seus ídolos. Dependendo do show, é possível que o ídolo converse durante o show com um desses fãs.

Nessa mesma plataforma, são exibidos não apenas shows, mas *fan meetings*, o que permite um maior alcance de público em uma apresentação ou encontro com os fãs. A internet permite que haja uma comunicação entre ídolos e fãs que ultrapassam as fronteiras. O que permanece mesmo após a reabertura das fronteiras e a volta das apresentações presenciais.

Autores como Holt (2010) defendem que estar em um show representa uma experiência única, que associa performance, interação social e ainda uma atmosfera que não dá para ser mensurada (Brown; Knox, 2016).

Por mais que seja difícil comparar à experiência de um show presencial, ainda assim o show on-line permite que os fãs vivam tal experiência de uma maneira diferente, proporcionando interação, probabilidade de contato, performances que apenas o show tem. Não creio que seja uma experiência capaz de substituir os shows presenciais, contudo é uma forma adaptada à pandemia e que acaba por se tornar uma nova forma de consumo.

Outra forma de consumo de shows que começou a se popularizar no mundo, conforme as medidas de segurança da pandemia começaram a ser afrouxadas em alguns lugares, foi a exibição de shows de kpop nos cinemas. O que envolvia tanto a transmissão simultânea de alguns, tal como a exibição de turnês de grupo por algumas redes de cinema no Brasil e do mundo. Tive a oportunidade de analisar dois shows exibidos nessas condições.

SUPER JUNIOR/SUPER SHOW 8

Nos dias 24 e 26 de fevereiro de 2022, o show da oitava turnê do Super Junior foi exibido em algumas salas de cinema no Brasil pela Cinemark. Essas exibições estavam previstas para alguns países da América Latina.

O show que deu início à turnê mundial do grupo, ocorreu em Seul em 2019, sendo gravado para o DVD. É interessante ressaltar que, em Seul, havia a *SM Town*, um espaço comercial da *SM Entertainment* com diversos adereços relacionados ao kpop, local que conheci em 2019, na minha pesquisa na Coreia do Sul. Contudo, fechou em 2020, pois a sede mudou de local. O ponto é que shows como esses eram exibidos em salas de cinema da SM Town. Tanto que algumas interlocutoras foram assistir algumas vezes aos shows, mas no caso delas foi o show do EXO.

Aqui no Brasil, e em alguns países da América Latina, no início de 2020, a oitava turnê do Super Junior foi exibida em algumas salas de cinema. Já no fim da pandemia, os fãs ainda de máscara se reuniram para assistir ao show. Naquele ano, fazia nove anos que havia tido um show do grupo no país, e a oportunidade de participar de um evento como aquele representava uma oportunidade de lembrar a experiência para quem já foi a um, e uma primeira oportunidade para quem nunca havia tido uma sequer.

Aquela foi a primeira vez que fui a um concerto do grupo. A apresentação nos cinemas foi bem pouco divulgada, resumindo-se a banners de divulgação nas redes sociais e no site oficial do cinema, com pouca informação na mídia. Sinceramente, havia uma quantidade pequena de fãs na sessão do dia vinte e quatro de fevereiro no Carioca Shopping.

Foi no ano seguinte, na fila para a 9ª turnê do grupo que passou pelo Brasil, que conversando com um número razoável de fãs descobri que poucos ficaram sabendo dessa exibição, e a maioria achou que o horário era ruim, visto que foi numa quinta-feira à tarde, em um número limitado de cinemas pelo país.

Recordo que esperei o dia virar para comprar o ingresso, assim que fossem liberados meia-noite e um, contudo no dia da sessão ainda havia ingressos. A maioria dos fãs nos grupos de *whatsapp* afirmavam que o dia e as localizações eram ruins. Além disso, a divulgação do grupo no Brasil se dá por fãs um pouco mais velhos que a média de idade dos fãs de kpop. A maioria dos fãs do grupo atualmente no país já acompanham o grupo há muitos anos, uma geração que se concentra mais em grupos de Facebook, do que, por exemplo, no Twitter, que é uma rede social que consegue ter um alcance muito maior de um público mais jovem e abrangente.

Uma das minhas maiores dificuldades ao pesquisar as Elf brasileiras foi encontrá-las, pois em sua maioria, não é um fandom muito ativo no *Twitter*, a rede social em que mais encontrei engajamento dos kpopers. Foi apenas após o show em 2023, que em busca de fotos e vídeos do dia, reativei meu Facebook para ir atrás de grupos e encontrei uma maior atividade desses fãs. Na fila mesmo, no grupo em que estava, apenas eu e mais umas três meninas tínhamos Twitter, mas além de mim, apenas uma utilizava realmente a rede social.

Esse é um dado importante, visto que uma das bases desta pesquisa é de que quem difunde o kpop para o mundo são os fãs. A Onda Coreana se torna possível, pela atuação e atividade dos fãs na difusão do fenômeno, sendo assim analisar o fandom é também compreender essas formas de atuação de cada um deles. Formas de atuação que podem estar

atreladas à geração, ao espaço-tempo, ao uso das ferramentas de difusão de conteúdo e mesmo de consumo.

Olhar para o Super Junior é entender que um grupo da segunda geração do kpop, ou seja, um grupo com suas bases no início dos anos 2000, o primeiro grupo a debutar com mais de dez membros, em que o foco a princípio era o mercado doméstico para então se expandir para o externo, mais especificamente o mercado asiático. Geração em que a seleção começa a utilizar o sistema de *trainee*, tanto que membros como *LeeTeuk* e *Donghae* estavam há anos sendo treinados e aguardando a oportunidade de debutar em algum grupo.

É um grupo que ganha fãs nessa segunda geração em que no Brasil, por exemplo, começou a ser alcançado antes dessa onda que ficará maior, a partir de 2012. É um público que pegou o início da expansão do kpop da Ásia para o ocidente, então as formas de consumo, e de interação desses fãs que pegaram o início da febre das redes sociais, a difusão pela internet e que cresceram e amadureceram com o grupo. Fãs que começaram a ser alcançados ainda pela segunda geração do kpop.

Quando chega a terceira geração, com novas formas de consumo e de difusão do fenômeno, é um público que passa por essas transformações e acaba por ter essa opção de se adaptar ou não a essas novas formas de interação, consumo e divulgação. Transformações constantes, que para o fã que chegou este ano no kpop, já tem uma forma de interação diferente do que chegou em 2016, por exemplo.

Se eu for comparar as formas de interação de um fã do Super Junior, um grupo que debutou em 2005, com o fã do EXO, que debutou em 2012, com o fã de Stray Kids de 2018. Isso deduzindo que começaram a acompanhar o grupo a partir do debut, as formas de interação, os termos de comunicação, as plataformas de redes sociais são completamente diferentes. Quando reafirmo, a teoria de que não há uma forma de ser kpopper, mas diversas, está intrínseca a todas essas nuances.

Assim que cheguei à sala do cinema, Vivian (27 anos) distribuía *cards* dos grupos para as pessoas que chegavam. Ela deixava cada um escolher os que queriam. ELF desde 2010, ela vestia uma camisa azul com o nome do grupo e distribuía os *cards* que havia comprado há alguns anos no bairro da Liberdade em São Paulo, pois “*sabia que o cinema não daria brindes aos fãs, daí quis fazer algo*”.

Reencontrei ainda rapidamente uma das garotas que conheci em Seul. Na época, ela morava na China e tinha ido assistir ao Super Show 8, em Seul, e naquela semana divulgou

algumas vezes a sessão em seu Instagram. Mostrava-se ansiosa para assistir à sessão e rever os momentos que tinha vivido anos atrás.

Durante a sessão, alguns fãs cantavam as músicas e reagiam ao show, tal como a interação que ocorria entre os ídolos e o público no dia do show. Por exemplo, respondendo “Sim”, caso fizessem alguma pergunta, ou gritando sempre que seu membro favorito aparecia.

Por fazer parte do fandom, ansiava por esse momento. Mesmo que fosse um show que, segundo ela, em alguns grupos do WhatsApp das ELF, já estivesse disponível on-line em alguma pasta do drive. Ver essa exibição no cinema brasileiro, algo que parece tão distante da realidade do fã aqui, é importante para o fandom e para própria difusão do grupo em território nacional.

Ainda mais porque a última vez em que o Super Junior havia vindo ao Brasil foi em 2014. Vivian comentou que foi o primeiro e último show, até então, e ansiava para que uma nova turnê incluísse o Brasil. Mas há certo consenso entre os fãs de Kpop ao sempre repetir o quão difícil e raro são os grupos da empresa SM Entertainment virem ao Brasil. Então, qualquer evento que envolva um grupo dessa empresa acaba gerando uma comoção. Um exemplo é o EXO, que tem um grande público no Brasil, mas que nunca passou em turnê pelo território nacional.

Um ponto a ser ressaltado aqui é que no ano seguinte o Super Junior teve o Brasil incluso em sua lista de países para a turnê mundial que fizeram, fui ao show em São Paulo e trato desse evento ainda neste capítulo. Ou seja, no decorrer desta pesquisa, pude acompanhar alguns anseios e realizações dos fãs com o passar dos anos, seja a vinda de um grupo ao país, a volta de um fã à Coreia do Sul.

De qualquer forma, no momento em que o mundo ainda voltava ao normal pós-pandemia, essa oportunidade de ir ao cinema, encontrar outros fãs e poder de alguma maneira viver a experiência de ver um show do grupo foi muito significativo para os fãs.

BTS: PERMISSION TO DANCE

No dia 12 de março de 2022, o BTS fez o show do tour “*Permission to dance on Stage*” no estádio olímpico em Seul, exibido simultaneamente em diversos países. No Brasil, a exibição aconteceu horas depois do show, levando diversos fãs ao cinema.

Uma das minhas interlocutoras, no Rio de Janeiro, contou que outra sessão foi aberta de tão cheio que estava o cinema, visando, assim, abarcar mais fãs que haviam saído de casa com o objetivo de assistir ao show. Enquanto no estádio em Seul os fãs não podiam cantar ou

se levantar, visando evitar aglomeração por conta das medidas de segurança referentes ao Covid-19, nos cinemas, os fãs cantavam, dançavam, pulavam. “Eu me senti como se estivesse em um show”, afirmou. Alguns fãs levaram um *lightstick* que seguraram durante toda a apresentação.

Uma fã falou que por mais que tivesse mantido o *lightstick* desligado durante toda a sessão, ainda assim a experiência intensificou a sensação de estar em um show com fãs e vendo o grupo. Isso porque, durante o show presencial, os *lightsticks* ficam conectados a um sistema que controla a cor de todos ao mesmo tempo.

“Foi uma loucura, a gente gritou, dançou, pulou... parecia um show de verdade!” (Jéssica, 32 anos).

Amanda (24 anos) foi a uma sessão, disse que foi tudo “muito bom, eu virei fã deles na pandemia, então foi a minha primeira experiência de um *show* deles”, mas “a *vibe* foi bem de show mesmo com a plateia, só faltou eles ao vivo”. Ela foi ao cinema com outras três amigas que também são Armys e estavam todas muito animadas, ainda mais quando encontraram outras fãs, que assistiram à apresentação.

A experiência inteira foi muito emocionante para mim porque foi a primeira *vibe* de show realmente, porque eu tinha assistido a todos os shows online desde que virei Army, mas foi a primeira vez que eu dividi essa experiência com outras pessoas, além da tela do meu computador, na minha casa sozinha. Então, foi bem legal, isso me marcou muito, estar pela primeira vez na *vibe* de show deles, mesmo não sendo ao vivo, mas isso me marcou muito. (Amanda, 24 anos).

Particularmente, eu sou Jin bias, então ver ele na telona e tipo os momentos em que ele tem mais relevância me deixou muito feliz. Ele cantando muito animado e o casaquinho mostrando ombro dele, porque o Jin é muito reservado, então ver pele dele, além do pescoço e rosto me deixou muito ahh (animada), então me marcou muito. (Amanda, 24 anos).

E também, eles cantaram a minha música preferida ‘Black Swan’, que tenho até uma tatuagem sobre essa música, porque é muito importante pra mim, então vê-los performando Black Swan foi muito incrível, eu fiquei muito emocionada. (Amanda, 24 anos).

Essa ideia de trazer os shows para os cinemas cria uma maior proximidade dos fãs com seus ídolos, pois os shows são caros e as turnês demoram para ocorrer, e nem sempre o artista inclui algum país em sua agenda.

Mas isso pós-pandemia, momento em que o k-pop conseguiu alcançar ainda mais público, a partir, por exemplo, de apresentações dos grupos ao vivo pela internet, em momento com a aglomeração proibida em diversos países, tal como na Coreia do Sul e no Brasil. Em um momento com os shows voltando a ocorrer, essa transmissão nas salas de

cinema alcança esse público mais distante por uma via para além apenas da internet. Afinal, o fã pode assistir à apresentação em outro ambiente, com outros fãs, numa interação que praticamente simula o show presencial.

4.2 AGUARDANDO A PANDEMIA ACABAR

Mantive contato com algumas das interlocutoras que conheci na Coreia do Sul. O que me permitiu continuar a analisar o Hallyu, no Brasil, a partir dessas conexões que foram essenciais para a continuidade desta pesquisa. Visto que me permitiu acesso a diferentes maneiras de vivenciar o fenômeno, inclusive quando as medidas de segurança para cruzar as fronteiras ainda estavam muito altas. O que tornava, por exemplo, a entrada na Ásia, após a recém-abertura das fronteiras, muito cara. Isso porque, nos meses iniciais, os turistas tinham que pagar os dias de quarentena ao adentrarem ao país. O que dificultava a ida de uma das minhas interlocutoras que estava se organizando para retornar.

Durante esse período, a Talita buscou algumas formas de se aproximar ainda mais da cultura sul-coreana. Isso porque, quando foi à Coreia do Sul, pela primeira vez, acompanhava apenas os k-dramas, contudo após voltar ao Brasil, começou a acompanhar o grupo BTS. O que a levou a consumir ainda mais produtos midiáticos sul-coreanos.

Assim, no desejo de se aproximar ainda mais da cultura sul-coreana, enquanto não retornava à Coreia do Sul, ela buscava eventos, concursos, restaurantes e contatos, que a permitissem uma maior interação com o país.

Talita (40 anos) mora no Rio de Janeiro, em Campo Grande. Em 2019, foi a primeira pessoa que conheci no aeroporto de Incheon. Naquele período, ela não se interessava pelo Kpop, mas viajou para o país, por conta do gosto por doramas. Seu objetivo na cidade era conhecer várias partes do país, além de visitar e tirar fotos nos cenários de seus dramas favoritos.

Um dos objetivos dela na época era abrir uma loja virtual para vender produtos de beleza sul-coreanos, visitou várias lojas e chegou a ir a uma feira de K-Beauty. Por alguns meses, após retornar ao Brasil, conseguiu investir nesse sonho, entrando em contato com algumas marcas e revendendo produtos. Contudo, quando o mundo entrou na pandemia em 2020, ela se viu com maiores dificuldades nesse mercado. Por isso, acabou por abandoná-lo.

Dona de uma empresa de gás, dizia que seu objetivo era conseguir administrar seu negócio no Brasil, a distância, ou melhor, da Coreia do Sul. Enquanto ela se adapta a essa

realidade, aproveita para conhecer e participar de eventos sobre a cultura sul-coreana. Sempre que pode, viaja a São Paulo para visitar feiras e restaurantes coreanos.

Nos últimos anos, ela começou a acompanhar o grupo BTS nas redes sociais e foi se aceitando enquanto fã. Ela conta que demorou para se aceitar enquanto fã devido à idade (40 anos), mas que acabou por se render ao fenômeno. Segundo ela, passou a ver vídeos dos grupos, através do Instagram e TikTok, e no fim, acabou por se aceitar como fã.

Em 2021, ela me convidou para participar de um concurso do Talk Talk Korea, um projeto do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo sul-coreano em conjunto com o Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS). O concurso é tanto para estrangeiros quanto para coreanos, mas havia algumas categorias em que apenas estrangeiros podiam participar, tais como Hanbok PhotoShoot (Vídeo), Korea Snap (Foto), Contemporary Gugak, e Kpop Music Video.

O prêmio principal, a princípio, era uma viagem à Coreia do Sul, mas posteriormente mudou para 10 milhões de won (R\$ 39.835,48¹⁵), por conta da pandemia. Havia outros prêmios, por exemplo, em segundo lugar era um smartphone Samsung Galaxy, em terceiro lugar um Samsung Galaxy tablet PC.

O objetivo da Talita era participar de dois dos sorteios: o primeiro de postar uma foto de uma paisagem da Coreia do Sul, e o segundo de criar um videobook vestindo o hanbok¹⁶. Em relação à foto, ela selecionou uma que havia tirado em sua viagem à cidade de Gyeongju, do “Cheomseongdae observatory”. E o conceito do videobook, ela quis trabalhar um hanbok tradicional e outro moderno. O photoshoot deveria ter em torno de um minuto e meio e ser postado no Youtube, com as hashtags #talktalkkorea2021 e #hanbokphotoshoot.

Em ambas as categorias do concurso, ela demonstra sua admiração pela cultura sul-coreana, mas em uma das imagens postadas em sua rede social, trajando o Hanbok Moderno, ela expressa em um texto na legenda sua trajetória até a Coreia do Sul.

¹⁵ Valor convertido para real em 21/06/2022.

¹⁶ Hanbok é uma roupa tradicional coreana.

Figura 2 - Postagem no Instagram



Como promessa é dívida, então vamos lá... Vamos voltar brevemente em 2012, com o falecimento do meu pai e como tive que assumir a empresa dele que passava por uma situação extremamente delicada. Ter que lidar com a dor da perda e ainda administrar um negócio que não era o seu sonho foi bem complicado pois me sentia de certa forma na obrigação com os 20 colaboradores que tínhamos na época e por conta da memória do meu pai, e tudo isso sem experiência em gestão empresarial ou gestão de pessoas. Toda a carga de responsabilidade, que originalmente não era minha, mas ao mesmo tempo me sentia responsável por resolver todas as pendências e sem conhecimento.

Não conseguia descansar minha mente nem nos finais de semana...

Enfim, em um belo dia de 2017, vendo a timeline do Facebook, vi algumas propagandas de um aplicativo de streaming chamado DramaFever. O anúncio me chamou atenção pelas cenas de poucos segundos que passavam: mocinhos bonitos de mão dadas com a protagonista, aquele romance bem levinho e ingênuo. Decidi baixar o aplicativo e buscar pelas séries do anúncio.

Assim que finalizei a primeira “novela”, eu já estava emendando em outra e em outra, até que o final de semana passou e não pensei nos problemas da empresa. Através dessas novelas, a Coreia do Sul surgiu no mapa novamente... hahaha

A partir do K-Drama (Korean Drama), fui conhecendo os cosméticos, a gastronomia, um pouco da história do país, as pessoas e fui entrando cada vez mais fundo no mundo da Coreia.

Em 2019 tive a oportunidade de realizar o sonho de viajar para este país incrível e nem preciso dizer que me apaixonei mais ainda né? E mesmo indo absolutamente sozinha, fui super bem recebida pelos coreanos e me senti extremamente segura nas ruas de Seul e Busan, mesmo andando sozinha às 10H da noite!!!

Sim, meu sonho é voltar, desbravar cada centímetro daquele país e conhecer mais a fundo cada detalhe da história e cultura desse país.

Curtiu a história? Querem saber mais sobre a Coreia? Comenta aí! 😊

A Onda Coreana adentra em diversas esferas de interesses dos fãs e por mais que exista um certo padrão de entrada, tal como, por exemplo, através dos k-dramas ou do kpop, dada a popularidade deles em um plano global, ainda assim sua manifestação varia conforme os interesses dos fãs. Um exemplo é o caso da Tatiana, que a partir dos doramas se interessou pela culinária, em seguida pelo idioma, depois viajou para a Coreia, então pelo kpop, depois pela cultura tradicional, etc.

Nós gravamos os vídeos juntas em Grumari, trajadas com o hanbok. Durante todo o trajeto até a praia, ela expressa seu saudosismo em relação à Coreia e o quanto se aproximar de eventos dessa cultura a ajudava a matar um pouco da saudade. Após a gravação, ela insistiu em irmos a um restaurante coreano no Recreio, antes de entrarmos, vestiu o hanbok moderno.

Ela contou na mesa que sempre que podia ia ao restaurante para conversar com o dono, coreano e que vive no Brasil há pouco tempo. Quando ela entrou trajada, ele identificou a roupa, os elementos que se aproximavam e os que faltavam. Quando terminamos de comer, ela quis aproveitar o estilo empresarial do local para gravar um vídeo com um hanbok moderno. Havia um nítido contentamento por trajar as roupas.

No geral, os vídeos ficaram bem ruins, nenhuma de nós sabia manejar a câmera muito bem e, no fim, faltando poucos dias para o fim do concurso tivemos que regravar separadas. Ela conseguiu um salão de festas próximo à casa dela para fazer a gravação, as fotos necessárias e passou a noite editando o vídeo.

No *Youtube*, ainda é possível encontrar diversos vídeos de participantes de todo o mundo. O concurso mobilizou fãs globais a se trajarem com roupas tradicionais coreanas e divulgarem seus vídeos e fotos nas redes sociais, criando todo um foco na valorização tanto da cultura tradicional do país, quanto em sua música, a partir do *photoshoot*, visto que, por exemplo, grande parte dos participantes utilizavam kpop como música de fundo.

Muitos participantes, na descrição dos vídeos, contavam sua história com o kpop, por exemplo, colocavam em palavras toda a sua admiração pela Coreia. Muitos saíam de suas cidades para procurar o melhor lugar para gravação e faziam questão de ressaltar essa distância. Outros buscavam pontos para a gravação que também contassem um pouco a história de seu país ou que representassem sua cultura de origem. Teve uma brasileira, por exemplo, que gravou seu vídeo no cerrado brasileiro.

No *music video*, por exemplo, fãs de todo o mundo performavam as coreografias de seus grupos e cantores coreanos favoritos. Havia outras modalidades com foco em vídeos para

o Instagram, tal como *reels* de danças, etc., movimentando pessoas de todo o mundo numa difusão do Hallyu através das redes sociais. Visto que, em parte do concurso, o número de visualizações poderia influenciar a votação, os fãs divulgavam ainda mais aquele projeto.

Talita conta que, no momento em que estavam discutindo quem havia passado para as próximas etapas, acordava às cinco horas da manhã para assistir ao vivo à live. Quando saiu o resultado e os vencedores não estavam de acordo com a sua expectativa de qualidade, ela enviou e-mails à organização, comentou seu descontentamento em várias publicações do concurso no Instagram e entrou em contato com outros participantes. Isso porque havia se dedicado ao concurso, mas não obteve os resultados esperados.

Naquele período, Talita chegou a participar de outros eventos, no Rio de Janeiro, tal como uma exposição chamada Coreia in Rio promovida pela Asia Colors, realizada entre 8 de julho e 15 de agosto no Museu Naval. O evento contava com exposições de fotografias e de caligrafias coreanas, vídeos culturais, tais como em dias específicos de workshop sobre kpop, ou dias em que os visitantes poderiam vestir hanboks. Contudo, quando ela descobriu sobre o evento só havia ingressos para o dia do hanbok. Tanto que ela foi e gravou um *reels* para o Instagram, divulgando o evento.

Essa proximidade com a cultura sul-coreana lhe permite se aproximar da Coreia do Sul, mostra a realidade de uma fã da Onda Coreana que conheceu o fenômeno por meio dos k-dramas na internet, viajou para a Coreia, tentou abrir um negócio que permitisse um intercâmbio constante com o país, aderiu à culinária, virou fã do kpop, participa de eventos culturais, começou a gerar conteúdos sobre os fenômenos em suas redes sociais e trabalha com o objetivo de morar na Coreia do Sul. Assim como evidencia como ela tentou experimentar as experiências culturais sul-coreanas em território nacional durante um período em que não conseguia retornar à Coreia.

4.3 SHOW

Na sociologia, olhar para os shows e suas características não são suficientes se não estiverem atrelados ao fã, suas práticas e discursos. Tive a oportunidade nos últimos anos de olhar para alguns shows de kpop, seja por fora, numa sala de cinema, ou em um show presencialmente enquanto fã.

Neste capítulo em que visio analisar os kpopppers internacionais, ou seja, frutos da “Onda Coreana”, enquanto um fenômeno que sai da Coreia do Sul para o mundo, olharei para

essas experiências, minhas ou de outros fãs, associando eventos para analisar o todo para melhor compreender o fenômeno.

Em 2019, narrei a experiência de uma interlocutora que viajou pela Ásia seguindo a turnê do grupo EXO. Em fevereiro de 2022, no final da pandemia, fui ao cinema assistir ao show da 8ª turnê do grupo Super Junior, período em que alguns grupos de kpop estavam exibindo seus shows nas salas de cinema do mundo inteiro, já que por conta da pandemia de Covid-19, ainda não era possível retornar aos palcos. Período ainda em que entrevistei algumas fãs do grupo BTS que também tiveram a oportunidade de ir ao cinema assistir a uma apresentação do grupo. Em fevereiro de 2023, tive a oportunidade de ir a um show da 9ª turnê do Super Junior, em São Paulo.

Olhando para essas anotações, fui capaz de comparar muitas dessas experiências. Assim como, olhar de fora fãs de outros grupos, e me ver nessa posição em alguns momentos quando eu era a fã. Isso porque é difícil desassociar o “eu pesquisadora” do “eu fã”. Afinal, é o que me abre portas para conversar com os fãs, entrar em grupos e participar de eventos. O reconhecimento de ser igual me permite essas experiências e conexões.

Os shows para o fã estão atrelados a uma expectativa anterior à apresentação, a compra do ingresso no instante em que a venda é liberada, ou a busca por ingressos caso já tenha se esgotado, a oportunidade de ver os ídolos de perto, a experiência de estar cercado por pessoas que compartilham da admiração que você, as conversas na fila são permeadas por essa expectativa. O momento da apresentação é uma liberação de emoções de toda aquela expectativa nutrida e que está finalmente sendo vivida. Após o show, têm as trocas de experiências com outros fãs, as conversas emocionadas sobre os momentos que mais tocaram um ou outro, as fotos e vídeos compartilhados. Mais do que ouvir o outro falar, viver a experiência enquanto fã ressignifica o discurso.

Em 2019, durante a minha estadia em Seul, não cheguei a ir a um show. O que tinha era o relato e fotos da Carol (29 anos) que estava pela segunda vez em Seul para ir a três shows do EXO, no mês anterior havia ido a um show do grupo no Japão, e depois seguiu para a China para outras três apresentações. Ela me disponibilizou várias fotos desses shows que assistiu. Esses relatos dela, olhando hoje, muitos falando sobre as tradições dos fandoms desses países, eu vi uma tentativa, ou em alguns casos, reprodução dessas práticas no Brasil.

Ao comparar as experiências da Carol (29 anos) com as minhas durante o show no Brasil, notei uma grande semelhança entre elas, o que me motivou a associá-las ou a trabalhar as diferenças em alguns aspectos. Isso fica ainda mais interessante, visto que me hospedei na

casa dela em São Paulo e fomos ao mesmo show, só que em posições diferentes. Ela foi de pista premium e eu de pista comum.

É interessante que quando contei para ela que iria de pista comum, ela se ofereceu para me emprestar o dinheiro para que eu assistisse ao show da pista premium. Eu recusei o convite, até porque para ser sincera, por mais que eu goste do grupo, há uma questão valorativa de eu recusar dever um amigo por algo que eu não considero uma questão de urgência. Visto que, de qualquer forma, estaria no show e viveria aquela experiência.

Mas, isso mostra dois aspectos importantes das diversas facetas do ser fã e que estão associados ainda a uma das razões de eu demorar a me considerar kpopper. Gostar de um grupo para mim, não significa que eu estou disposta a agir fora das minhas possibilidades ou ir além delas, pela oportunidade de vê-los. Já essa interlocutora chegou a viajar para vários países seguindo a turnê de seu grupo favorito, no meio da pandemia, desempregada, comprou cerca de cem álbuns de seu artista favorito para concorrer a um sorteio do *fan meeting*.

Quando ela me ofereceu o dinheiro, ela deixou claro que “queria que pudesse vê-los de perto e da melhor forma possível”. O que demonstra o quanto ela valoriza ir a um show de seu grupo favorito, investir nas oportunidades de viver experiências com eles. O que, sem dúvida alguma, enquanto fã, eu valorizo. Contudo, ambas tratamos o ser fã com visões um pouco diferentes. Até por uma questão de diferença socioeconômica.

Ambas vivemos em uma realidade socioeconômica diferente, contudo o que nos aproximou, para além das nossas afinidades pessoais, foi o gosto pelos produtos relacionados à indústria midiática sul-coreana. Então, por mais que haja diferenças de posicionamento de consumo, isso não muda o peso de um dos objetos que nos aproxima, a onda coreana.

No dia 09 de fevereiro de 2023, o grupo Super Junior fez um show no Espaço Unimed, no bairro da Barra Funda, em São Paulo. O grupo voltou ao Brasil após dez anos e reuniu fãs de diversas partes do Brasil e mesmo da América Latina. Viajei do Rio de Janeiro para São Paulo, com duas amigas, na noite do dia 08, assim que entramos no ônibus, uma menina perguntou se estávamos indo para o show. Resumindo, havia cerca de quinze fãs viajando para o show que seria no dia seguinte. Chegamos ao terminal rodoviário da Barra Funda às cinco da manhã do dia 09.

Durante a noite uma parte delas foi contando como conheceu o grupo, outra já havia ido no show em 2013 e esperava dez anos pela volta deles. No início da viagem passamos a noite conversando sobre os membros, videocliques e fases do grupo. Um dos assuntos mais comentados pelas fãs com orgulho é o tempo de grupo, e há uma brincadeira no meio do

fandom e do próprio grupo de que continuarão a fazer show mesmo quando estiverem idosos. Essa brincadeira é comum em meio ao fandom, visto que é um grupo de Segunda Geração, com uma trajetória de 17 anos e no kpop não é tão comum um grupo durar tanto tempo.

No documentário para a Disney Plus, *Super Junior: The Last Man Standing*, alguns membros comentam que nem mesmo eles esperavam que o grupo fosse durar tanto tempo. O líder Leeteuk chega a brincar que o objetivo é fazer turnê até no paraíso. Ou seja, o objetivo é que o grupo continue por muitos anos, mesmo após a vida. No geral, é um dos grupos em que os membros são mais velhos do que o normal na indústria do kpop, têm por volta de 35 a 41 anos.

Isso se torna uma brincadeira entre os fãs, tanto que um comentário comum entre os fãs a caminho do show, ou mesmo na fila, era “tinha que vir, não se sabe quando teremos outro show, ou melhor, até quando eles continuarão a fazer show” (Ana, 32 anos).

Chegamos a São Paulo às cinco horas da manhã. Marcella (26 anos) conseguiu um hostel perto da rodoviária, e uma das meninas com a mãe, ambas fãs do grupo, decidiram tentar um quarto lá. Algumas delas iriam direto para a fila passar o dia e iriam embora depois do show direto para o Rio de Janeiro. Contudo, resolveram tentar conferir se era possível guardar as coisas no hostel e pagar um “day use”, que dava direito a tomar banho lá durante o dia.

Resolvi segui-las com o objetivo de ir direto para a fila, ao invés de direto para casa de uma amiga/interlocutora, que ficava há uma hora do local do show. Isso porque queria ficar em uma boa posição na hora do show, mais perto do palco e conseqüentemente do grupo. Assim que chegamos no hostel, alguns fãs que passaram a noite por lá saíam para a fila e alertavam para que corrêssemos para garantir nosso lugar porque estavam acontecendo algumas brigas por conta do revezamento. Deixamos as coisas no hostel e seguimos em um grupo de seis para a fila.

Figura 3 - Fila na manhã do Show



Passamos por algumas barracas no caminho e muitos vendedores ambulantes com adereços com o nome, fotos do grupo e objetos brilhantes azuis que improvisaram o *lightstick* do grupo. Ideia que estava sendo divulgada no Twitter, desde o início da divulgação do show, os próprios fãs já comercializavam esses objetos com antecedência. O *lightstick* oficial custa hoje*¹⁷ \$55.00¹⁸ dólares no SM Global Shop, isso sem contar o frete internacional, sendo assim, apesar de ver alguns *lightstick* durante do show, os fãs não tinham problema em improvisar com outros objetos vendidos pelos ambulantes, tal como corações azuis que

¹⁷ 13 de fevereiro de 2023

¹⁸ \$55.88 na cotação de hoje é R\$285,24

acendiam, ou mesmo, varinhas azuis. O que ajudava a manter a impressão de um mar azul de luzes na plateia, típico das Elfs¹⁹ (ANEXO D).

O lightstick pode carregar uma significação e uma importância diferente para cada fã. Na Ásia, por exemplo, é comum cada fã ter um, até pelas facilidades de acesso e preço. Para os fãs internacionais, pode estar atrelado à importância que se dá ao objeto a ponto de investir nele, ou a razões de maior facilidade socioeconômicas.

A Carol (29 anos) tem as três versões do *lightstick* do grupo EXO já lançadas, e ela defende a importância do objeto enquanto uma identificação enquanto fã no meio da multidão, um símbolo de orgulho. Além disso, adquirir as novas versões é importante, pois as antigas durante os shows na Ásia não eram controladas pelo sistema Bluetooth. Ou seja, durante os shows, as cores dele não vão mudar junto como o dos demais fãs.

As lightsticks têm muita importância pra mim, pois são uma maneira de te identificarem numa multidão. É uma forma de você mostrar pros outros: ‘olha, eu sou EXO-L, e tenho orgulho disso!’. Além disso, é essencial ter a lightstick mais atual, se você for nos shows da Ásia porque pelo sistema de Bluetooth, eles conseguem sincronizar as luzes com os lugares e fica a coisa mais linda... uma experiência totalmente inesquecível, que eu acho muito injusto que não seja todas as fãs internacionais que possam presenciar. No Twitter eu vi EXO-LS prestando serviço de empréstimo de LS para outras EXO-LS que vão atender shows e não tem LS. Assim elas conseguem um dinheiro, e a outra consegue ir no show com a LS. (Santos, 2019).

Já teve dois shows que eu fui que deu problema na minha lightstick. Um deles foi do EXO-CBX no Japão, que eu acabei levando os tipos de pilha errado, e por isso fiquei o show inteiro balançando a lightstick apagada e meio triste (porque não é a mesma experiência). O outro foi desta vez em Seul, quando a pilha estava fraca então a lightstick tinha um brilho mais fraco e ficava desligando o tempo todo. (Santos, 2019).

Em 2023, no show do Super Junior, no Brasil, o lightstick mais antigo do grupo estava funcionando com os novos. O que leva à suposição de que essa questão de só funcionar as versões atuais, pode ser vista como estratégia de venda na Ásia, até por uma questão de ter um mercado mais propício para isso.

Os próprios fandoms coreanos se organizam para definir algumas cores dos *lightsticks* durante as apresentações. Os fandoms japoneses e chineses, segundo a experiência dela, já não se mobilizavam tanto nesse sentido, até mesmo se recusando a participar dessa parte.

¹⁹ E.L.F é o nome do fã clube do grupo Super Junior e é sigla para “Ever Lasting Friends” (“Amigos para Sempre”).

Voltando à fila do show do Super Junior em São Paulo. Assim que cheguei à fila, conheci um rapaz acampando com um grupo há 19 dias na frente do local do show. Eles revezavam saídas e turnos para garantir o melhor lugar na fila para a hora do show. Algumas fãs chegaram por volta das cinco da manhã do mesmo dia, pois a maioria das caravanas de outros estados chegariam por volta das seis da manhã, essas ficaram por volta da posição 30 da fila.

A fila foi aumentando no decorrer da manhã. Atrás de mim, havia uma fã que era do Rio Grande Sul e viajara apenas para o show. Havia um grupo de garotas do Uruguai com uma bandeira, outras da Argentina. Ou seja, o show reuniu fãs de diversas partes da América Latina, e mesmo fãs coreanas que foram chegando mais tarde na pista vip (a frente de onde eu estava).

Havia uma expectativa no ar, as conversas sobre como seria, estavam divulgando a playlist do primeiro show da turnê na América Latina, no Chile, discutindo as escolhas e se seria a mesma no Brasil (não foi). Além dos ambulantes, os fãs passavam vendendo alguns objetos como pulseiras e chaveiros personalizados com a foto do grupo, outros passavam vendendo álbuns originais de kpop. Uma fã que tentava vender o álbum Mamacita, do Super Junior, afirmava ser para ajudar a pagar os custos do show. Outros fãs passavam vendendo fotos dos membros do grupo em formato de card ou polaroid, isso mobilizava os fãs a comparem para ajudar.

Ana (27 anos) chegou a comentar “sei que é pra pagar o show, então gosto de ajudar. Além disso, é baratinho.”

Em algum momento, debaixo do calor que fazia naquela manhã, uma história que havia acompanhado na internet ganhou vida. Uma fã que estava sendo divulgada no Twitter por fazer uma vaquinha para levar seu filho ao show. Isso porque ela havia nomeado o filho de Donghae, nome de um dos membros do grupo, e desejava levá-lo ao show. Eles moravam no Sul, então a viagem sairia cara, contudo, conseguiram arrecadar o valor. Chegaram a passar a identidade da criança pela fila.

Isso leva à reflexão de um senso de colaboração que há dentro do fandom. É como se constantemente houvesse o pensamento de que se essa pessoa gosta das mesmas coisas que eu, compartilha o mesmo sentimento, está precisando, eu entendo suas necessidades e a ajudo.

Em abril de 2023, recebi um áudio no *Whatsapp*, de uma amiga/interlocutora, a Talita (39 anos), que estava viajando pela Coreia do Sul, me contando que havia conhecido uma fã do Super Junior na *guesthouse* que estava hospedada em Seul. Essa fã estava a caminho do

Super Show. A Talita (39 anos) contou a ela, que eu era fã do grupo e uns dois dias depois, a garota deu a ela para que me entregasse um chaveiro com o nome do Siwon, membro do grupo que tanto ela quanto eu somos fãs. No Instagram, essa mesma amiga havia me enviado stories dessa menina repostando fotos dele e do show em Seul.

Ao entrar no perfil dela no Instagram me deparei com o nome Siwon e um coração, identificando-se como fã dele. No dia, ela estava publicando vídeos e fotos do show, com foco nele.

Esse artefato me foi dado por uma pessoa que nunca vi, mas que assim como eu, admira a mesma pessoa e o mesmo grupo. Fez-me refletir sobre o valor desse objeto, que parece carregar muito mais uma carga de identificação, uma conotação emocional, de reconhecimento de um fã para outro fã.

O que me levou novamente a refletir sobre a noção maori do hau, de Mauss. Sobre a noção de um espírito do doador que estaria no objeto dado, no caso a esse presente que recebi.

Isso me levou novamente ao objeto com o caráter de “radioatividade” (Morin, 1980) ou de “objeto mágico” (Mauss, 1974), que seria um objeto que ao passar por um ídolo carregaria essa noção, associada a essa noção do hau e mana. Sendo, mana o que daria valor a uma pessoa ou a coisa, algo que torna um ser mágico. O hau é um tipo de mana.

O objeto apenas por remeter a esse artista poderia carregar esse peso de objeto radioativo? Apenas, por remeter a um ídolo. Tal, como na troca de cards oficiais nas lojas de kpop em Seul, ou de cards não oficiais no Brasil. Cards com a foto de artistas, que muitas das vezes são exibidos em capinhas de telefone de fãs, alguns chegam a fotografá-los em diferentes locais. Ou mesmo, os bonecos de pelúcia dos ídolos, que os fãs fotografavam. A carga de significado desse objeto, ao ser dado ou trocado, poderia carregar esse significado de “objeto mágico” ou “radioativo”, por mais que não tenha passado pelas mãos do ídolo ou do “ser mágico”, apenas por remeter? É um questionamento ainda em aberto, porém gera uma reflexão acerca desse presente que mostra um reconhecimento de uma fã do outro lado do mundo, que nunca vi e nem falei, apenas por termos o mesmo objeto de admiração.

Houve um episódio em que assisti ao show do Super Junior no cinema e uma fã passou com vários cards com fotos dos grupos, deixando que cada fã no cinema escolhesse quais queriam. Cena muito similar com os fãs vendendo cards como aquele na fila para o show, contudo ela estava distribuindo-os como um brinde para os fãs.

Isso nos leva de volta à valorização desse outro que se parece comigo e que ajudo e presenteio por me colocar no lugar dele. Na fila do show em São Paulo, isso estava acontecendo o tempo todo.

Outro ponto interessante, eram as formas de homenagem e interação que os fãs planejavam com o grupo. Presenciei a tentativa de três organizados na fila, a primeira era um balão azul safira que começou a ser distribuído na fila. O objetivo era encher na hora do show em que tocasse a música “The Crown”, levantá-lo cheio e depois esvaziar. É possível ver isso se repetindo em fotos de outros shows do grupo pela América Latina. O balão representa o início do grupo, visto que na época em que debutaram ainda não existiam *lightsticks*, então os fãs seguravam balões azuis na hora do show. Essa música representa a jornada do grupo e aonde eles chegaram e como ainda permanecem crescendo.

A segunda forma é a interação/homenagem pela ausência de um dos membros ativos do grupo, o Kim Heechul, que não estava participando da turnê na América Latina. As fãs organizaram um tipo de faixa de papel com a foto e nome dele e chegaram a fazer um totem em tamanho real, em que o objetivo era levantar o totem e o flyer quando certa música tocasse. Durante o show levantaram o totem até um dos membros notar. Então o Donghae notou, e o objetivo estava completo.

A terceira era um trecho da letra da música “More Days with You”, distribuído pelo fandom, em que o objetivo era distribuir aos fãs, e durante o show levantar quando essa música tocasse (Figura 24).

A maioria desses planos de interação foi seguido por apenas parte dos fãs, segundo uma interlocutora “estava tão emocionada que nem consegui pensar nisso” (Jéssica, 31 anos). Além disso, levantar balões e cartazes com frases acabava por atrapalhar a visão de quem estava atrás, então ocorria de na hora que a pessoa erguia alguma coisa, a pessoa de trás pedir para abaixar.

Outra forma de interação que não vi ser organizada, mas vi ocorrer e funcionar na prática, foi que os fãs fizeram camisetas do Brasil com o nome de cada membro e jogaram no palco. Lembro de uma fã comentando, que conseguiu ver os fãs que estavam na pista vip A e que “Eles foram jogando uma por uma no palco”.

É interessante que essas mobilizações do fandom são práticas com sua origem no fandom asiático. Em 2019, minha interlocutora foi a alguns shows do grupo EXO, em alguns países da Ásia, onde essas organizações dos fandoms eram comuns. Ela retratou algumas dessas experiências.

Nesse período, o grupo EXO fazia a Exploration Tour, a Carol conseguiu ir aos três shows, que ocorreram nos dias 26, 27 e 28 de julho de 2019, em Seul. Em cada um, ela conta como foi a experiência e a diferença de cada um, mais ligado a posição em que conseguiu ficar.

No primeiro dia, ela contou que: “fiquei na pista. Eu me atrapalhei com o horário e acabei chegando apenas uma hora antes. No ingresso tem o seu *queue number* que indica quando você entrará. Quando cheguei à fila, o meu setor já tinha entrado. Eles te dão pulseiras para indicar qual setor e dia que é, e é tudo bem organizado.” (Santos, 2019).

No geral, ela não tem o costume de chegar muito cedo aos shows, preferindo garantir ingressos que lhe permitam um maior conforto, tanto que em 2023, no show do Super Junior em São Paulo, ela chegou ao evento cerca de uma hora antes de começar. Mas, como conseguiu cadeira, foi bem confortável nesse sentido, mas é importante ressaltar que ela não se considera fã do Super Junior, não na mesma medida do EXO.

No segundo show do EXO, ela conta que “Comprei com o pacote da SM GLOBAL PACKAGE, então eles que te levam do hotel para o estádio. O ingresso foi sorteado, e o lugar que fiquei era muito melhor, mas o tempo inteiro do show as fãs ficavam empurrando, então atrapalhou bastante (não deu para aproveitar tanto).” (Santos, 2019).

O SM Global Package é um ingresso especial para fãs internacionais que vem acompanhado por algumas vantagens, tais como acomodação em hotel, transporte do hotel para o local do show, lembrancinhas, lanche, etc. No site da empresa, eles deixam claro que é um tipo de ingresso exclusivo para os fãs internacionais, que não inclui a passagem, mas que garante vantagens para os fãs de outras nações que desejam ir ao show com maior conforto e segurança.

O interessante desse ingresso é que ele confirma o tamanho da demanda dos kpopers internacionais, levando a própria empresa a buscar maneiras de proporcionar experiências para esse fã, já contando com esse público que se desloca do seu país para ir assistir ao show na Coreia do Sul.

No terceiro dia ela conta que “Fiquei na arquibancada e tinha staffs por perto que eram mais rígidos com a questão de filmar e fotografar. Na verdade, não pode em nenhum lugar do estádio, mas todo mundo filma/fotografa nas pistas. Gostei desse assento também porque dá a visão geral do estádio e como as lightsticks ficam iluminadas.” (Santos, 2019).

Em agosto de 2019, ela foi para a China, onde assistiu a dois shows da Exploration Tour in Hong Kong nos dias 11 e 12. Em que no primeiro dia conseguiu ficar mais próxima

do grupo e que apesar dos fãs ficarem empurrando, ela conta que só conseguia rir da situação e que acabou por ser o melhor show que foi, por conta da proximidade.

No show do dia seguinte, a mãe dela a acompanhou, dia em que dois membros do grupo a notaram, devido à bandeira do Brasil. Isso ocorreu enquanto ela segurava dois *lightsticks*, símbolo que ela afirma ser anteriormente o que a distingue em meio à multidão e a coloca enquanto fã. Então, estar segurando dois *lightsticks*, ao invés de um, reafirma o orgulho dessa identidade como fã sendo reafirmada, não por um, mas por dois.

Fiquei na arquibancada. Este show foi o que a minha mãe me deu de presente e foi comigo. Ela estava curiosa para conhecer eles e ver como é um show. Apesar de ser mais longe do palco, ainda assim foi muito bom porque como o estádio era menor, eles ficavam perto da arquibancada constantemente. Em uma das músicas quando os membros passavam de carrinhos pelo estádio, eu estava segurando as minhas duas *lightsticks* e a bandeira do Brasil, e o Suho (líder) e o Kai me viram. (Santos, 2019).

Eu perguntei pra minha mãe o que ela achou do show e deles. Ela falou que eles são todos muito bonitos, carismáticos e talentosos. Que não é um estilo de música que ela escuta, mas ela achou interessante, e teria aproveitado mais se não fosse pela gritaria toda. (Eu gritei praticamente o show inteiro do lado dela). E falou que depois de ter assistido, ela entende o porquê de tantas pessoas gostarem deles. (Santos, 2019).

Em Bangkok, ela foi ao show solo do membro chinês do EXO, o Lay. Visto que o grupo tinha a *subunit* EXO-M para se divulgar na China, contudo ela se encerra em 2015. Dos membros chineses, o Lay foi o que ficou por mais tempo no grupo, em 2019 ele ainda estava ativo, apesar de não se apresentar com o grupo há algum tempo e sua saída oficial foi em 2022. Essa distância dele do grupo leva minha interlocutora a ir a um show solo dele na China.

Eu fui pra Bangkok justamente com o objetivo de assistir ao show do Lay (e porque lá tudo é muito barato). Eu cheguei à arena umas 3h30 antes, porque tinha combinado de encontrar com a vendedora do ingresso, que também é fã e que ia entrar junto comigo. A gente queria chegar mais cedo pra pegar os *goods* que as fãs distribuem e comprar as merchans. 1h30 antes do show começar, nós entramos na fila, e 1h antes a gente entrou no estádio. O show foi tudo o que eu esperava. O Lay é muito talentoso, consegue liderar um show solo e me enchi de orgulho dele. Quando sai do show já estava pensando ‘Quando será que posso vê-lo de novo?’. (Santos, 2019).

Os *goods* ou brindes, que ela cita, são uma parte importante dos shows, seja os que os fãs ganham, seja os que compram. Visto que são recordações que os fãs podem levar daquele momento, daquele dia. Em São Paulo, as horas que os fãs aguardavam o início do show, eram permeadas por compras e trocas de objetos. A dificuldade que muitos retratavam era parar de

comprar, visto que eram muitas opções. Isso que sequer eram produtos oficiais, mas adaptações de objetos vendidos por camelôs, ainda assim, a marca pode ter um papel secundário, no sentimento de ter algo com um símbolo com valor emocional para o fã.

Assim que acabou o evento, busquei minhas malas no hostel, e na recepção me deparei com vários fãs que estavam retornando do show. O pós-show do Super Junior acabou por ser permeado por troca de experiências. Eu mesma ainda estava eufórica. Dentre as razões estava a de que um dos membros do grupo havia elogiado o chapéu que eu estava usando. Além disso, havia acabado de sair do evento, ou seja, todo mundo tinha algo para dizer sobre um momento específico que amou ou sobre uma expectativa que se concretizou ou não.

Havia uma garota envolvida por uma bandeira do Brasil que contou que um dos membros do grupo havia jogado e ela conseguiu pegar. Uma mulher chegou e ofereceu R\$100,00 pela bandeira e a garota contou que no final do show havia oferecido R\$500,00 pela bandeira e ela recusou.

Uma palavra comum descrita por quem vê de fora é “histeria”, mostra um pouco da visão externa de quem olha o fã vivendo aquele momento de ser próximo do ídolo, em um show, em um ambiente em que centenas de pessoas estão expressando sua admiração por seus ídolos ao mesmo tempo. Durante o show do Super Junior em São Paulo, tinha um segurança da casa de show, próxima de onde estava, e a reação dele para os fãs era de surpresa. Um parente de uma interlocutora, após ir a um show, comparou a histeria dos fãs de um determinado grupo de kpop semelhante aos fãs dos Beatles.

A verdade é que, para quem vê de fora, o fã pode ser interpretado como histérico ou emocional. Visto que o que se enxerga naquele momento é uma parcela de toda uma complexidade do ser fã que não pode ser resumido em um momento.

No caso do fã, por mais que naquele momento ele possa estar sendo guiado por suas emoções, isso não significa que em todo momento de sua vivência como fã, ele possa ser resumido, ou todos sejam igualados como meramente históricos ou emocionais. Veja bem, a reflexão é em cima de uma concepção preconceituosa que a sociedade tende a ter sobre o fã, generalizando-o enquanto histérico.

Voltando ao show do Super Junior na Barra Funda, eles finalizaram o show com a música “Ai se eu te pego” do cantor Michel Teló, a mesma música que cantaram quando

vieram ao Brasil em 2013. Vídeo muito divulgado nas redes sociais e que gerou admiração dos fãs, por eles cantarem uma música em português no Brasil. Em 2018, eles regravaram uma música em espanhol do cantor Luis Miguel (Ahora te Puede Marchar), que entrou no mini EP, *One More Time* em 2018, que estava sendo cantada na turnê na América Latina nos países falantes de espanhol. Ano em que lançam além de *Ahora te Puede Marchar*, músicas em coreano e espanhol, com participações de bandas e cantores latinos, tal como a banda Mexicana Reik, na música *One More Time* (Outra vez).

Saí do *hostel* em direção a um bairro nobre de São Paulo, para a casa de uma das minhas interlocutoras com quem havia morado na Coreia do Sul, a mesma que seguiu a turnê do EXO pela Ásia. Fui acompanhada de uma amiga, também fã do mesmo grupo, mas que nunca foi a um show deles. No geral, os fãs brasileiros que já foram a um show do grupo, é porque conseguiram viajar para algum outro país durante a turnê deles.

Passamos dois dias na casa dessa amiga, e um comentário que essa outra fã do EXO fez sobre o quarto da dona da casa foi “é como um templo de adoração ao Baekhyun”.

Isso é interessante porque, por mais que conheça o grupo e reconheça que havia pôsteres desse membro, eu foquei muito mais na ideia dos objetos de decoração associados ao grupo. Contudo, essa outra fã me fez notar algo que não havia percebido: Tudo era sobre o Baekhyun.

Havia uma estante que pegava uma parede inteira com diversos bonecos colecionáveis até então, havia compreendido serem de membros diferentes, porém não eram. Cada um era de cada estilo que o Baekhyun havia tido desde o momento em que debutou no EXO. Não era apenas um tipo de colecionável, eram tipos. Além de alguns álbuns autografados e elementos que por mais que envolvessem o grupo, tudo estava associado ao mesmo membro do grupo.

Essa outra interlocutora, tal como eu, não tinha tanto apego a objetos colecionáveis, contudo por conhecer mais do grupo que eu, conseguiu identificar que cada um estava ligado a uma era diferente do grupo, ou mais especificamente ao Baekhyun. Isso me fez recordar do relato da Carol sobre uma fã chinesa que ela conheceu em Seul, que apenas seguia esse membro, mas que não gostava do resto do grupo, tanto que estava pensando em parar de ir aos shows do EXO, pois queria ir a eventos em que só tivesse esse único membro. O que não é o caso da Carol, que sempre deixou claro que, por mais que seja fã dele, ainda assim gosta do grupo todo.

Contudo, ser fã colecionador exige investimento. Não compreendia essa ideia até conhecer o quarto dela, pois até então nunca havia conhecido nenhum *kpopper* colecionador,

tampouco sabia que havia tantos produtos de um mesmo membro de um grupo tão grande. Tudo bem que ele também faz produções individuais, ainda assim, a dificuldade estava em tentar dissociá-lo do grupo.

Essa é uma das dificuldades de se pesquisar o fã, se você não for fã, é difícil conseguir adentrar e mapear algumas formas, até por uma questão de acesso e conhecimento. Mesmo, sendo kpopper, ainda assim, mapear e acessar essas diversas formas de viver o mesmo fenômeno não é fácil. Posso ter acesso a realidades que muitos pesquisadores não teriam, mas ainda assim, se não for especificamente fã daquele artista ou grupo, dependo de um fã específico, para me auxiliar a melhor enxergar algo.

Por fim, acompanhar essa jornada até o show em São Paulo, a comparação com a experiência de uma interlocutora e mesmo conhecer a casa dela, trouxe outra versão e forma de se viver a onda coreana no Brasil. Conheci outras formas de viver o fenômeno no Brasil, e mesmo, em meio à pandemia.

Pude conhecer novas histórias e conhecer ainda mais dos interlocutores que conheci em 2019, o que contribuiu muito para o avanço desta pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Acompanho o crescimento do Hallyu no Brasil desde 2018 e essa onda, que nunca esteve tão grande, tem inundado o país com os k-dramas, kpop, k-beauty, dentre outras vertentes do fenômeno da indústria midiática sul-coreana. É impressionante o quanto esse público parece continuar em ascensão, em um período da história em que tudo, como diria Bauman, é tão líquido e passageiro.

Olhar para essa ascensão desse sucesso interno, é olhar para uma continuidade do que tem ocorrido no mundo inteiro, o que começou no Leste Asiático e então, a partir dos fãs, se expandiu para o resto do mundo. Os próprios estudos sobre esse sucesso têm se expandido, tendo cada vez mais pesquisas acadêmicas tratando do tema. Meu objetivo nesta tese foi contribuir para esse debate em ascensão.

A partir do olhar sociológico, em que coloca o fã como um dos principais agentes da expansão transnacional da indústria midiática sul-coreana. Pude assim revisar bibliografias sobre o tema para situar o leitor, visitar minha pesquisa feita na Coreia do Sul em 2019, seguir algumas conexões feitas e criar novas na pesquisa desenvolvida no Brasil. Essas conexões foram essenciais para o desenvolvimento desta tese.

A revisão bibliográfica contribuiu para melhor compreensão do fenômeno, olhando para pesquisas e teses em debate atualmente sobre o tema, tal como para melhor analisar os debates sobre fãs, o foco principal desta tese.

Voltar à pesquisa feita em 2019, ajudou a reencontrar conexões e dar um novo olhar sobre Seul e os fãs que vão para a cidade, tanto para visitar como para morar. Podendo, assim,

viver diariamente um pouco do que a cidade tem a oferecer relacionado à indústria midiática, e me surpreendeu e ainda surpreende o quanto essas opções turísticas são muitas e continuam crescendo e se adaptando com a demanda do público com o decorrer dos anos.

Em 2019, toda a minha pesquisa inicialmente girava em torno de tentar compreender “o que é ser kpopper?”, pergunta que buscava um padrão quase inatingível do ser fã. Contudo, o campo foi mostrando que esse padrão não existia, afinal ser fã podia variar demais conforme a nacionalidade, os gostos, o espaço, o tempo, etc. Esse padrão que buscava me colocava de fora. Conforme fui me deparando com tantas maneiras de gostar e acompanhar o mesmo fenômeno, fui compreendendo que não existia tal padrão. E que eu era tão fã quanto qualquer um dos meus interlocutores.

Essa percepção mudou a questão de toda a pesquisa, visto que passei a mapear as formas de ser e viver que cada fã adotava, podendo ver e participar de interações compartilhadas ou não, ou seja, dentro de um fã clube ou não. A verdade é que foram poucos os fãs que encontrei que realmente interagem em conjunto com um fã clube, no máximo, tinha certo contato, mas em sua maioria o ser fã, ao contrário do clubismo, não exige interação social, por mais que possa ocorrer.

Desta vez, o debate já não era se eu era ou não fã, pois já me posicionei enquanto fã e pesquisadora, o que me abriu portas e conexões importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Tal como me levou a ir a lugares e viver experiências, compreendendo melhor meus interlocutores, pois me identifico como parte.

O tempo de pesquisa, visto que foi em continuidade a um trabalho que começou em 2018, ajudou no mapeamento de um grupo seletivo de fãs, em um espaço de tempo bem maior, o que colaborou numa compreensão mais profunda dos mesmos.

Pude acompanhar do Brasil os fãs em meio à pandemia e a tentativa de proximidade dos fãs com a cultura sul-coreana, seja por meio da internet, de eventos, ou quando possível, indo ao cinema assistir a shows com outros fãs. Com o fim da pandemia e reabertura das fronteiras, pude ver fãs que passaram toda a quarentena sonhando retornar à Coreia do Sul e pude ainda viajar a São Paulo para ir a um show de kpop.

A ida ao show do Super Junior me permitiu mapear outros fãs, aqueles que ficam dias em uma fila para ver seus ídolos, e passar o dia com fãs em uma esperando o momento de o show começar, assistir ao concerto e ainda fazer comparações com os relatos de uma interlocutora que seguiu seu grupo favorito pela Ásia e descreveu essa experiência.

Cada uma dessas experiências que seguiram certa continuidade foi de extrema importância para o mapeamento dos fãs de kpop, maior conexão com cada interlocutor e melhor compreensão do tema no longo prazo. Além de ter podido acompanhar o crescimento do Hallyu no país.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, Antônio. A pedra, a informante e o etnógrafo: ou sobre quando as expectativas das nossas idas a campo não se realizam. *Religião & Sociedade*, Instituto de Estudos da Religião, v. 35, n. 1, p. 44-62, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/157549>.
- BRETON, David. (2006). D'une anthropologie des émotions. *Contrastes: Revista Internacional de Filosofia*. Disponível em: <https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v0i0.1308>.
- BROWN, S. C.; Knox, D. 'Why go to pop concerts?: the motivations behind live music attendance'. *Musicae Scientiae*, v. 21, n. 3, p. 233-249, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>.
- BTS recebe passaportes diplomáticos das mãos do presidente da Coreia do Sul. *Quem*, 14 set. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/09/bts-recebe-passaportes-diplomaticos-das-maos-do-presidente-da-coreia-do-sul.html>.
- CHOI, JungBong. Hallyu versus hallyu-hwa: cultural phenomenon versus institutional campaign. In: LEE, Sangjoon; NORNES, Abé (ed.). *Hallyu 2.0: the Korean wave in the age of social media*. Ann Harbor: University of Michigan Press, 2015.
- COELHO, Maria Claudia. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- DAMO, Arlei Sander. *Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*. 2005. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- FAVRET-SAADA, Jeanne. Ser afetado. *Cadernos de Campo*, São Paulo: USP/FFLCH, ano 14, n. 13, p. 155-161, 2005.
- JIN, Dal Yong. New perspectives on the creative industries in the hallyu 2.0 era: global-local dialectics in intellectual properties. In: LEE, Sangjoon; NORNES, Abé (ed.). *Hallyu 2.0: the Korean wave in the age of social media*. Ann Harbor: University of Michigan Press, 2015.
- KIM, Moon-Jeong; KIM, Myoun. K-POP 아이돌 음반의 스토리텔링 전략 사례 분석. [The case analysis of storytelling strategies of the k-pop idol albums]. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, v. 12, n. 1, p. 27-36, jan. 2018. doi:10.21184/jkeia.2018.1.12.1.27. 김문정, 김면 (2018). K-POP 아이돌 음반의 스토리텔링 전략 사례 분석. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 12(1), 27-36.
- LEE, Dongkyung. *Intertextuality and transmedia storytelling in K-Pop: focusing on the content analysis of BTS*. 2019. Thesis (Master of Arts) – Graduate School of International Culture and Communication Studies, Waseda University, 2019.
- LEE, Suhyun. Alternative or “New Normal”: shifting trend of k-pop concerts in COVID-19 Time. Submission for 14th New Generation Workshop, 2021.

LYAN, Irina; Levkowitz. Consuming the other: israeli hallyu case study. In: LEE, Sangjoon; NORNES, Abé (ed.). *Hallyu 2.0: the Korean wave in the age of social media*. Ann Harbor: University of Michigan Press, 2015.

LINDHOLM, Charles. *carisma*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.

LYOTARD, J.F. *The postmodern condition: a report on knowledge*, trans. G.Bennington and B.Massumi, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.

MARCUS, George E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, v. 24, n. 1, p. 95-117, 1995.

MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Mineápolis: University of Minnesota Press, 2001.

MAYBURY-LEWIS, David. A antropologia numa era de confusão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, n. 50 [Acessado 13 Janeiro 2023], p. 15-23, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092002000300002>. Acesso em: 13 jan. 2023. Epub: 22 maio 2007. ISSN 1806-9053. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092002000300002>.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.

MUNN, Nancy. *The fame of Gawa: a symbolic study of value transformation in a Massim (Papua New Guinea) Society*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

NOH, Jean. Korean box office improves but exports drop during 2021. *Screen Daily*, 3 mar. 2022. Disponível em: <https://www.screendaily.com/news/korean-box-office-improves-but-exports-drop-during-2021/5168317.article>

OXFORD ECONOMICS. *The economic contribution of film and television in South Korea in 2018*. 2019.

SANTOS, Agatha. *Onda Coreana (Hallyu) e formas de ser “kpopper”*. Orientador: Edson Miagusko. 2019. 118 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciências Sociais) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

SIMMEL, Georg. O estrangeiro. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, João Pessoa, v. 4, n. 12, p. 265-271, dez. 2005.

VELOSO, Daniel. BTS: a máquina sul-coreana de fazer dinheiro está de volta. *Forbes*, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2020/03/bts-a-maquina-sul-coreana-de-fazer-dinheiro-esta-de-volta/#foto4>

YOUJEONG, Oh. *Pop city: Korean popular culture and the selling of place*. Ithaca: Cornell University Press, 2018.

ANEXO

ANEXO A – T.O.P

Figura 4 - T.O.P cumprimentando os fãs



Figura 5 - T.O.P cumprimentando as fãs



Figura 6 - T.O.P cumprimentando as fãs.



Figura 7 - Fãs observando o ídolo atentamente com seus telefones e câmeras.



ANEXO B – BANNERS

Figura 8 - Banner de aniversário, Jimin



Figura 9 - Banner de divulgação do álbum solo do Chen



Figura 10 - Banner de divulgação da turnê do EXO



Figura 11 - Banners de aniversário

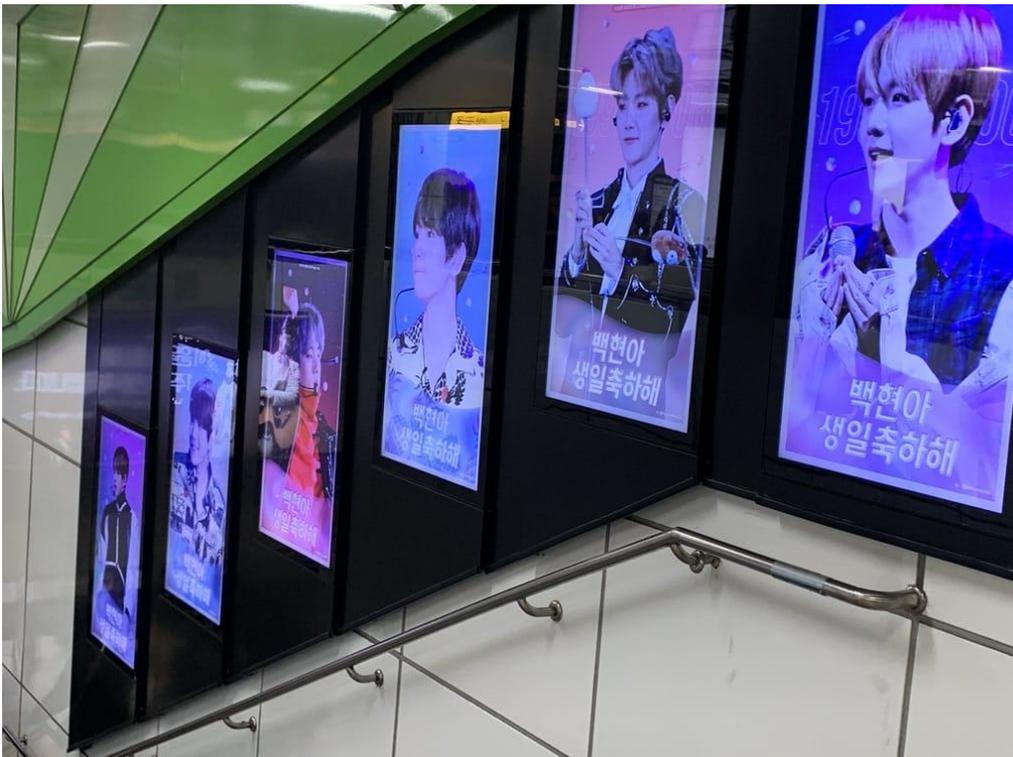


Figura 12 - banners de aniversário 2



Figura 13 - banner de parabenização pelo alistamento



Figura 14- Banner de divulgação do álbum City Lights do Baekhyun



바이두 엑소바

BAEKHYUN The 1st Mini Album



07.10

CITY LIGHTS

CITY LIGHTS



BAEKHYUN

《City Lights》

많이 사랑해 주세요!



Figura 15 - Choi Siwon ao lado do banner de divulgação do seu novo k-drama



Figura 16 - Banner de aniversário do Baekhyun com post it



ANEXO C – GOBLIN

Figura 17 - Interlocutora no banner de Goblin.



Figura 18 - Interlocutora reproduzindo a foto do drama.



ANEXO D – SUPER SHOW 9

Figura 19 - Fila do Super Show na manhã do show



Figura 20 - foto da fila por volta das cinco horas da tarde do show



Figura 21 - Foto da fila para o show



Figura 22 - Super Show 9

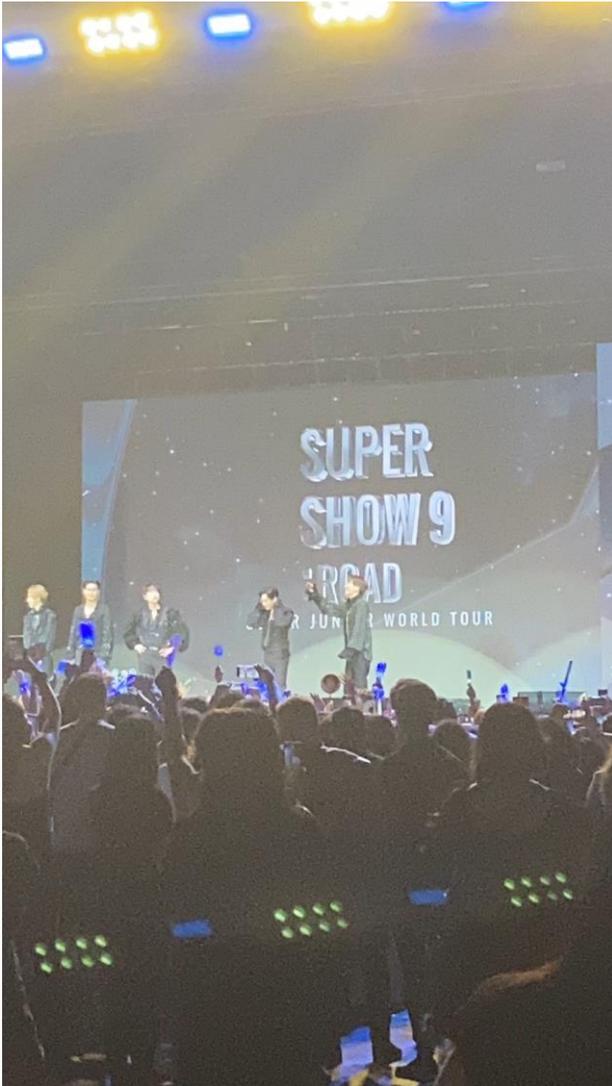


Figura 23 - Coração luminoso azul para representar o lightstick



Figura 24 - Letra da música "More days with you"



ANEXO E – KBS

Figura 25 - KBS na hora de chegada da interlocutora



Figura 26 - Público aguardando a passagem dos artistas



Figura 27 - Público aguardando a chegada e a partida dos artistas



Figura 28 - Porta por onde os artistas entram e saem



Figura 29 - Público durante o momento em que artistas param para cumprimentá-los



Figura 30 - O coração no chão marca o local em que os ídolos param para acenos e fotos.



Figura 31 - Grupo de k-pop parando para cumprimentar o público e aguardar as fotos.



Figura 32 - K-Idol saindo do carro em direção a emissora.



Figura 33 - O público fotografa e cerca o k-idol, enquanto ele é escoltado até a emissora.



Figura 34 - Por volta das 10:20 o local já está vazio (por enquanto).



ANEXO F – SM COEX ARTIUM

Figura 35 - Frente da Coex Artium



Figura 36 - Loja do primeiro piso da Coex Artium



Figura 39 - Roupas usadas pelo grupo Shinee em um de seus videoclipes



Figura 40 - Cafeteria Coex Artium.



Figura 41 - Sobremesas personalizadas com nomes e símbolos dos grupos da empresa.



Figura 42 - Protetor de copo personalizado



Figura 43 - Decoração Coex Artium



Figura 44 - Decoração da cafeteria da Coex Artium



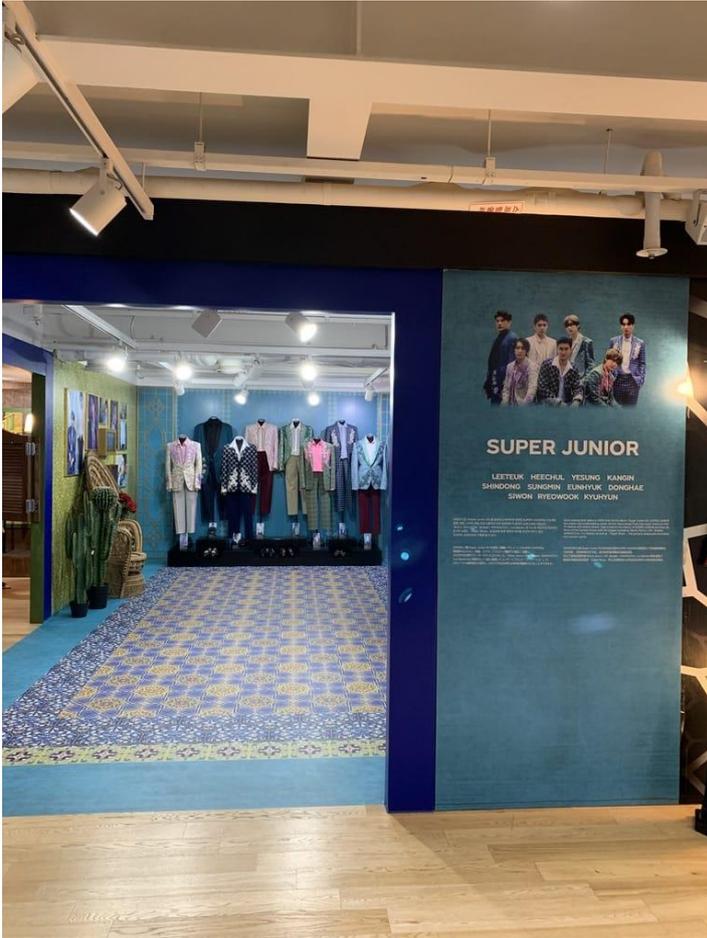
Figura 45 - Prêmios dos artistas da empresa SM.



Figura 46 - Museu da SM Entertainment



Figura 47 - Area do Museu da SM Entertainment.



ANEXO G – Stranger Things e EXO

Figura 48 - Fãs aguardando a chegada dos artistas



Figura 49 - Suho autografando



Figura 50 - Suho devolvendo autografo



Figura 51 - artistas no painel.

