

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM–UFF)

ALESSANDRA VINCO AGUIAR CALIXTO MADUREIRA

**ALÉM DO “GANGNAM STYLE”: RELAÇÕES GLOBAIS, AUTENTICIDADE
E FÃS DE K-POP NO BRASIL**

Niterói

2018

ALESSANDRA VINCO AGUIAR CALIXTO MADUREIRA

**ALÉM DO “GANGNAM STYLE”: RELAÇÕES GLOBAIS, AUTENTICIDADE
E FÃS DE K-POP NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia, Cultura e Produção de Sentido.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella

Niterói

2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

M178a Madureira, Alessandra Vinco Aguiar Calixto
 Além do "Gangnam Style": Relações Globais, Autenticidade e
 Fãs de K-pop no Brasil / Alessandra Vinco Aguiar Calixto
 Madureira ; Bruno Roberto Campanella, orientador. Niterói,
 2018.
 138 f. : il.

 Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,
 Niterói, 2018.

 DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2018.m.13572892783>

 1. Cultura pop coreana. 2. Fãs. 3. Música. 4. Onda
 Coreana. 5. Produção intelectual. I. Título II.
 Campanella, Bruno Roberto, orientador. III. Universidade
 Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.

 CDD -

Bibliotecária responsável: Angela Albuquerque de Insfrán - CRB7/2318

ALESSANDRA VINCO AGUIAR CALIXTO MADUREIRA

**ALÉM DO “GANGNAM STYLE”: RELAÇÕES GLOBAIS, AUTENTICIDADE
E FÃS DE K-POP NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia, Cultura e Produção de Sentido.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella (Orientador)
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque (Examinador)
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. Dr^a. Tatiana Siciliano (Examinadora)
Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro

Niterói

2018

À minha família, meu porto seguro.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me amparou em momentos de aflição e me recompensou com momentos de alegria ao longo dessa caminhada.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, todos seus professores e funcionários, que me acolheram e me deram todo o suporte acadêmico para essa jornada.

Ao meu orientador Bruno Campanella, por acreditar no meu objeto de pesquisa e pela paciência nos momentos difíceis. Foi uma honra ser orientada por você.

À minha mãe Valma, meu pai Levy e minhas tias Ismenia e Isabel. Faltam-me palavras para agradecer o imenso suporte que me deram nessa jornada. Eu não seria nada sem vocês.

À minha amiga e irmã de coração, Daniela Mazur. Obrigada por ter me apresentado a esse mundo, ser minha co-autora e companheira de pesquisa. Seu apoio constante foi fundamental para mim.

À minha querida amiga Melina Meimaridis, que sempre me ajudou na minha trajetória acadêmica e me deu grandes conselhos profissionais e pessoais. Obrigada pela sua amizade.

À minha amiga Paula Agrize, que me apoiou em momentos fora do Mestrado, mas que me ajudaram muito nessa caminhada.

Aos meus queridos amigos que me apoiaram nessa jornada, Paula Fernandes, Daniel Rios, Melissa Rubio, Jhessica Atalla, Ana Rios, Marcella Paiva, Thales Souza, Hélio Guerra, Graziela Moura, Juliana Lourenço, Bruna Lourenço e Beatriz Scaffo.

Aos amigos da Digitalvista, Rodrigo Narciso, Izalena Barbosa e Daniele Almeida, que me acompanharam em parte desse processo.

Aos meus alunos da disciplina Globalização e Economia Política da Mídia 2017.1, que fizeram com que minha experiência no estágio à docência fosse muito gratificante.

Ao Série Clube e Asian Club da UFF, projetos que fiz parte desde o início e me inspiraram a nunca parar de conhecer e estudar o mundo.

À minha turma de 2010.1 da graduação em Estudos de Mídia na UFF, e à minha turma do PPGCOM-UFF - 2016.

À toda comunidade da *Hallyu* no Brasil, aos meus entrevistados e amigos que fiz nesse processo, vocês são fonte de aprendizado e inspiração.

Em resumo, só tenho a agradecer por todos que participaram em algum momento dessa caminhada comigo e compartilharam palavras de apoio e força. Foi uma jornada árdua, com momentos difíceis, mas é uma alegria imensa fechar esse ciclo vendo que tive e tenho pessoas maravilhosas ao meu lado. Estudar *Hallyu* é um constante aprendizado e satisfação por ter escolhido esse objeto de pesquisa. Tenho certeza que continuarei pesquisando sobre esse universo e espero contribuir para os estudos acadêmicos brasileiros.

RESUMO

A partir do crescimento e da popularização dos bens culturais da Coreia do Sul, difundidos pelo fenômeno cultural Hallyu, ou Onda Coreana, a música pop do país tornou-se um dos produtos mais reconhecidos e conquistou fãs e apreciadores na Ásia e no mundo, antes mesmo da música “Gangnam Style”, do cantor PSY, ficar famosa internacionalmente. Com base em uma análise sobre as características e particularidades do K-pop, este trabalho se propõe a investigar quais aspectos da música pop sul-coreana dialogam com os fãs brasileiros e como ocorre seu interesse e identificação. Parte-se aqui do esforço em investigar se a aparente falta de autenticidade no K-pop não impede os fãs de continuarem consumindo-o, já que, pelo fato da indústria falar abertamente sobre seu *star system*, os fãs consideram mais a presença de elementos sinceros, visto que possuem o conhecimento dessa característica da indústria em utilizar suas próprias “fórmulas”. Para um maior aprofundamento, serão examinados como ocorrem as relações e disputas por legitimidade entre os fãs e a sua atuação e participação nas mídias sociais e encontros presenciais, com foco no *fandom* brasileiro, fundamental para a difusão do K-pop.

Palavras-chave: K-pop, Cultura Fã, Autenticidade, Hallyu, Música Pop.

ABSTRACT

From the rise and popularization of South Korean cultural goods, disseminated around the globe through Hallyu, or Korean Wave, the country's pop music has become one of the most popular and conquered fans and admirers in Asia and the rest of world, even before the song "Gangnam Style" by PSY became internationally famous. Based on an analysis of the characteristics and specificities of K-pop, this thesis aims to investigate which aspects of South Korean pop music dialogue with Brazilian fans and how they developed their interests and identities. Part of the effort here is to investigate whether the K-pop's apparent lack of authenticity has effects on its fans, given that the industry talks openly about its star system, and if the fans interpret this as a presence of sincere elements. For further study, it will be investigated how the relationships and disputes for legitimacy happen between the fans and how their performance and participation in social media and face-to-face meetings, focusing on Brazilian fandom, are fundamental for the diffusion of K-pop.

Palavras-chave: K-pop, Fan Culture, Authenticity, Hallyu, Pop Music.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. A INDÚSTRIA DO K-POP.....	18
1.1. Contextualização sobre o “Pop”	18
1.2. A formação da sociedade e de uma cultura pop da Coreia do Sul.....	21
1.2.1. Breve historização da Coreia do Sul.....	21
1.2.2. O desenvolvimento de uma ideia de cultura pop.....	26
1.3. O Fenômeno da Onda Coreana.....	29
1.4. O K-pop como Indústria Cultural	34
1.4.1. Concepção de uma música pop na Coreia do Sul.....	35
1.4.2. Características, estratégias e alcance global.....	37
2. PARTICULARIDADES DO UNIVERSO K-POP.....	47
2.1 Relações de ídolos e fãs na indústria pop sul-coreana.....	47
2.1.1 Celebidades e a lógica do consumo no K-pop.....	47
2.1.2 Os <i>idols</i> dentro e fora dos palcos.....	55
2.1.3 Autenticidade ou sinceridade?.....	62
2.2 Cultura fã no K-pop: atuação e consumo.....	69
2.2.1 Comportamento e relações no <i>fandom</i>	69
2.2.2 O papel das redes sociais digitais.....	77
3. O CONSUMO DO K-POP PELOS FÃS NO BRASIL.....	83
3.1 A formação de uma comunidade de fãs brasileiros.....	83
3.1.1 A recepção de produtos pop sul-coreanos no Brasil.....	83
3.1.2 Organização e participação do <i>fandom</i>	88
3.2 Proposta Metodológica.....	102
3.3 Processos de interesse e identificação.....	103
3.4 A relação dos fãs com a autenticidade da indústria do K-pop.....	109
3.5 O conceito “fofo” e a sua representação no K-pop.....	116
3.6 Análise dos dados.....	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
ANEXO I.....	136
ANEXO II.....	137
GLOSSÁRIO.....	138

INTRODUÇÃO

Meu primeiro contato com um produto pop sul-coreano foi durante a graduação em Estudos de Mídia. Através da disciplina “Oficina de *Reality Show*”, oferecida em 2011, conheci o *reality show* sul-coreano “We Got Married”, levado por uma aluna e amiga próxima, para mostrar um formato diferenciado das atrações ocidentais e que já havia comentado comigo sobre a sua singularidade. A proposta do programa é simular como seria a vida de duas celebridades se vivessem em um casamento virtual, com direito a um primeiro encontro, morar na mesma casa e ainda a realização de um casório fictício. Apesar de saber que muitos desses *realities* são roteirizados, me senti imersa em um mundo de olhares tímidos, toques escassos e a sensação de que aqueles gestos eram genuínos e bucólicos, motivos que me deixaram curiosa a querer continuar assistindo. Ao procurar saber mais, descobri que o casal em questão era formado por dois ídolos da música pop sul-coreana, o K-pop, um gênero musical que possui um universo próprio, com uma semelhança ao pop ocidental, ao mesmo tempo que apresenta uma série de características particulares. Comecei, então, a consumir videocliques, programas televisivos, vídeos oficiais e feitos por fãs no *Youtube*, acompanhar a vida dos ídolos do K-pop, a ir a todos os shows aqui no Brasil e a me interessar integralmente pela cultura sul-coreana. No ano seguinte, em 2012, o K-pop se tornaria um fenômeno global, graças ao grande *hit* “Gangnam Style”.

O vídeo da música “Gangnam Style”, do cantor e rapper PSY, fez um imenso sucesso, com a famosa “dança do cavalo”, e foi o primeiro vídeo a alcançar a marca de um bilhão de visualizações na maior plataforma de vídeos da Internet, o *Youtube*, e, em 2018, já foi visto mais de duas bilhões de vezes. Porém, na época de seu lançamento, dificilmente seria possível imaginar o estrondoso sucesso que faria, uma vez que grande parte das pessoas nunca havia ouvido falar sobre o músico ou sobre o K-pop. O que muita gente também não deve saber é que este gênero possui uma história de construção e reconfiguração, marcada por influências globais (KIM, 2011) e incentivos locais, como um dos principais produtos da Onda Coreana (RAVINA, 2009; SHIM, 2008; JIN, 2012; SRIPRASIT, 2012).

Iniciada na década de 1990, a Onda Coreana (*Korean Wave*, em inglês, ou *Hallyu*, em coreano) pode ser compreendida como um fenômeno cultural ligado ao crescimento da popularidade da cultura pop da Coreia do Sul, primeiramente pela Ásia e, posteriormente, pelo mundo, através da música, de produções televisivas, de filmes, da

culinária e de outros aspectos do “estilo de vida” coreano. Esses produtos culturais se mostraram importantes formas de *Soft Power* (RYOO, 2009; NYE, 1990) nas relações entre a Coreia do Sul e outros países. Os dramas televisivos coreanos, chamados K-dramas (*korean dramas*, em inglês), são considerados o primeiro produto que iniciou a expansão da *Hallyu* na Ásia e no mundo¹. Com o desenvolvimento da Internet e o surgimento das mídias sociais, o consumo de conteúdos culturais tornou-se mais rápido e global, tendo a música pop sul-coreana como um dos gêneros culturais de exportação da nova fase da Onda Coreana, batizada de *Hallyu 2.0* (JIN, 2012).

K-pop é a abreviação de *Korean pop*, em inglês (no português, pop coreano²), e é um gênero musical que engloba diferentes ritmos, como a música eletrônica, pop, rock, hip hop e R&B da Coreia do Sul. O K-pop se mostra um grande “guarda-chuva”, onde abriga estilos musicais variados e de influxos mais “globais”, mostrando como artistas e grupos considerados de um estilo musical específico podem transitar por outros sem que sejam deslegitimados devido a sua representação por um gênero maior que é o K-pop. Com melodias atraentes e fáceis de gravar, refrãos repetitivos, coreografias bem sincronizadas e trechos de letras em inglês para obter um maior apelo global, o K-pop atraiu e fidelizou fãs tanto na Ásia, quanto no mundo. Através de um sistema de gerenciamento, as agências de talentos e entretenimento cuidam de toda a carreira dos ídolos da música pop coreana. Elas constroem o artista desde o recrutamento e treinamento até a produção e administração de suas atividades, compreendido como um *star system* ou “sistema de fabricação de estrelas” (SHIN, 2009), por se utilizar de um método rico de estratégias e “fórmulas” de sucesso, não só dos ídolos, mas também do K-pop.

A participação dos fãs mostra-se fundamental para a maior difusão global do K-pop. Os *Kpoppers*, como são chamados, fazem parte de fã-clubes de grupos e cantores solo, com nomes e cores oficiais, de modo a apoiar seus ídolos. Essas organizações estão presentes nas mídias *online*, em fóruns, tutoriais, páginas e grupos nas redes sociais dos fãs, e são responsáveis pela criação e compartilhamento de materiais próprios. As redes sociais digitais se mostram ferramentas poderosas para a disseminação do gênero musical, como também para a formação de uma comunidade ativa de fãs de diferentes nacionalidades (SIRIYUVASAK, SHIN, 2007; JUNG, 2011; YOON, 2017; HAN, 2017).

¹A *Netflix* brasileira tem se mostrado bastante interessada nos dramas sul-coreanos, já que, em menos de um ano, inseriu em seu catálogo mais de 50 produções televisivas do país.

² O termo “pop sul-coreano” também é muito visto e utilizado, não havendo distinções.

Porém, para alguém que nunca se considerou uma grande fã de qualquer produto pop, por que eu e tantos outros fãs brasileiros se interessaram por um objeto cultural tão distinto e longínquo? Por que consumir e adorar uma Indústria pop que, explicitamente, se utiliza de fórmulas e estratégias para “fabricar” seus artistas, sem se importar com aspectos originais?

A partir destes questionamentos, o presente trabalho pretende analisar quais aspectos da cultura pop sul-coreana dialogam com os fãs brasileiros e de que maneira isso ocorre para que despertem neles um interesse e identificação. Pelo fato de a cultura pop sul-coreana compreender diversos produtos, serão utilizados como objetos principais o K-pop, as celebridades que compõem o gênero musical e a indústria a qual estão inseridas. Uma premissa deste trabalho é a de que a indústria musical do pop coreano não esconde que é uma indústria, ou seja, a fabricação e imagem dos artistas de K-pop são altamente exploradas e divulgadas para mostrar como os *idols* são criados para serem “artistas para o entretenimento” e podem circular em qualquer vertente da cultura pop, sem ambicionar aspectos autênticos da performance dos artistas.

Desta forma, será discutido o conceito de autenticidade (CAMPANELLA 2012; JANOTTI JR, 2007; MEYERS, 2009; SOARES, 2012), de como muitos estilos musicais e artistas precisam parecer e se mostrar mais originais para serem legitimados, e como a indústria do K-pop vai de encontro a esta ideia, porém continua obtendo grande sucesso e reconhecimento pelo mundo. Uma hipótese levantada propõe que os fãs continuam consumindo a música pop sul-coreana, pois a indústria fala abertamente sobre esse processo, de modo que os fãs consideram mais os aspectos sinceros presentes no K-pop, do que elementos autênticos, visto que possuem o conhecimento dessa característica da indústria em utilizar suas próprias regras e “fórmulas”. Em vista disso, serão debatidas questões sobre sinceridade (TRILLING, 1972; CAMPANELLA, 2012) para nortear os tópicos principais dessa discussão perante o posicionamento e ação da indústria e na visão dos fãs brasileiros.

Por tratarem abertamente do seu funcionamento para a produção e promoção de seus artistas e focarem em um “pop multitalento”, os fãs possuem ciência dessa característica, aceitam e consomem, quebrando paradigmas contemporâneos do Ocidente, onde a individualidade e a busca pela “essência” do sujeito se mostram pontos fundamentais, observados também no meio musical (FREIRE FILHO, 2013). Nas indústrias musicais ocidentais, é comum a exigência e enaltecimento de elementos originais em cantores, especialmente em relação à composição das músicas e

envolvimento na produção. O indivíduo tem que estar acima da ideia de coletivo, conceito este extremamente valorizado pela cultura sul-coreana (KIM, 2003). Esta noção de coletividade pode ser observada nas atitudes dos artistas de K-pop, uma vez que demonstram prezar pela reputação de seus grupos e na preocupação em não decepcionar seus fãs, caso tenham se envolvido em algum escândalo³ sobre seu comportamento ou em relação a namoros.

A presente pesquisa também irá tangenciar discussões sobre a recepção dos fãs diante da imagem transmitida pelas celebridades sul-coreanas, especialmente em relação a valores de “inocência” e “amor romântico” promulgados pela indústria sul-coreana em seus produtos pop, a partir dos conceitos de autenticidade e sinceridade. Para observar as relações interpessoais entre as celebridades do K-pop, serão investigados, de forma breve, os escândalos midiáticos envolvendo o anúncio de namoros e a participação de astros da música pop coreana no *reality show* “We Got Married, onde devem forjar um relacionamento romântico. O conceito “fofo” do K-pop será utilizado para analisar a concepção que os fãs brasileiros têm do mesmo e se o que é exibido a partir desse tema representa certos valores da sociedade sul-coreana.

O primeiro capítulo deste trabalho irá fazer uma breve contextualização sobre a cultura pop (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015; JANOTTI JR, 2015) e globalização (KOOIJMAN, 2008; HUQ, 2006) para discorrer sobre a história da Coreia do Sul e o desenvolvimento da sua própria cultura pop, a fim de apresentar um olhar desocidentalizante (CURRAN, PARK, 2000; IWABUCHI, 2010). A partir disso, serão estudados alguns aspectos do fenômeno da Onda Coreana (RAVINA, 2009, JIN, 2012, SHIM, 2008) e do K-pop (SHIN, 2009; LIE, 2012): a indústria musical; a posição e participação efetiva das agências de talento e entretenimento na criação de estratégias para sua circulação; as características que compõem o gênero; como também um detalhamento maior de suas particularidades, que o diferenciam de outros tipos de pop pelo mundo, estimulando o consumo e atraindo novos públicos.

No capítulo dois, pretende-se fazer uma análise dos componentes que formam o universo do K-pop: as celebridades sul-coreanas, suas relações com as empresas e fãs, investigando, também, as características principais e interações desse *fandom*. Será analisada a definição de autenticidade dentro da Indústria pop, a partir das ações das

³ Na mídia sul-coreana, é comum o uso do termo “scandal” para se referir a artistas que se envolveram com drogas, acidentes de carro, agressões físicas, como também no anúncio inesperado de namoro entre *idols* ou atores.

celebridades e das empresas relacionadas. A ideia de autenticidade será pensada a partir de conceitos sobre as mudanças no consumo da música e o desenvolvimento de “novas autenticidades” no meio musical (THORNTON, 1996); em relação à performances (JANOTTI JR, 2007; SOARES, 2012); sobre a exposição da celebridade “real”, em sua rotina e na sua vida privada (MEYERS, 2009); das relações de celebridades entre si e nas interações com os fãs (MARWICK, boyd, 2011); e do ideal de preservação de uma “originalidade” do artista para os fãs (FREIRE FILHO, 2013). A partir desta discussão, será analisado o conceito de celebridade (INGLIS, 2012; LITTLER, 2015; FRANÇA, 2012) para analisar como os *idols* de K-pop entram nessa lógica e demonstrar como a indústria pop sul-coreana segue um movimento contra aos arquétipos contemporâneos ocidentais da exigência de uma originalidade na vida dos artistas.

Também no segundo capítulo, serão debatidas questões entre “autenticidade” e “sinceridade” (TRILLING, 1972; CAMPANELLA, 2012), a partir de uma breve análise do *reality show* “We Got Married”, para avaliar as diferenças e exigências perante os fãs que assistem o programa. Além disso, será examinado o desenvolvimento da cultura fã no K-pop, bem como a atuação, o consumo e as relações dentro do *fandom*. Com base nas discussões sobre o conceito de cultura participativa (JENKINS, 2008; FUCHS, 2011; CAMPANELLA, 2012), será analisado como os fãs possuem uma atribuição fundamental para a difusão do K-pop, como são formadas as relações de disputa entre eles e a importância das mídias sociais como ferramentas que colaboraram para a difusão dos produtos pop coreanos (JIN, YOON, 2014). A metodologia utilizada para este capítulo considerou artigos de jornais digitais, portais de notícias, fóruns e sites variados, especialmente internacionais, para a avaliação da concepção de celebridades sul-coreanas, as relações que ocorrem entre elas e para com a indústria. Outro uso dessas matérias digitais foi para a análise dos fãs sul-coreanos e internacionais de K-pop, seus processos de disputas e relações dentro do *fandom*.

No capítulo três, será estudada a formação de uma comunidade brasileira de fãs do K-pop e como ocorre sua organização e participação dentro da mesma (BERTO, ALMEIDA, 2015; KARAM, MEDEIROS, 2015; AMARAL, TASSINARI, 2016;) através, principalmente, das mídias sociais e da Web 2.0, já que permitem um grande fluxo de informações com alcance global. Para essa análise, será efetuado um estudo de inspiração etnográfica, com uma observação de grupos e páginas de fãs brasileiros no Facebook e de canais no *Youtube*, bem como encontros de fãs e eventos presenciais sobre K-pop. A partir dessas considerações, será exposta a metodologia de análise deste

fandom, que será seguido pela exposição das entrevistas que foram realizadas com fãs brasileiros de K-pop. A intenção aqui é entender como surgiu o interesse e identificação pelo gênero musical, a concepção dos fãs sobre o processo de criação dos *idols* utilizado pelas empresas e a sua opinião em relação à presença de elementos autênticos no K-pop. Será analisado, também, o que os fãs pensam sobre um conceito específico da música pop sul-coreana, o “fofo”, e se suas características, como “inocência” e “delicadeza”, representam valores da sociedade sul-coreana. A partir da observação e análise dos dados coletados, busca-se compreender se os fãs brasileiros têm o conhecimento de que a indústria do K-pop possui um *star system*, com regras e implicações na vida dos artistas. Será respondido também se, caso percebam uma ausência de autenticidade nesse sistema, essa falta não atrapalha na fruição e no consumo do K-pop para os fãs brasileiros, já que existe uma predileção por aspectos sinceros.

A análise histórica e contextual de aspectos que abordam cultura pop (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015; JANOTTI JR, 2015), globalização (KOOIJMAN, 2008; HUQ, 2006), desocidentalização (CURRAN, PARK, 2000; IWABUCHI, 2010), bem como do K-pop e da Onda Coreana (SHIM, 2008; RYOO, 2009; JIN, 2012; JIN, YOON, 2017) e na cultura e práticas de fãs (FISKE, 1992; HILLS, 2002; JENKINS, 2008) revela-se importante para a compreensão de como a globalização pode não ocorrer mais de forma homogênea, em que o “global” e o “local” podem se complementar e se articular de maneiras diversificadas, e como os bens culturais podem se apresentar como grandes produtos de Soft Power e de que maneira isso pode acontecer.

A metodologia aplicada neste trabalho consiste na análise de artigos de jornais digitais, portais de notícias, fóruns e sites variados, para a compreensão do comportamento, atuação e relações interpessoais dos fãs de K-pop, como também a percepção sobre os relacionamentos entre celebridades sul-coreanas e entre celebridades com a indústrias e os fãs. A inserção do estudo por meio desses conteúdos deve-se à carência de trabalhos acadêmicos que investiguem os fãs e as celebridades de K-pop com o propósito apresentado neste trabalho. Foi elaborada uma inspiração etnográfica dos fãs brasileiros de K-pop em encontros presenciais de fãs, seja por fã-clubes, shows ou eventos oficiais, além de uma breve observação da presença *online* dos fãs, com a análise das principais páginas e grupos no *Facebook*, como também dos perfis mais relevantes sobre o assunto no *Youtube*. Pelo fato de eu consumir o objeto em questão, como exposto previamente, será apresentada uma pesquisa participativa e, através de um olhar mais crítico, pretende-se investigar por meio de entrevistas presenciais e na observação de

modos comportamentais como os fãs veem e lidam com as questões apresentadas acima e que serão discutidas neste trabalho.

O presente estudo se mostra relevante, pois oferece uma continuidade sobre pesquisas de cultura fã, como também sobre debates atuais sobre globalização e a ideia de uma nova ordem global, através de contra fluxos informacionais do Oriente para o Ocidente. Discussões sobre Onda Coreana e seus produtos culturais passaram a surgir ao redor do mundo, a fim de tentar compreender este fenômeno e suas influências nas relações políticas, econômicas e sociais com outros países, mostrando-se um objeto importante dentro de uma perspectiva globalizante. Porém, estudos brasileiros, especialmente de cunho acadêmico, ainda se mostram escassas, não obstante o crescimento do interesse por esses produtos culturais. Eles se tornam cada vez mais necessários, visto que o Brasil surge como um grande consumidor da cultura pop sul-coreana, aspecto que vem aumentando a cada ano e atraindo cada vez mais aficionados de todas as regiões do país.

Deste modo, pretende-se aqui aprofundar a discussão sobre K-pop, suas particularidades e diferenciais de outros estilos de pop, bem como entender qual é o entendimento dos fãs sobre esta indústria e as relações com autenticidade e sinceridade apresentadas nos produtos pop sul-coreanos a serem analisados, representados também na construção de uma artificialidade nas relações interpessoais dos artistas em programas de TV ou na vida real, mas que não se configuram em uma perspectiva problemática, pois não impede seu consumo. A investigação dessas questões específicas, principalmente por um prisma brasileiro, mostrará um ângulo ainda pouco explorado, pois possui enfoque fora do eixo EUA e Europa, e que procura responder como e por quais motivos ocorrem a aproximação e diálogo entre culturas distintas.

CAPÍTULO 1

A INDÚSTRIA DO K-POP

1.1 Contextualização sobre o pop

Atualmente, o termo pop tem sido empregado e repercutido em diversos aspectos da vida cotidiana, como na música, nos filmes, em produções televisivas, na arte, nos quadrinhos e em tantas outras vertentes que compõem o que podemos denominar de "cultura pop". Antes vista apenas como um produto comercial da Indústria Cultural, que se opunha à “alta cultura”, a cultura pop passou a ser analisada de modo mais profundo a partir das últimas décadas do século XX, o que permitiu uma leitura mais complexa de diferentes aspectos de sua produção e consumo. Por abranger variados produtos culturais e ser um elemento em constante reconfiguração, o pop apresenta definições diversificadas, geralmente pela sua proximidade ou oposição a certos objetos e eventos, desde o seu surgimento e percepção como um fenômeno universal.

Apesar de ser usado como uma abreviação da palavra “popular”, termo utilizado em oposição aos conceitos de “elite”, “superioridade” e “alta cultura”, o pop não apresenta grandes similaridades no que concerne à diversidade de significados da expressão “popular” (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015). As atribuições a este termo demonstram variadas concepções, como referência à tradição e contos populares; de “gosto popular” em relação à preferência das classes “inferiores”, consideradas dos pobres e menos instruídos; e conferido, também, em âmbito político, relativo às “frentes populares”. Para Albuquerque e Cortez (2015, p. 247), o pop não se insere dentro desses conceitos de popular, pois ele não “*se origina* do povo comum, mas porque *se dirige* a ele”.

As inúmeras definições da ideia do que é pop se mostram ora enaltecidas pela sua sensibilidade universalista e percepções compartilhadas globalmente, ora controversas por possuir elementos irrelevantes e desqualificados dentre os produtos midiáticos (JANOTTI JR., 2015), perante tentativas de sua compreensão. Alguns estudiosos apontam o pop como um produto industrial, feito a partir de uma lógica mercadológica vinculada à cultura de massa, que estaria associado, primeiramente, ao entretenimento do que à arte e ao pensamento crítico. Em seu livro “Fabricating the Absolute Fake” (2008, p. 12), Jaap Kooijman escolhe utilizar o termo “pop” ao invés de “popular” para destacar que “seus produtos culturais são comercialmente produzidos e mediados em massa, com

a intenção de gerar lucros”⁴. Por transparecer essas questões, estudos sobre pop são frequentemente vistos com certo desprezo por pesquisadores tradicionalistas, por ser um objeto que abrange emoções, desta forma, estaria “rebaixando” as ciências sociais, onde pesquisadores da área teriam que comprovar todos os seus dados com estatísticas para não darem motivos para parecerem descuidados (HUQ, 2006).

Notadamente um fenômeno que cresceu em meados do século XX, a cultura pop foi um termo criado pela crítica cultural inglesa, na década de 1950, para tentar elucidar como passageiro o surgimento da música rock e o seu impacto na cultura juvenil da época, bem como a suposta histeria que ali teria se manifestado (JANOTTI JR, 2015). A partir deste período, a cultura pop estaria atrelada a alta circulação de produtos midiáticos, como filmes, séries televisivas, música, quadrinhos, entre outros, e como ela consegue estabelecer experiências diferenciadas através destes objetos. Apesar de ser considerado um produto voltado para a fruição do entretenimento, o universo pop abriu espaços de aproximação a produtos culturais mais artísticos. A *Pop Art*, iniciada nos anos cinquenta na Inglaterra, surgiu com o objetivo de mostrar a insatisfação entre os artistas da época à aparente divisão entre “arte superior” e a considerada inferior, de modo a apresentar novas expressões artísticas. Outro exemplo são as *graphic novels*, que alinhavam estilos plásticos-literários às histórias em quadrinhos.

Apesar de aparecer e circular em mercados de variados países, o pop foi, em um primeiro momento, considerado um produto originado e prevacente da indústria cultural estadunidense (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015). Durante o século passado, subculturas juvenis⁵ de diferentes nacionalidades se apropriaram de alguns bens culturais populares dos Estados Unidos, como o jazz, o rock e os filmes de Hollywood, de modo a manifestar uma liberdade de expressão. Por outro lado, alguns consumidores fora do país norte-americano veem a globalização da cultura de massa estadunidense como uma ameaça ao desenvolvimento da cultura local e nacional. Essas perspectivas, portanto, apresentariam a ideia de “Americanização” de outras culturas (KOOIJMAN, 2008).

A “Americanização” incluiria modos passivos e ativos de consumo de produtos pop dos Estados Unidos dentro de outras culturas. Kooijman (2008) apresenta três formas: uma seria o imperialismo cultural americano, onde outros países tenderiam a

⁴Tradução nossa. Original: “[...] its cultural artifacts are commercially mass-produced and mass-mediated, intended to make a profit [...]”.

⁵ São considerados grupos jovens que procuram ter uma identidade própria, a partir de interesses, estilo e comportamento, e, muitas vezes, podem se definir em oposição a instituições e normas sociais.

consumir passivamente e, aos poucos, se tornar mais americano; outra forma seria o consumo mais ativo através da apropriação, de modo a traduzir os influxos da cultura pop estadunidense em contextos locais e nacionais; uma terceira que ele aponta seria a presença da cultura pop americana sem ser resultado de um imperialismo explícito e direto nem como uma apropriação subcultural de liberdade. Por conta desses modos de consumo, a cultura pop estadunidense se tornou um elemento inerente à cultura pop global, em que muitas vezes não é mais vista como um produto estrangeiro. Através da produção, difusão e consumo global de produtos pop como Disney, McDonald's e Coca-Cola, por exemplo, como experiências prazerosas, ficou mais fácil assumir como verdadeiros e naturais as ideologias e valores estadunidenses que estes apresentam.

Esse processo de “Americanização”, para alguns pesquisadores, estaria atrelado ao fenômeno da globalização, onde o domínio do Ocidente/EUA seria perpetuado para países de terceiro mundo e a cultura de massa global continuaria centrada pelo eixo central. Nos estudos sobre globalização cultural, o Ocidente estaria associado ao global e os países que compõem o chamado “Resto” seriam o local, estes previstos em apenas imitar, se apropriar e hibridizar elementos ocidentais, mesmo que possuam um mercado cultural ativo (IWABUCHI, 2010). Porém, nas últimas décadas, estudos abrangendo um novo olhar sobre a globalização e seus contra-fluxos têm aparecido como forma de elucidar e complementar a discussão.

A globalização, geralmente, refere-se à interdependência das economias mundiais, em que os países são impactados por diferentes formas de produção, distribuição e trocas de informação, tecnologias, bens culturais, pessoas, entre outros (HUQ, 2006). Muitos estudiosos têm abordado que a globalização está possibilitando uma descentralização dos fluxos globais e da ascensão de países periféricos, bem como agregando comunidades menores em um mercado mundial e desenvolvendo o diálogo internacional (CURRAN, PARK, 2000). A globalização, pois, deixou de ser centralizada na difusão apenas de produtos ocidentais, mas na mobilidade de pessoas e commodities, bem como nas trocas culturais, tecnológicas e comunicacionais entre Ocidente e Oriente.

Um exemplo de destaque fora do eixo central é o crescimento da cultura pop no Leste Asiático. China, Japão, Coreia do Sul, Taiwan e Hong Kong têm desenvolvido, por décadas, sua produção midiática de TV, filmes e música popular, estimulando coproduções, circulações e consumo inter-regionais, de modo a fomentar uma aceitação para além de suas próprias fronteiras e formar novas conexões entre pessoas e indústrias culturais (IWABUCHI, 2010). Alguns eventos que têm sido repercutidos na mídia, como

também em trabalhos acadêmicos sobre a produção cultural de países do Leste Asiático abordam questões sobre o crescimento do mercado e da cultura midiática chinesa; a popularidade do entretenimento dos bens culturais da Coreia do Sul; a notoriedade e consumo dos produtos midiáticos japoneses; além de discussões envolvendo os fluxos culturais e transnacionais na região.

Apesar da cultura midiática americana ainda ser bastante popular pelo mundo, e conter elementos transnacionais bem recebidos em uma diversidade de países, houve uma diminuição de sua preferência nas populações leste asiáticas, em prol da produção e do consumo de produtos culturais locais. Com essa predileção regional, muitas parcerias inter-asiáticas tornaram-se comuns dentro da indústria midiática, a fim de atrair o mercado internacional e fortalecer uma indústria transnacional. O termo “periférico”, portanto, não se mostra mais relevante no Leste Asiático, visto também na Ásia como um todo, posto que a região apresenta alguns fatores de globalização, desde o desenvolvimento de coproduções internacionais e de fusões transnacionais, às trocas de formatos e gêneros entre o mercado ocidental e a Ásia, como também o aumento no consumo de produtos midiáticos pelas classes médias asiáticas (KEANE, 2006).

Essas conexões e diálogos inter-asiáticos se revelam condições favoráveis à uma autorreflexão pelas pessoas sobre seu país, sua sociedade e seus valores culturais diante do contato com outros países asiáticos. Mostra-se possível compreender fatores e fenômenos da modernização e da globalização, por exemplo, como experiências compartilhadas em outros contextos do Leste Asiático (IWABUCHI, 2010). Para Michael Keane (2006), está emergindo um novo modelo global neste início do século XXI, onde é necessário se libertar de paradigmas referentes ao “Ocidente e o Resto” para que possamos construir novas teorias acerca da natureza da integração global. É fundamental, pois, procurar desocidentalizar o olhar perante estudos midiáticos da Ásia. Pelos motivos elucidados acima, que o presente capítulo irá abordar e debater questões alusivas ao levante da cultura pop da Coreia do Sul, bem como a importância da formação de sua sociedade, com o objetivo de ratificar a presença de uma nova ordem global e os contra fluxos informacionais, midiáticos e culturais do Oriente para o Ocidente.

1.2 A formação da sociedade e de uma cultura pop da Coreia do Sul

1.2.1 Breve historização da Coreia do Sul

A identidade atual da Coreia do Sul foi construída através de séculos de história, que passam por dinastias, colonização, guerras, imigrações e ditadura, mas são as décadas recentes que mais ajudaram na concepção de uma cultura e sociedade sul-coreana. Para compreender melhor como ocorreu a sua formação política, econômica e cultural, bem como sua relação e influências com outros países, iniciaremos a discussão a partir de sua trajetória desde o período das dinastias, a fim de abarcar contextos ideológicos e religiosos, como forma de tentar entender seus códigos e significâncias nas práticas interpessoais e culturais que reverberam até os dias de hoje.

O início da história da Coreia reporta-se de antes do marco inicial da Era Cristã, a.C. (“antes de Cristo”). O primeiro reinado coreano se chamou Gojoseon, supostamente fundado em 2333 a.C., seguido por um dos maiores períodos, a Era dos Três Reinos, estabelecendo a divisão por três estados: Goguryeo (37 a.C.), Baekje (18 a.C.) e Shilla (57 a.C.). Após séculos de conflitos, a dinastia a ser estabelecida em 918 d.C. foi nomeada Koryo, onde o nome “Korea” é derivado na língua inglesa (TUDOR, 2012). Porém, em 1392, é fundada a mais conhecida dinastia, a Joseon, conhecida também como Choson, que reinou até 1910. Antes de dar continuidade ao percurso da Coreia no mundo, serão retratadas as duas ideologias que estiveram presentes durante essas dinastias e que ainda se refletem na sociedade atual sul-coreana, em maior e menor escala: o Confucionismo e o Budismo.

Ambos ideais revezaram seus papéis significativos nesses períodos, mas nunca deixaram por completo a moral, os hábitos e a vida espiritual dos coreanos. Em particular, o Confucionismo mostrou-se um grande detentor dos códigos religiosos, que viraram características culturais do país sul-coreano. Essa ideologia não é vista pelos coreanos, como também pelos povos do Leste Asiático, de forma semelhante a outras religiões, mas através de contextos culturais, onde seus valores tradicionais são perpetuados (CHUNG, 2015). Os principais valores pelos quais o Confucionismo tem como base seriam o humanismo, a justiça, a propriedade e a sabedoria (KIM, 2003). A valorização da família também é considerada um dos maiores princípios confucionistas, pois ela seria o alicerce para o desenvolvimento educacional e ético das relações humanas.

O Confucionismo preza uma série de virtudes e uma delas seria a “parcimônia nas palavras”, que enfatiza a preocupação humana sobre civilidade e prudência. Nesse quesito, a comunicação não-verbal e a interpretação entrelinhas seriam as mais valorizadas. O Confucionismo também acredita que emoções como a alegria, a raiva, a

tristeza, o amor, entre outras impedem a busca pelo conhecimento e pela verdade, e a sua expressão deve ser suprimida. O Budismo, em sua concepção, também preza a comunicação através do silêncio e que o papel da intuição em ajudar outras pessoas seria o caminho para o verdadeiro conhecimento. Até nos dias de hoje, ser uma pessoa muito falante é visto de forma negativa entre os coreanos, já que, como diria um ditado do país, “a palavra de um homem deve pesar ouro”⁶ (KIM, 2003).

Essa virtude sobre o cuidado com as palavras difundiu uma cultura do silêncio. Um coreano quando expressa o silêncio, está demonstrando humildade e consideração pelo outro, valores considerados importantes pelo Confucionismo. Enquanto essa característica é vista como positiva no Oriente, expressar silêncio no Ocidente pode ser um sinal de tristeza, crítica, ressentimento ou vergonha. O Budismo também acredita que o silêncio é uma qualidade vital para a comunicação. O sorriso é outro aspecto que exprime outros sentimentos além de alegria, como timidez ou arrependimento, caso tenha se falado algo que não queria, ou para aliviar a tensão e demonstrar modéstia.

Nessa mesma linha, para tentar compreender esta comunicação não-verbal, o Confucionismo incentiva que os coreanos estimulem a sua habilidade de *Nunchi*, ou seja, ler os pensamentos e intenções das outras pessoas para saber como se comportar em algumas situações. Por ser uma tentativa de entender o outro sem o uso de palavras, muitas vezes podem ocorrer leituras incorretas, especialmente na interação com outras culturas. Até mesmo na hora de expressar as palavras, os coreanos tentam não dizer “não” ou palavras em tom definitivo para outras pessoas, pois procuram levar em consideração os sentimentos do outro e não querem gerar alguma ofensa. Este princípio está vinculado à ideia de preservar a harmonia e evitar confrontos, visto em muitos países asiáticos (STOWELL, 2003).

Suk-hyon Kim (2003) aponta que o Confucionismo também apresenta alguns códigos como elementos básicos para um relacionamento entre pessoas, que vão desde lealdade entre chefe e empregados e proximidade entre pai e filho até disciplina entre idosos e jovens, bem como confiança entre amigos. O autor expõe que existe uma valorização pelo senso coletivo, onde a comunicação intragrupo tem o propósito de desenvolver o convívio entre os membros da comunidade, em que as três bases mais importantes para o relacionamento entre os coreanos são: relação por laços sanguíneos, o vínculo baseado por laços regionais e a ligação por laços escolares. Outra preocupação

⁶Tradução nossa. Original: “a man’s word should weigh heavy golds”.

com o coletivo seria de não envergonhar o grupo que fazem parte, chamado de *Chemyon*. Os coreanos possuem um sentimento de responsabilidade pela reputação de seu grupo antes de si mesmos, ou seja, colocam o coletivo acima do individualismo, contrapondo uma visão do Ocidente.

As influências da globalização e da modernização do Ocidente podem ser vistas em aspectos tecnológicos, urbanos, políticos e econômicos na Coreia do Sul, o que levou a uma transformação nas relações sociais, especialmente nas novas gerações, que passaram a incorporar ideais mais contemporâneos, com novos critérios para desenvolver sua identidade própria. Estas concepções mais modernas passaram, então, a coexistir com os valores tradicionais confucionistas (CHUNG, 2015). Apesar do decréscimo da implementação desses princípios pelas gerações mais recentes, a cultura coreana ainda propaga muitos desses pensamentos, não somente na sua vida cotidiana, mas também em seus produtos midiáticos.

Retomando a história coreana, ao final do século XIX, China e Japão entraram em guerra especialmente pelo controle da Coreia, onde o país nipônico saiu vitorioso, conseguindo acabar com a influência da China sobre a Coreia, como também com a Era Joseon. O período que se sucedeu resultou na colonização da Coreia pelo Japão durante 35 anos (1910-1945), marcado por um controle severo e pela imposição de hábitos japoneses na população coreana. Apesar de introduzir a industrialização na Coreia, os únicos beneficiados eram os próprios japoneses ou colaboradores coreanos (TUDOR, 2012). Para fugir da repressão, muitos coreanos partiram para países longínquos, como o Brasil, marcando os primeiros dados de imigrantes coreanos em solo brasileiro, mas que foi oficialmente confirmado apenas em 1963 (KIM, 2009).

A Coreia obteve sua independência com o desenlace da Segunda Guerra Mundial, já que a dominação do Japão não era mais reconhecida. Com a instalação de supostas bases temporárias pelos Estados Unidos e União Soviética, vitoriosos na guerra, o país fora dividido em duas partes, sem a consulta dos coreanos, com a intenção original de ser reconstituído como uma nação independente. Porém, por conta de divergências políticas e ideológicas e a incapacidade de realizar eleições por toda a península coreana, a divisão tornou-se mais profunda culminando na Guerra das Coreias (1950-1953) e na separação oficial em Coreia do Norte e Coreia do Sul. O país sul-coreano passa a ser regido, então, por um governo autoritário e que lutou para sair da pobreza e das dificuldades em que se encontrava para um país próspero.

Os governos que se sucederam, a partir dos anos 1960, foram geridos por militares, que tinham como objetivo estimular os setores industriais (têxtil, vestuário e químico), a fim de desenvolver esferas privadas da economia (KWON, KIM, 2013). Por conta do autoritarismo presente neste período, as produções culturais eram feitas para apoiar as políticas trabalhistas implementadas na época. A música popular, os dramas televisivos e os filmes nacionais deveriam convencer a população de que as longas horas de trabalho e os salários baixos tinham o propósito de reerguer a nação sul-coreana. Durante o mandato do presidente Park Chung-hee (1962-1979), muitos desses produtos populares sofreram censura por abranger conteúdos contra os princípios conservadores do governo. Muitas redes televisivas da época sofreram fusões e se transformaram em dois grandes canais abertos, a *Korean Broadcasting System* (KBS) e *Munhwa Broadcasting Corporation* (MBC). Essas uniões proporcionaram um maior controle governamental, em que o entretenimento, os jornais televisivos e os programas educativos abordariam questões políticas e ditatoriais sul-coreanas de forma mais amena.

O governo de Park foi marcado por protestos e movimentos contra a sua governança, liderados principalmente por grupos jovens de universidades. Após o assassinato de Park, em 1979, a liderança que sucedeu foi a do militar Chun Doo-hwan (1980-1988). Um dos pontos centrais de seu mandato foi o foco no entretenimento e nos esportes como forma de distrair a população da situação política pela qual o país se encontrava. No entanto, a década de 1980 foi um período de melhorias na área da educação, expansão da urbanização e de melhores oportunidades aos trabalhadores. As Olimpíadas de Seul, em 1988, foram importantes para abrir a Coreia do Sul para influências estrangeiras e apoio para a sua imagem nacional, levando a uma demanda da população sul-coreana por uma maior autonomia social e política, bem como uma exigência por uma maior variedade de produtos culturais (KWON, KIM, 2013).

Apesar de um início turbulento como um país independente, as décadas entre 1960 e 1980 foram fundamentais para a recuperação política, econômica e sociocultural da Coreia do Sul. Apesar da presença de um governo autoritário, os anos 1960 foram muito importantes para a história do país, pois nesta época se iniciou um debate sobre a identidade nacional, como também no processo de investimento na modernidade e de uma reconstrução da cultura e da sociedade sul-coreana (JANG, PAIK, 2012). Esse período deu início ao que ficou conhecido como o “Milagre do rio Han”, referente ao surpreendente crescimento econômico, à rápida industrialização e aos avanços

tecnológicos e educacionais que levaram a Coreia do Sul a sair da pobreza para se tornar um dos países mais desenvolvidos do mundo.

Um dos motivos que colaborou para essa ascensão econômica sul-coreana foi a grande atuação e presença das corporações conglomeradas de grande porte, caracterizados pelo controle familiar, chamadas *chaebols* (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015). Por meio de um sistema hierárquico e paternalista, os funcionários e chefes dessas empresas teriam uma relação como pai e filho, influenciados por valores confucionistas, presidindo a filosofia de “crescer juntos”, onde todos trabalhariam pelo desenvolvimento da economia nacional (TUDOR, 2012). Com o forte desempenho das *chaebols* na economia, e posteriormente no ramo cultural, junto à pressão popular sul-coreana e dos Estados Unidos pela diminuição da censura dos fluxos de produtos culturais, o governo militar da época passa a diminuir as restrições para importação de filmes, programas televisivos e músicas na Coreia do Sul. Esta medida, em um primeiro momento, pareceu privilegiar os produtos internacionais em detrimento do mercado nacional, porém foi um primeiro passo para se construir a concepção de uma indústria cultural sul-coreana e estabelecer contra fluxos da exportação de produtos da cultura pop da Coreia do Sul.

1.2.2 O desenvolvimento de uma ideia de cultura pop

No final dos anos 1980, o mercado cultural da Coreia do Sul sofria uma pressão, especialmente por parte dos Estados Unidos, para a suspensão das leis restritivas de importação de produtos midiáticos estrangeiros. Portanto, em 1988, início do governo militar de Roh Tae-woo (1988-1992), as medidas para liberalização das mídias começaram a ser postas em prática, com a abertura do mercado para a distribuição de filmes dos estúdios de Hollywood diretamente com os cinemas locais. Produções cinematográficas, televisivas e musicais de outras nacionalidades também passaram a circular com maior facilidade no cinema, nas rádios e na TV do país (JANG, PAIK, 2012). No entanto, essa acessibilidade aos produtos culturais globais foi acompanhada por um medo de uma “invasão cultural estrangeira” na Coreia do Sul, pois temia-se uma alta competitividade em relação à cultura popular sul-coreana, principalmente vinda dos Estados Unidos e do Japão (JOO, 2011).

Diante da queda da produção local por conta da entrada de produções internacionais, alguns fatores que contribuíram para que o governo e a sociedade sul-coreana passassem a valorizar a indústria cultural foram o lançamento e sucesso do filme

Sopyonje e do “fator *Jurassic Park*” (SHIM, 2006). Lançado em 1993, quando a indústria cinematográfica local encontrava-se em decadência, *Sopyonje* conseguiu atrair grande atenção do público e de cinemas estrangeiros, mostrando um interesse na cultura coreana. Para corroborar a potencialidade no investimento em produtos culturais, o Conselho Consultivo Presidencial de Ciência e Tecnologia sul-coreano constatou, em 1994, que o total da renda financeira do filme americano *Jurassic Park*, pelo grande sucesso que a produção obteve nos cinemas sul-coreanos, foi equivalente à venda internacional de 1,5 milhões de carros da Hyundai, que na época era considerada o “orgulho” da Coreia do Sul. Deste modo, as indústrias automobilísticas, eletrônicas e químicas, antes vistas como mercados prósperos, passaram a dar lugar a incentivos nas indústrias culturais do país.

O governo de Kim Young-sam (1993-1997) foi o primeiro a ter um presidente como civil e foi marcado por uma extensiva redução das leis restritivas do mercado midiático e pelo forte investimento na indústria cultural. A Assembleia Nacional decretou a *Motion Picture Promotion Law* (Lei de Promoção de Filmes, em português), em 1995, a fim de gerar incentivos fiscais do governo para o setor cinematográfico para atrair capital de empresas. O governo também apoiou o desenvolvimento tecnológico das indústrias eletrônicas e de telecomunicações, bem como a inserção do uso da Internet na época. Esse momento de investimentos foi oportuno para grandes empresas, como as *chaebols*, se envolverem na produção de conteúdos midiáticos.

Além do seu papel significativo na economia, as *chaebols* (Samsung, Hyundai, Daewoo, entre outras) passaram a incentivar a indústria cultural local e o financiamento de produtos cinematográficos e outros artigos audiovisuais, além de produções e distribuições musicais, programas para TV à cabo e importadoras de filmes (SHIM, 2008). Porém, após anos de operações, tornou-se público que a Coreia do Sul havia acumulado uma massiva dívida externa com o FMI (Fundo Monetário Internacional), levando à crise econômica de 1997, que afetou não só o país sul-coreano, como também seus países vizinhos asiáticos. Essa instabilidade gerou problemas econômicos, falências de inúmeras empresas e abalou as empresas que estavam investindo na indústria cultural na época.

Ao final da década de 1990, muitas corporações já haviam reduzido ou abandonado o interesse na produção de filmes e vídeos, marcando o fim da “era das *chaebols*” no cinema sul-coreano. Apesar da decisão de muitas conglomerações de se afastarem da indústria cultural, o último projeto produzido e financiado pela *chaebol* Samsung, um filme de ação chamado *Shiri*, foi um grande sucesso. A produção

cinematográfica quebrou o recorde de público no país, obtendo grande sucesso de público e bilheteria, e foi exportada para países como Japão e Hong Kong. Para Shim (2008), o período das *chaebols* colaborou na construção de uma base para o renascimento da indústria cinematográfica, já que essas empresas apoiaram e contrataram muitos profissionais do ramo, que inseriram novas percepções para o cinema sul-coreano, e que continuaram atuando na indústria cinematográfica. Por conta desse *know-how* que foi introduzido na indústria fílmica, muitos filmes sul-coreanos passaram a ser exportados para cinemas estrangeiros e ganharam prêmios em festivais internacionais.

No âmbito televisivo, a Coreia do Sul passou por uma liberalização da mídia no final da década de 1980. Até a década de 1990, a televisão era dominada pelos dois canais estatais, a MBC e a KBS. Com a nova Lei de Broadcasting em vigor, o governo deu licença para o primeiro canal comercial do país, a Seoul Broadcasting System (SBS), em 1991. A partir da introdução dos canais à cabo em meados dos anos 1990, a produção televisiva sul-coreana experimentou uma alta na competitividade pela audiência do público, especialmente no desenvolvimento de dramas televisivos, uma das grandes preferências dos telespectadores. O grande sucesso dos dramas de TV e a competição entre os canais causou um “*drama war*” (“guerra dos dramas”, em português), incentivando, assim, melhorias nas narrativas, no investimento em equipamentos, em uma melhor qualidade das imagens e em locações em países estrangeiros. Com esse aprimoramento, a Coreia do Sul passou a exportar seus dramas televisivos para outros países, que começou em 1992, com a venda de “*Eyes of the Dawn*, para a Turquia, e “*What is Love All About*”, para Hong Kong.

Essas mudanças na produção da indústria e no consumo dos sul-coreanos foram vistas em outras vertentes além dos produtos audiovisuais. Na mesma época, as músicas mais tocadas nas rádios, antes dominadas por canções estrangeiras, passaram a transmitir mais músicas sul-coreanas, com ritmos diferentes e de melhor qualidade, e artistas locais começaram a ser prestigiados pela indústria musical do país. Ao final dos anos 1980, a entrada de produtoras internacionais no mercado musical sul-coreano passou a ser liberada, levando benefícios na sua instalação com influências e produções dentro da indústria da música. Outros produtos midiáticos que tiveram investimentos foram as animações e os *games online*, que cresceram rapidamente no mercado. Esta grande valorização da produção nacional sul-coreana, portanto, levou a um grande interesse não somente de sua própria população, mas também de públicos cada vez maiores para além

das suas fronteiras. A importância deste movimento causou o *boom* do consumo dos produtos culturais sul-coreanos, desencadeando o início da Onda Coreana.

1.3 O Fenômeno da Onda Coreana

A Onda Coreana (*Korean Wave*, em inglês, e *Hallyu*, em coreano) pode ser compreendida como um fenômeno cultural referente ao crescimento da popularidade do entretenimento e da cultura da Coreia do Sul, primeiramente pela Ásia e em um segundo momento pelo mundo (JIN, 2012). Alguns produtos culturais que colaboraram na difusão da *Hallyu* foram os dramas televisivos, os filmes e a música (SHIM, 2008; RYOO, 2009), como também os *games online*, a culinária, o turismo e a língua coreana (SRIPRASIT, 2012; JIN, YOON, 2017). Apesar de muitos pesquisadores estrangeiros e instituições sul-coreanas terem acompanhado o fenômeno desde o início, não existe uma definição concreta sobre quantas fases a Onda Coreana já passou e quais elementos caracterizam cada uma. Uma das principais associações sobre esse evento, a *World Association for Hallyu Studies* declarou estarmos entrando na *Hallyu 4.0*⁷, porém, de acordo com Dal Yong Jin (2012), um dos autores renomados sobre Onda Coreana, atualmente estamos na *Hallyu 2.0*, devido à grande atuação e importância das mídias sociais em sua disseminação. Pretende-se, pois, utilizar as terminologias de *Hallyu 1.0* e *Hallyu 2.0* para uma melhor compreensão e abrangência de seus produtos culturais e particularidades.

O termo “Hallyu” foi inicialmente cunhado pela imprensa chinesa, no final dos anos 1990, a fim de descrever a invasão e o sucesso dos dramas sul-coreanos no país (RAVINA, 2009). Esses dramas televisivos, também conhecidos como K-dramas (*Korean dramas*, em inglês), são considerados o primeiro produto sul-coreano que iniciou o alastramento da Onda Coreana e a conduziu para outros mercados e públicos internacionais, por conta da sua grande notabilidade na Ásia, especialmente na China, Taiwan, Hong Kong e Japão, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, e atingindo mercados ocidentais em meados dos anos 2000 até os dias de hoje.

O primeiro drama sul-coreano transmitido na China, e considerado por muitos estudiosos como o prelúdio da *Hallyu*, foi *Whatis Love All About*, em 1997. A produção obteve uma boa recepção pelo público chinês e foi um grande sucesso, tendo que ser reexibida, por pressão popular, no ano seguinte. Outro drama chamado *Stars in My Heart*

⁷ Disponível em: <http://iwahs.org/2017/01/11/creative-future-hallyu-4-0/?ckattempt=1>

também foi exibido com bastante êxito na China e em Taiwan. A partir dessa época, os dramas sul-coreanos passaram a ter preferência e espaço garantido na grade televisiva de muitos países vizinhos (SHIM, 2006). Alguns fatores podem indicar essa predileção pelos dramas sul-coreanos: crise econômica de 1997 na Ásia, produções de qualidade a custo baixo em relação a outros países asiáticos (SHIM, 2008) e presença de elementos híbridos (RYOO, 2009).

Por conta da competição por audiência entre os canais televisivos da Coreia do Sul, as narrativas e técnicas das produções demonstraram um grande aprimoramento ao final da década de 1990. Junto a este contexto, o mercado para exportações mostrava-se favorável, já que a crise havia atingido principalmente países como Taiwan, Tailândia, Malásia e Hong Kong e encontraram nos dramas sul-coreanos uma opção alternativa mais barata em comparação a produtos televisivos do Japão e de Hong Kong. Um outro motivo para a grande aceitação por esses países asiáticos foi o foco na família e nos valores confucionistas apresentados nesses K-dramas. Por ter um histórico de influências estrangeiras, a Coreia do Sul conseguiu absorver parte da cultura ocidental, principalmente advinda dos Estados Unidos, sem perder sua conexão com os valores orientais, de modo a apresentar histórias modernas, com elementos ocidentais, mas que preservassem tradições comumente asiáticas, através de um processo de hibridização de alguns aspectos culturais sul-coreanos, podendo ser visto, também, em outras vertentes da *Hallyu*.

Um dos casos mais conhecidos pelo seu grande sucesso foi o K-drama que iniciou a Onda Coreana no Japão, *Winter Sonata*. Transmitido quatro vezes, entre 2003 e 2004, pela emissora japonesa NHK, obteve grande audiência e apelo de público, tanto que na quarta vez foi exibido legendado ao invés de dublado (normal para produtos importados), por conta dos pedidos dos fãs que gostariam de aproveitar a narrativa para tentar captar o legítimo sentimento coreano (SHIM, 2008). Os atores principais do K-drama tornaram-se grandes celebridades no Japão e figuraram em diversas revistas, propagandas e produtos japoneses.

O protagonista da série, o ator Bae Yong-joon, tornou-se um fenômeno cultural, ganhando o nome japonês “Yon-sama” (seu nome transcrito foneticamente, “Yon”, com o sufixo “sama”, usado geralmente para pessoas famosas ou de grande importância), e fez sucesso com um grande público feminino japonês de meia idade (CREIGHTON, 2009). O ator passou a ser tão aclamado pelas fãs japonesas que, em uma visita de Bae Yong-joon ao Japão, em torno de cinco mil fãs foram vê-lo no aeroporto. A Coreia do Sul

se tornou um dos principais destinos de turismo pelos japoneses, que buscavam visitar os lugares que foram filmados *Winter Sonata*, inclusive para ver a estátua do casal protagonista, em tamanho real, que se encontra em Nami Island, onde muitas cenas foram gravadas.



Casal protagonista de *Winter Sonata* e estátua em Nami Island. / Fonte: *Google*

Além de conseguir combinar dois tipos de dramas japoneses, os *trendy dramas* (produções mais modernas em voga nos anos 1990) e os dramas tradicionais, que fez aumentar o interesse do público japonês pelos dramas sul-coreanos, alguns fatores culturais puderam ser observados no fascínio dos fãs japoneses por *Winter Sonata*. A representação de um “amor puro” foi um atrativo pelas japonesas, bem como a estética e a narrativa da série, os valores morais apresentados pelo protagonista, que se assemelham aos do Japão, e também a nostalgia de um passado que se diferia do presente do drama (HANAKI et al, 2007). Algumas dessas características foram notadas por conta da diferença entre as produções de Hollywood e as apresentadas pelos dramas sul-coreanos, como também os valores de gentileza, moralidade e “pureza” demonstradas pelo personagem principal e da lembrança de programas que passavam na infância dessas japonesas, diferentemente dos enredos mais violentos e futuristas exibidos nos dramas do início dos anos 2000. Os dramas sul-coreanos, portanto, apresentariam mais valores pelos quais os asiáticos conseguiriam se identificar, junto a uma qualidade técnica do mesmo nível que produções estadunidenses ou japonesas.

Além de ajudar a impulsionar a Onda Coreana através da Ásia, *Winter Sonata* conseguiu colaborar de uma forma mais eficaz do que muitos projetos políticos e sociais de aproximação e bom desenvolvimento das relações entre Coreia do Sul e Japão (HANAKI et al, 2007; CREIGHTON, 2009). Devido a um histórico conflituoso desde a colonização japonesa sobre a coreana em 1910, o relacionamento entre os países se encontrava estremecido. Quando a Coreia do Sul iniciou o seu processo de liberalização midiática para exportações e importações, a mesma manteve seu mercado fechado para relações com o Japão por receio que o país instalasse um novo imperialismo, mas dessa vez cultural (JOO, 2011). A abertura se deu apenas em 1998 e o fluxo que se instaurou entre os países surpreendeu: o Japão passou a ser o maior importador de dramas sul-coreanos, desde o sucesso de *Winter Sonata*, em 2004. O drama conseguiu modificar, também, o pensamento de muitos japoneses, especialmente as gerações mais antigas, para com os sul-coreanos, geralmente vistos de forma negativa ou preconceituosa.

Além de *Winter Sonata*, outro K-drama que conseguiu grande visibilidade no início dos anos 2000, não somente na Ásia, mas mundialmente, foi *Dae Jang Geum*, conhecido também como *Jewel in the Palace*. Por apresentar uma narrativa histórica baseada em fatos reais, as roupas de época, a arquitetura e a comida coreana obtiveram ampla procura e interesse pela cultura tradicional coreana. O drama fez sucesso em países asiáticos, como China, Taiwan, Hong Kong e Vietnã, como também em países para fora da Ásia, como Turquia, Hungria, Israel, Nigéria, Rússia, Estados Unidos, Peru, Austrália e muitos outros. Em diversos locais onde *Jewel in the Palace* foi exibido, restaurantes especialistas em comida coreana foram abertos, a fim de oferecer uma melhor apreciação do que era visto na produção televisiva, para os fãs e interessados.

Os dramas sul-coreanos e outros produtos da *Hallyu*, portanto, se mostram formas de *Soft Power* nas relações entre a Coreia do Sul e outros países, onde, outrora, não possuíam fortes laços ou tinham difíceis interações. Cunhado por Joseph Nye (1990), o termo se opõe a *Hard Power* e consiste na habilidade de conseguir o que deseja através da atração ao invés da coerção e de pagamentos. Seria a capacidade de influenciar no comportamento e interesse de outros organismos através de valores culturais, ideológicos e políticos. Dessa forma, os países podem se utilizar dessa capacidade de atração cultural e usufruir dessa influência em âmbito político e econômico. *Winter Sonata*, *Jewel in the Palace* e outras produções televisivas sul-coreanas que ficaram famosas no início dos anos 2000, como *A Tale of Autumn* e *Lovers in Paris*, demonstram como se tornaram

produtos de *Soft Power* na expansão da cultura pop sul-coreana para mercados de países vizinhos, como também para territórios ocidentais e latino americanos.

De acordo com Shuling Huang (2011), o fenômeno da Onda Coreana, como também o *Japan Mania*⁸ que ocorre no Japão, é um exemplo de como a cultura popular pode ajudar a melhorar a imagem de um país, bem como fortalecer a competitividade econômica no mercado global, ao que ela chama de *nation branding*. A autora expõe que conceitos como hibridismo cultural (SHIM, 2006; RYOO, 2009) e proximidade cultural (STRAUBHAAR, 1991) são importantes para analisarmos como ocorre a formação de uma geografia cultural entre mercados e que a hibridização de produtos culturais pode ser retrabalhada como uma peculiaridade nacional e ser utilizada dentro de um mercado transnacional. No caso de Taiwan, o qual Huang se utiliza como objeto, o país conseguiu se apropriar das culturas japonesa e coreana para criar uma forma de consumo híbrido.

Os produtos culturais da Onda Coreana, especialmente os dramas televisivos e a música pop, são marcados por um hibridismo de elementos ocidentais com a cultura local de valores asiáticos, como já fora supracitado. Apesar de ter sofrido uma grande influência dos Estados Unidos, e apresentar aspectos semelhantes, a Coreia do Sul se utilizou deste hibridismo para se diferenciar tanto dos países ocidentais, quanto dos países vizinhos asiáticos. Antes da *Hallyu*, o país sul-coreano era visto de forma simples ou estereotipada, mas após a difusão do fenômeno, passou a ter uma imagem positiva, no qual ajudou países asiáticos a aceitarem e se identificarem através das suas adaptações, reinterpretações e misturas culturais (RYOO, 2009). Por conta da proximidade geográfica e cultural, a boa recepção desses produtos populares sul-coreanos pelos asiáticos denota uma preferência no consumo desses bens culturais como forma de reforçar identidades tradicionais comumente compartilhadas (STRAUBHAAR, 1991).

“Neste contexto, a Onda Coreana é pertinente para o campo dos estudos globais de comunicação, porque esse fenômeno cultural é quintessencialmente comunicativo, central para uma noção de cultura compartilhada e mediada como um padrão transmitido de significados incorporados em forma simbólica e ativa, por meios pelos quais as pessoas se comunicam, se entendem e desenvolvem suas novas identidades.”⁹ (RYOO, 2009, p. 144)

⁸ Popularização da cultura japonesa, como restaurantes, dramas televisivos e turismo.

⁹ Tradução nossa. Original: “In this context, the Korean wave is pertinent to the field of global communication studies because this cultural phenomenon is quintessentially communicative, central to a

Em seus anos iniciais, o desenvolvimento e a disseminação da *Hallyu*, bem como o seu consequente sucesso, não foram pensadas estrategicamente pelo governo ou por instituições sul-coreanas, só tendo começado a incentivar quando o fenômeno já estava aparente. Os próprios sul-coreanos demoraram a compreender que seus produtos culturais estavam em um alto patamar de exportação e consumo por outros países, por terem vivenciado dominações e opressões culturais ao longo de sua história. Ao perceber o rumo que os eventos tinham tomado, as autoridades da Coreia do Sul resolveram criar a “tecnologia cultural” como uma das seis tecnologias principais, que receberia investimento para o crescimento da indústria cultural doméstica (SHIM, 2008).

Apesar da boa recepção e do bom relacionamento gerado com os países asiáticos vizinhos, um levante contra a Onda Coreana passou a ser observado em meados dos anos 2000. Com o intuito de proteger seu mercado interno, a China demonstrou interesse em diminuir a exibição de dramas sul-coreanos e, no Japão, um livro intitulado “Anti-Onda Coreana” mostra a preocupação dos japoneses, em sua maioria homens, pelo avanço cultural sul-coreano no país nipônico, como também o afligimento em relação ao fascínio das mulheres japonesas pelos atores sul-coreanos (CREIGHTON, 2009). Outro motivo para mostrarem-se contra à *Hallyu* é que suas opiniões seriam desafiadas pela eclosão e desenvolvimento de novas ideias e possibilidades sobre carreira, família e modos de vida japoneses.

Não obstante a importância dos K-dramas para o fenômeno, os principais produtos que passaram a liderar o interesse e consumo, ao final dos anos 2000, foram o K-pop (música pop) e os *games online* sul-coreanos, especialmente, pelo surgimento e ascensão das mídias sociais, levando a uma nova fase chamada *Hallyu 2.0* (JIN, 2012). Enquanto a *Hallyu 1.0* pode ser caracterizada pela expansão através dos dramas em âmbito local, no Leste e Sudeste Asiáticos, a *Hallyu 2.0* se iniciou com sua difusão para mercados ocidentais e pela intensificação da sua popularidade, especialmente com o K-pop, através do desenvolvimento das tecnologias e das mídias sociais (JIN, YOON, 2014). Nessa nova fase, as redes sociais digitais possuem um papel importante na disseminação da Onda Coreana, bem como mostrar a grande força e circulação que a música pop sul-coreana atingiu, já que apresenta um histórico de reconfigurações ao longo dos anos e conseguiu se tornar um gênero musical com elementos próprios, reconhecido e apreciado em esferas local e global.

notion of shared and mediated culture as a transmitted pattern of meanings embodied in symbolic form and action by means of which people communicate, understand each other, and develop their new identities.”

1.4 O K-pop como Indústria Cultural

1.4.1 Concepção de uma música pop na Coreia do Sul

Para entender como ocorreu o processo de uma concepção da música pop da Coreia do Sul, é preciso observar a sua trajetória, as mudanças e influências pelas quais o gênero cultural percorreu. Desde a dinastia Joseon, a música sempre esteve presente entre as classes coreanas. Para a classe elitista, a música tradicional que incorporava valores confucionistas era a mais enaltecida, onde o *Pansori*, recitação acompanhada de tambores, se tornou um gênero de prestígio. Enquanto nas classes populares, os rituais xamânicos expressivos e emocionais contrastavam com a música calma e metódica da cultura de elite (LIE, 2012). Os artistas deveriam apresentar expressões corporais sérias e as letras das músicas deveriam ser moralizantes, exaltando o amor família e fraterno.

Na passagem do século XIX para o XX, a Coreia passou a ter influências externas, devido à colonização do Japão. Através do contato com músicas americanas e folk britânicas no início do século passado, nascia a *changga*, uma evolução de hinos e melodias ocidentais, que passou a ser cantada para elevar o amor dos coreanos por sua nação e seu desejo de independência. No mesmo período, surgiam as primeiras composições próprias de artistas coreanos, indo de encontro à produção somente de versões traduzidas de músicas estrangeiras. Pelo contato com o estilo musical japonês *enka* (baladas que misturam elementos japoneses e ocidentais), surgia na época o *trot*, um novo gênero musical popular (KIM, 2011), considerado por muitos como o primeiro tipo de K-pop, que mesclava ritmos japoneses, ocidentais e coreanos.

Com o fim da dominação pelo Japão e por conta da divisão da Coreia, a Coreia do Sul passou a receber mais influências de músicas ocidentais, especialmente dos Estados Unidos, pelas tropas instaladas no país durante a Guerra Fria. Durante esse período, cantores famosos como Marilyn Monroe e Louis Armstrong visitaram o território sul-coreano para dar apoio ao exército americano e acabaram gerando um interesse pelos coreanos na música pop apresentada na época, principalmente quando o Serviço de Informação dos Estados Unidos (*United States Information Service*) abriu audições para recrutar pessoas que pudessem cantar em apresentações para o programa militar americano. Alguns destes cantores sul-coreanos passaram a fazer shows próprios pelo

país, dentre eles instrumentistas e compositores, tendo se tornado reconhecidos pelos seus trabalhos.

Um gênero que se destacou na indústria musical, nos anos 1960, foi o *group sound*¹⁰, famoso estilo japonês para o rock, devido ao crescimento de bandas do gênero no mundo todo pelo grande sucesso dos *Beatles*. Pela influência do *group sound*, o primeiro grupo de rock sul-coreano foi o *The Add4*, formado pelo guitarrista Shin Jung-hyeon, considerado o fundador do rock na Coreia do Sul por ter sido o primeiro a introduzir o gênero no país. Nos anos 1970, os gêneros predominantes foram as músicas folk, sendo representada pela cultura jovem da época, e as canções tradicionais. Nas áreas urbanas, as músicas ocidentais “clássicas” eram populares entre a elite, mas o *trot* coreano se mostrava preeminente. Neste período, o cantor Cho Yong-pil tornou-se um fenômeno na Coreia do Sul e, também, em outros países. O artista iniciou sua carreira com a música *trot* tradicional, em estilo *pansori*, mas depois passou a se adaptar para outros gêneros, como balada e folk. Além do sucesso na Ásia, Cho foi o primeiro cantor sul-coreano a se apresentar em um show solo em Nova York, em 1980. Apesar de ter se aventurado em outros estilos musicais, a *dubbed kayo* (mistura do tradicional *trot* e do pop moderno) foi a que marcou a sua carreira.

A década de 1980, por sua vez, foi dominada pelo estilo musical balada, levando muitos cantores coreanos ao sucesso. Porém, pelo autoritarismo e conservadorismo do governo da época, foram banidos do mercado nacional as músicas dos gêneros *trot*, por ter influência japonesa, e o rock, por ser considerado muito próximo da música americana e estar relacionado a sexo, drogas e desvio político (LIE, 2012). Essa decisão não colaborou no mercado musical, já que os jovens já preferiam músicas estrangeiras e os shows não eram tão comuns. Após a Liberalização da Mídia no final dos anos 1980, o público passou a ter um contato muito maior com produtos culturais estrangeiros e as tendências globais, que passou a exigir atualizações e novidades dos cantores locais (SHIM, 2006).

Foi neste contexto que surgiu o trio Seo Taiji & Boys, em 1992. Considerado como o grupo que deu origem ao K-pop, os membros apresentavam uma hibridização da música, que incorporava elementos de variados estilos, como rap, hip hop, rock, soul e outros, com a dança, criando um estilo inovador para a época. Outro aspecto que chamou a atenção foi o estilo *fashion* irreverente, com calças muito largas e camisas com marcas

¹⁰ Chamado também de “*elekki group sound*”, advindo de “*electric group sounds*”, foi a denominação dada pela indústria musical japonesa para o surgimento de bandas de rock no país.

aparentes, em relação a outros cantores da época. Sua música “Nan Arayo” impulsionou o sucesso do grupo na Coreia do Sul e fez aumentar a sua popularidade entre os adolescentes, levando a indústria fonográfica sul-coreana a reconhecer esses jovens como um novo público-alvo em ascensão no consumo deste estilo musical.



Capa do CD do Seo Taiji & Boys e foto promocional do grupo. / Fonte: Google

A fama entre os jovens se deve também às letras das suas músicas. Seo Taiji & Boys não cantavam músicas românticas, mas pensamentos e emoções que representavam muitos adolescentes em relação à sociedade, educação, o desejo da unificação das Coreias, entre outros assuntos mostrando uma consciência social através da música pop. Eles demonstravam uma independência da política e cantavam músicas que seriam até mesmo contra os preceitos do governo sul-coreano. Para Doobo Shim (2006), o grupo pop sul-coreano seria um marco revolucionário na indústria musical do país, especialmente pelo hibridismo musical, já que foi capaz de criar uma forma de música original, suprimindo a falta de dinamismo e experimentação musical dos músicos daquele período. Após o surgimento do Seo Taiji & Boys, a onda de novos grupos começou a aparecer para dar uma base e força a esse estilo musical que estava em ascensão na Coreia do Sul.

1.4.2 Características, estratégias e alcance global

K-pop é a abreviação de *Korean pop*, em inglês (no português, pop coreano), e é um gênero musical que engloba diferentes ritmos, como pop, rock, eletrônico, hip hop e R&B da Coreia do Sul. O K-pop se mostra um grande “guarda-chuva”, onde abriga estilos musicais variados e de influxos mais “globais”, mostrando como artistas e grupos

considerados de um estilo musical específico podem transitar por outros sem que sejam deslegitimados devido a sua representação por um gênero maior que é o K-pop. Não pretende-se aqui problematizar ou debater questões sobre gênero musical e se o “pop sul-coreano” pode ser considerado distinto do “pop”, mas ele será abordado por essa terminologia por questões contextuais e por ser utilizado desta forma por outros autores e veículos midiáticos.

Por conter melodias atraentes, refrãos repetitivos, uma coreografia bem sincronizada e roupas modernas, o K-pop atraiu e fidelizou fãs tanto na Ásia, quanto no mundo. Além disso, uma das características marcantes nas músicas é a inserção de trechos em inglês ou outra língua para obter um maior apelo global. Uma das hipóteses para o seu sucesso inicial na Ásia foi apresentada por John Lie (2012), em que a região asiática teria uma demanda por uma música “moderna” popular, onde o K-pop representaria uma convergência global das normas da cultura pop, exemplificadas pelas letras da música e pela performance. Pela falta de um produto que preenchesse esse “vazio” regional, já que o J-pop (pop japonês) possuiria um forte mercado interno e não demonstrou interesse em uma expansão internacional, o gênero sul-coreano complementou esse espaço de nicho, como um mediador entre a música ocidental e a tradicional.

Após o Seo Taiji & Boys, a primeira *boy band* a ser lançada foi a H.O.T., em 1996, pela agência de talentos e entretenimento SM Entertainment. O grupo ficou muito famoso com a música “Candy” e chegou a fazer promoções fora da Coreia do Sul. Depois do seu *debut*¹¹, o cenário K-pop passou a ser dominado pelo surgimento e atuação de outras *boy bands e girl groups*. Grupos como SechsKies, S.E.S., Fin.K.L, Shinhwa e g.o.d, advindos de diferentes empresas (YG Entertainment, JYP Entertainment e DSP Media), tornaram-se a primeira geração de grupos *idol*¹² do K-pop. Porém, com a crise econômica de 1997 que teve consequências até o início dos anos 2000, muitos desses grupos foram desfeitos pela falta de estratégias das suas próprias empresas para mantê-los no mercado competitivo da música pop. A pirataria de CDs e a política de proteção cultural das autoridades chinesas foram fatores que ajudaram na reestruturação das estratégias e políticas das agências sul-coreanas para a promoção do K-pop nacionalmente e no mercado externo, implementando escritórios em outros países, como também moldando seus artistas para gerar interesse nos jovens de todo o mundo.

¹¹ Termo utilizado no circuito K-pop que designa a estreia de um grupo ou cantor solo.

¹² Ídolos *teen*, mas que se popularizaram entre jovens e adultos.

Apesar da conjuntura na qual a indústria sul-coreana se encontrava, novos artistas realizaram sua estreia no mesmo período e conseguiram obter renome e construir uma carreira de sucesso que perdura até o presente, caso dos cantores BoA e Rain. Acrônimo de *Beat of Angel*, de seu nome original Kwon Bo-ah, a cantora BoA estreou no mercado sul-coreano em 2000, após dois anos de treinamento, pela agência SM Entertainment. A artista aprendeu diferentes línguas (coreano, japonês, inglês e algumas músicas em mandarim) e seu direcionamento, desde o início de sua carreira, teve um foco maior nos mercados estrangeiros, especialmente no Japão, tornando-se um fenômeno na Ásia, considerada a “Rainha do K-pop”. BoA também chegou a fazer uma estreia no mercado americano com a música "Eat You Up", mas não obteve grande êxito.

Por sua vez, o cantor Rain (nome original Jung Ji-hoon) fez sua estreia no mercado musical com o grupo Fanclub, em 1998, mas não aguentou a crise e fora desmantelado. Porém, em 2002, Rain faz seu *debut* oficial como cantor solo, sendo um produto da evolução do sistema de gerenciamento de artistas na Coreia do Sul durante e depois da crise da “produção de grupos idols” (SHIN, 2009). O cantor teria um papel de mostrar uma nova imagem de *idol* de K-pop, um artista mais "real" e "autêntico", alguém que se distinguisse dos ídolos de antes da crise, voltados para um público mais adolescente, e que apresentasse um tipo híbrido, chamando atenção nacionalmente e com apelo global. Rain passou a atuar em diferentes áreas do entretenimento ao longo da sua carreira, como em dramas televisivos e em filmes de Hollywood (*Speed Racere Ninja Assassin*), além de ser empresário e designer. O cantor chegou a ser eleito uma das 100 pessoas mais influentes do mundo pela Time Magazine e também tentou adentrar o mercado estadunidense, fazendo shows no Madison Square Garden, no entanto não foram suficientes para lhe proporcionar uma firme carreira nos Estados Unidos.

Em meados dos anos 2000, grupos e artistas solo como TVXQ, BIG BANG, Girls' Generation, Super Junior e muitos outros foram lançados, compondo a segunda geração de *idols* que alcançaram grande apelo da audiência asiática, e posteriormente atraiu a atenção em outros continentes, por conta de melhores estratégias musicais, performances e marketing. Com a ascensão da Web 2.0 e, conseqüentemente, das mídias sociais também na década de 2000, o K-pop se disseminou e alcançou novos públicos de forma mais ágil que antes. Após o sucesso na Internet da música “Sorry Sorry” do grupo Super Junior, em 2009, e principalmente do clipe “Gangnam Style”, do cantor PSY, ter viralizado, “quebrando” o contador da plataforma e obrigando a mesma a atualizá-lo, a procura e o consumo, principalmente de forma digital, pelo K-pop ficaram mais

evidentes, inclusive aumentando notícias, materiais originais e diversos conteúdos sobre o tema e a aproximação dos fãs com seus ídolos.

Atualmente, o mercado possui dezenas de grupos e cantores na ativa e que foram lançados nos últimos anos. BTS, Twice, Red Velvet, GOT7 e Blackpink são alguns nomes que estão em alta no consumo e preferência pelos fãs e representariam a terceira geração de *idols*. Esta denominação, no entanto, ainda é muito recente e sua utilização se mostra em divergência com o uso de alguns pesquisadores acadêmicos na área, veículos midiáticos e, inclusive, entre os fãs. Como já fora citado previamente, a fase atual da *Hallyu* possui perspectivas distintas entre autores, instituições e mídia, e o estágio vigente do K-pop se mostraria independente do fenômeno cultural pelo qual ele faz parte. É interessante ressaltar que as fases do pop coreano podem ser interpretadas por diferentes fatores: através do lançamento e sucesso dos *idols* em um determinado período; pela evolução e influência tecnológica das mídias sociais; por diferentes estratégias e presença de um forte marketing; e, até mesmo, que o grupo BTS, um dos maiores ídolos de K-pop da atualidade e que está fazendo um exímio sucesso, ganhando o prêmio “Top Social Artist Award” da *Billboard Music Awards* de 2017 e 2018¹³, prêmio inédito para um artista de K-pop e é um dos marcos para uma nova geração de *idols* da música pop sul-coreana.



¹³ Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/bbma/7801216/bts-video-top-social-artist-win-billboard-music-awards-2017> e <https://www.billboard.com/articles/news/bbma/8456936/bts-wins-top-social-artist-2018-billboard-music-awards>

Mas para conseguir conquistar o sucesso, esses grupos e cantores passam por anos de treinamento para que sejam lançados no mercado. Um dos grandes objetivos das agências de talentos e entretenimento, responsáveis por produzirem e desenvolverem suas carreiras, é desenvolver suas habilidades e criar um “artista para o entretenimento”, capaz de cantar, dançar, atuar e apresentar programas com certa facilidade e fluidez. Através de um sistema de gerenciamento, essas empresas não só divulgam seus artistas, mas também o K-pop internacionalmente, por meio de características próprias e estratégias, mostrando como esse gênero musical possui uma identidade própria e consegue atravessar fronteiras.

Essas agências são empresas produtoras e distribuidoras de artistas da Coreia do Sul, ou seja, cuidam de todo o desenvolvimento da carreira dos mesmos, desde o recrutamento e treinamento até a produção e administração de suas atividades, compreendido como um *star system* ou “sistema de fabricação de estrelas” (SHIN, 2009). Este sistema foi, em grande parte, influenciado pelo sistema japonês *aidoru*¹⁴ que consiste no processo de desenvolvimento e maturidade dos *idols* através de um intenso treinamento (JUNG, HIRATA, 2012). No caso das empresas sul-coreanas, estas possuem todo um complexo próprio de estúdios, salas para ensaios e uma equipe de compositores, coreógrafos, estilistas e agentes responsáveis por um grupo ou cantor solo especificamente, de modo a oferecer o suporte necessário para a capacitação de seus artistas. O que pode diferenciar uma empresa da outra são algumas exigências na hora de selecionar e treinar seus artistas, como também certas características que elas apresentam no mercado e, especialmente, pelo capital de cada uma.

Para iniciar o processo de recrutamento, muitas agências procuram fazer audições em âmbito local e global, anualmente. Além de alcançar um maior número de jovens que queiram se tornar ídolos K-pop, possibilitam-nas de formar grupos com elementos multiculturais, a fim de atrair de modo mais efetivo o público internacional. Após o período de inscrições, os candidatos tornam-se *trainees* e passam por um longo período de treinamento, geralmente, entre dois até cinco anos ou mais antes de poderem ser lançados no mercado. Além de intensas horas de práticas na dança e no canto, os *trainees* têm aulas de atuação e de línguas estrangeiras. Outra estratégia utilizada pelas empresas

¹⁴ A cultura *aidoru* (pronúncia japonesa para “*idol*”) se iniciou na década de 1970 dentro de um contexto da indústria do entretenimento do Japão, mais especificamente da indústria do J-pop. Uma das características do termo é ser usado para aqueles que cantam e dançam simultaneamente, enquanto, no Japão, a palavra “artista” é usada para os que apenas cantam (JUNG, HIRATA, 2012).

na seleção e composição de seus *boy groups* ou *girl groups* é apresentar cada membro e sua respectiva “função” dentro do grupo, como “cantor principal”, “cantor de apoio”, “dançarino principal”, “rosto do grupo”¹⁵, entre outros, para poder mostrar as principais características de cada um e atrair o interesse dos fãs.



Treinos de canto e dança por *trainees* nas agências / Fonte: Google

Antes de ser lançado no mercado, as empresas determinam qual conceito um grupo irá possuir ou estará presente no seu videoclipe de *debut*. Os conceitos são uma característica comum no K-pop e são as temáticas representadas por um grupo ou cantor solo. Existem diversos temas, atualmente, e alguns exemplos são o “fofo”, “sexy”, “hip hop”, “*girl power*”, “*dark*” e muitos outros. Os conceitos servem para gerar interesses variados entre os fãs e para apresentar qual estilo musical o grupo irá seguir ao longo da sua carreira. Muitos fãs que conheceram o K-pop nos anos 2000 tiveram um primeiro contato com um tema muito em voga na época, o “fofo”. Esse conceito apresenta aspectos mais alegres, “inocentes”, quase infantis e, geralmente, abordam temas ligados ao amor. As letras apresentam uma “pureza” relacionada ao primeiro amor ou sentimentos para com uma outra pessoa, de forma platônica ou não. O K-pop se tornou muito conhecido

¹⁵ O “rosto do grupo” também pode ser chamado de “visual” e o *idol* acaba se tornando a imagem do grupo em comerciais, ensaios fotográficos, como referência de moda, entre outros.

através deste tema no início da sua popularização com a Onda Coreana, mas conceitos mais específicos passaram a surgir nos últimos anos.

Porém, nem sempre a escolha inicial permanece, já que alguns grupos se utilizam de conceitos diferentes a cada *comeback*¹⁶ ou trocam por outro a partir de novas estratégias. Foi o caso do grupo feminino Stellar, que começou com o conceito “fofo”, mas por não fazer sucesso, sua agência decidiu mudar para o “sexy”. Em uma entrevista¹⁷, as integrantes disseram que estavam sem dinheiro e passando por necessidades pelo fato de seus primeiros álbuns não terem chamado atenção, então a empresa decidiu por um tema que desse mais exposição ao grupo. Após o lançamento de dois clipes com a temática “sexy”, o grupo foi bastante comentado pelos fãs e pela mídia, especialmente por se utilizarem de vestimentas muito provocantes em seus clipes. É interessante observar que os conceitos são utilizados de forma estratégica para causar polêmicas e atrair a atenção do público, especialmente quando é relacionado ao tema “sexy”, devido aos valores culturais da sociedade sul-coreana. Essa mudança de conceitos de forma proposital se tornou uma prática realizada por muitos grupos, ou para gerar atenção com um estilo completamente diferente do anterior ou para criar burburinho entre os fãs e a mídia.

Um motivo pela preferência das agências em montar grupos é por ser mais barato treinar vários do que um por vez. Além disso, existe a facilidade em poder utilizar os artistas em diferentes setores do entretenimento ao mesmo tempo, como em K-dramas, programas de rádio e no lançamento de CDs solo (LIE, 2012). Uma estratégia para obter um alcance mais global das empresas foi a instalação de escritórios em outros países. Esse artifício possibilitou a aproximação com produtores e empresários estrangeiros, interessados no potencial do K-pop em conquistar novos mercados. As músicas “Genie” e “Run Devil Run”, do Girls’ Generation, foram produzidas por uma empresa britânica e americana, respectivamente. O produtor e integrante do grupo estadunidense Black Eyed Peas, Will.i.am, demonstrou interesse no grupo sul-coreano 2NE1 e chegou a produzir algumas músicas para o *girl group*.

Atualmente, existem dezenas de agências de entretenimento e talentos voltadas para o K-pop na Coreia do Sul, desde as mais famosas até as menores e empresas parceiras

¹⁶ Retorno do grupo com uma música ou álbum novo após um período em “hiato”, ou seja, um intervalo sem um novo lançamento.

¹⁷ Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2015/07/stellar-honestly-open-up-about-why-they-had-no-choice-but-to-go-the-sexy-route>

ou subsidiárias. Por muito tempo, o mercado era dominado com folga pelas três maiores, denominadas “Big 3”: SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment. Ano após ano, elas conseguiram se manter no topo da indústria musical, com artistas cada vez mais conhecidos e gerando grandes lucros. Porém, com o crescimento de outras empresas, o mercado passou a ser mais disputado e algumas conseguiram uma maior visibilidade nesse meio, caso da Big Hit Entertainment, Cube Entertainment, FNC Entertainment, entre outras. Não obstante a ascensão dessas agências e o surgimento de novos cantores e grupos que se tornaram populares, as empresas de renome e referência dentro do universo K-pop continuam sendo as “Big 3”.

A SM Entertainment foi e ainda é uma das maiores responsáveis na promoção do K-pop e do *Hallyu* ao longo da história desse circuito. Foi fundada em 1989 pelo empresário Lee Soo-man e tornou-se uma empresa comercial pública em 1995. Enquanto estudava nos Estados Unidos, Lee conheceu o novo canal musical da época, MTV, e ficou impressionado com a grade de programação dominada por vídeos musicais, predominantemente visuais (SEABROOK, 2012). Em seu retorno a Coreia do Sul, decidiu implementar o estilo de entretenimento americano em seu país, criando sua própria empresa. A partir de 1996, a SM lançou grupos como H.O.T., S.E.S. e Shinhwa que obtiveram fama e conquistaram o mercado. Foi nessa época que Lee Soo-man e seus funcionários criaram um catálogo dos passos a serem seguidos para levar seus artistas ao reconhecimento na Coreia do Sul e na Ásia: o manual da tecnologia cultural, ou C.T. (*cultural technology*). Apesar de alegar que teria cunhado o conceito “tecnologia cultural”, o governo sul-coreano já havia considerado esta como uma das tecnologias da indústria, como supracitado. A utilização deste catálogo, para Lee, demonstraria que seus artistas seriam feitos e não nascidos, com base em um sofisticado sistema de desenvolvimento artístico.

A C.T. da SM Entertainment consiste em um processo que vai desde o recrutamento e preparação dos *trainees* até a sua promoção internacional. O treinamento e a promoção desses artistas nada mais são do que algumas das estratégias que fazem parte do manual C.T. O primeiro passo seria a exportação de seus artistas como produtos culturais, ou seja, promoções em outros países e criação de músicas em outras línguas; o segundo passo seria a colaboração da agência com compositores e artistas estrangeiros; e o terceiro estágio consiste na parceria e associação de empresas em um âmbito local e global, com a instalação de escritórios em outros países, de modo que possam compartilhar informações e conhecimento. Por contar com o C.T., a SM conseguiu se

estabelecer na indústria musical sul-coreana e implementar uma fórmula diferente e bem sucedida na concepção dos seus artistas e no alcance de mercados estrangeiros. Grupos como Super Junior, Girls' Generation, SHINee, f(x), e os mais recentes EXO e Red Velvet, possuem anos de carreira e até hoje atraem e fidelizam fãs por todo o mundo.

A segunda maior agência é a YG Entertainment e foi fundada, em 1996, por Yang Hyun-suk, um dos membros do famoso grupo Seo Taiji & Boys. Em seus primeiros anos, a empresa lançou diversos grupos e cantores, como Keep Six, 1TYM, conhecido por ajudar a introduzir o hip hop na cena musical sul-coreana, Wheesung, Se7en, entre outros. Porém, em meados dos anos 2000, a YG ganhou um maior destaque na indústria musical sul-coreana pela formação, lançamento e consequente sucesso de seus novos artistas, como BIG BANG, 2NE1, Lee Hi, AKMU e os mais recentes WINNER, IKON e Blackpink, além da contratação do cantor PSY e do grupo Epik High. O recrutamento de *trainees* ocorre da mesma forma que em outras agências, com audições, anos de treinamento e aulas de canto, dança e atuação. Porém, o grande diferencial da YG em relação às outras empresas sul-coreanas do ramo é a maior liberdade de criação e produção que ela oferece aos seus artistas e a busca pela distinção dos mesmos de outros grupos *idol* (CHOI, 2011; SEABROOK, 2012). Além disso, os artistas da empresa também se apresentam de maneira mais original e irreverente em clipes e eventos. A coreografia se mostra um elemento secundário nos clipes, umas das características essenciais do K-pop, mostrando mais um aspecto de distinção para com os outros grupos e de aproximação do público internacional.

Por sua vez, a JYP Entertainment foi fundada, em 1997, pelo cantor e produtor Park Jin-young. Por se envolver em controvérsias sobre a letra de suas músicas, Park ganhou o status de artista que apoia a liberdade de expressão (SHIN, 2009). Até o início dos anos 2000, a agência viu seus principais artistas conquistarem o mercado, o grupo g.o.d e o cantor Rain. Nos anos posteriores, com o lançamento de novos grupos, como Wonder Girls, 2PM, Miss A e GOT7, a JYP se manteve em alta dentro desta competitiva indústria. Apesar das oscilações de sua posição dentro do mercado, um aspecto que a mantém como uma das “Big 3” é a sua capacidade de operações internacionais em comparação com as demais empresas. Desde cedo, foi uma das que tentou alcançar o mercado americano, um dos objetivos das grandes agências, com promoções e turnês em território estadunidense. Inclusive, procurou fazer parcerias com artistas internacionais, como foi o caso das Wonder Girls e do rapper Akon com a música “Like Money”, marcando seu *debut* oficial nos Estados Unidos.

Apesar das promoções e turnês na Coreia do Sul e no mundo se mostrarem efetivas e atraírem fãs de muitos países, os elementos que contribuíram para o crescimento e popularização do K-pop e, também, da *Hallyu* foram a Internet e as mídias sociais. As agências passaram a incluir redes sociais como *Youtube*, *Twitter* e *Facebook* na divulgação de clipes, novos grupos e cantores solo, como também sua participação em programas de TV, rádios e outros, a partir de bem elaboradas estratégias. Isso denota como a incorporação de uma comunicação através das redes sociais mostra-se importante no aprofundamento da relação com os fãs e na busca por novos apreciadores. O K-pop passou a fazer parte do dia-a-dia dos fãs, sendo consumido e difundido pelos mesmos através das mídias sociais. Os fãs passaram a interagir em encontros físicos, fóruns *online*, sites, como também na criação de eventos e grupos *covers* sobre o gênero. Um senso de comunidade e identificação foi estabelecido, mostrando como a música possui o material para criar uma identidade (DENORA, 2000) para esses fãs.

CAPÍTULO 2

PARTICULARIDADES DO UNIVERSO K-POP

2.1 Relações de ídolos e fãs na indústria pop sul-coreana

2.1.1 Celebidades e a lógica do consumo no K-pop

O grupo BTS se tornou um fenômeno nos mercados sul-coreano e internacional, não somente por ter ganhado duas vezes o prêmio “Top Social Artist Award” da *Billboard*, em 2017 e 2018, inédito para a indústria do K-pop e o primeiro a desbancar Justin Bieber, que recebeu a premiação por seis anos consecutivos (2011-2016), e que contava com uma robusta estrutura de promoção de suas músicas. O último álbum do BTS, “Love Yourself: Her”, lançado em setembro de 2017, foi o primeiro a entrar no top 10 das paradas norte americanas. O disco conta com parcerias estrangeiras, do duo The Chainsmokers, com a faixa “Best of Me”, e do DJ Steve Aoki, lançando com este um clipe oficial para a música “MIC Drop”¹⁸. Com tanta visibilidade e sucesso, o grupo sul-coreano foi convidado para uma apresentação solo na edição de 2017 da premiação estadunidense *American Music Awards* (AMA), mais um feito histórico para o K-pop, além de ter performado nas edições de 2017 e 2018 na *Billboard*. Tamanho sucesso não ocorreu por acaso: ele foi resultado de anos de treinamento e aprimoramento, com base nas regras de um sistema que tem como objetivo produzir artistas e moldá-los para que conquistem mercados além Coreia.

Os sete membros do BTS foram recrutados entre 2010 e 2012, para debutarem como um grupo em 2013. Além de uma presença ativa nas redes sociais, os *idols* tiveram um extenso lançamento de músicas no início da carreira, a cada três ou quatro meses, bem como participações em programas televisivos sul-coreanos. Porém, apesar de seguir regras rigorosas de treinamento que marcam a indústria do K-pop, o BTS foi o único¹⁹ a alcançar considerável reconhecimento internacional em sua trajetória. A professora e pesquisadora de cultura pop coreana da Universidade McGill, Michelle Cho, atribui o triunfo do grupo na América do Norte à grande fã base que eles possuem nos países norte-

¹⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/11/1937905-fenomeno-do-k-pop-bts-lanca-musica-com-dj-steve-aoki-assista-ao-clipe.shtml>

¹⁹ O cantor PSY também fez grande sucesso por conta de “Gangnam Style”, mas se mostrou apenas um viral que se restringiu ao ambiente das redes sociais e em algumas participações em programas internacionais.

americanos e ao constante uso das redes sociais, especialmente *Youtube* e *Twitter*, para se comunicar diretamente com os fãs. “É raro que um grupo de fora dos EUA ou do Reino Unido capture essa atenção no mercado dominante de música pop do mundo”, comenta a professora em uma de suas respostas à entrevista sobre o por que deveríamos prestar atenção no grupo BTS performando no AMA²⁰.

É possível encontrar diversas discussões em fóruns on-line acerca dos motivos responsáveis pela popularidade do BTS. Algumas das principais razões que os fãs apresentam são ligadas à habilidade de os “Bangtan Boys”²¹ de compor e produzir suas próprias músicas, muitas delas sobre problemas sociais, juventude e até depressão, o que os difere de outros ídolos K-pop. Os fãs também mencionam o talento no sincronismo das coreografias, sua “autenticidade” e a coragem de se mostrarem “verdadeiros”. Outro aspecto apontado é a atividade intensa do grupo nas redes sociais, onde busca manter contato próximo com os fãs. Para uma usuária, “eles não parecem como celebridades distantes que vivem em uma vida inimaginável. Todos nós podemos imaginar como eles vivem, porque permitem que seus fãs tenham vislumbres dessa vida”. A fã compara o BTS com celebridades ocidentais e expõe que enquanto estas se distanciam devido à demasiada fama e se desconectam dos fãs, o grupo sul-coreano não parecem distantes, mas sim amigos²².

Apesar de não existir consenso sobre o surgimento da cultura da celebridade, o uso do termo celebridade passou por diferentes fases históricas e geográficas, até alcançar o sentido que conhecemos nos dias atuais (LITTLER, 2015). Robert Van Krieken, em sua obra “Celebrity Society” (2012), propõe que a “celebridade” emergiu no século XVI para expressar a condição de ser “bem conhecido”. O autor aponta que, no dicionário, a palavra pode aparecer como uma equivalência para “fama”, mas, na prática, o termo teria outros significados para além de um sinônimo a “famoso”, já que, como exemplificado por ele mesmo, Alexandre O Grande ou Rei Arthur seriam considerados famosos, mas não seriam celebridades por não serem tópicos de conversas. Celebridade, pois, teria a ver com aquilo que é muito falado ou que está em nossa conversação diária. Porém, enquanto a fama oferece uma lembrança póstuma ou mais enraizada, a temporalidade da celebridade possui duração mais rápida e frágil como assunto principal no dia a dia.

²⁰ Disponível em: <https://www.mcgill.ca/newsroom/channels/news/expert-why-you-should-pay-attention-k-pop-group-bts-performing-american-music-awards-282880>

²¹ O grupo também é conhecido como Bangtan Boys ou, em coreano, 방탄소년단 (Bangtan Sonyeondan).

²² Disponível em: <https://www.quora.com/Why-is-BTS-Bangtan-Boys-so-popular-in-the-West>

Para Van Krieken, a expressão só passou a ser utilizada de modo aproximado ao uso contemporâneo no início do século XX. A fim de comprovar as mudanças na modernização da fama, que teve como produto a celebridade, o autor apresenta três linhas de transformações históricas que contribuíram para a emergência da sociedade moderna e suas configurações: a formação e desenvolvimento de uma sociedade judicial; o surgimento da ideia de indivíduo, com direitos e oportunidades próprias; e a transformação do conceito de “esfera pública”. A análise desses três momentos mostra que o conceito de celebridade é algo meritocrático e inerente a indivíduos e não a coletivos, bem como o aspecto central de uma produção social da individualidade (VAN KRIEKEN, 2012).

Fred Inglis (2012), por sua vez, aponta que o comércio da fama e da celebridade se iniciou em meados do século XVIII. Ao longo das transformações do termo, celebridade seria um substituto para o conceito de renome, costumeiramente referenciado à honra e à importância dos atos do homem para a sociedade. Já Jo Littler (2015) propõe que, para além do esforço e das “disputas” entre historiadores em definir o que é celebridade, e quando ela surgiu, existem três pontos de relevância sobre o assunto: celebridade não pode ser compreendida como um fenômeno trans-histórico; a transformação do termo, para o Ocidente, possui uma ligação com a emergência da modernidade, do capitalismo e do individualismo; e que existem “ondas” dentro da cultura da celebridade, ao longo desses séculos, com suas próprias características. Atualmente, algumas ferramentas que ajudaram a estimular a cultura da celebridade, entre elas a Internet e, especialmente, as redes sociais e seu uso pelas celebridades, vem se tornando importantes objetos de estudo. “A ideia de ter um acesso mais direto à celebridade através de seu feed do *Twitter*, por exemplo, acendeu o entusiasmo de fãs e publicitários.”²³ (LITTLER, 2015, p. 7). Para a autora, isso denota, também, como as mídias sociais possibilitaram novas configurações globais e conexões transnacionais.

Já Vera França (2012) aponta que a palavra celebridade é capaz de sintetizar o significado de três ideias: fama, famoso e ídolo. Para a autora, “fama” ou “famoso” está relacionado ao que se diz de uma pessoa ou objeto a partir da repercussão de um acontecimento e “ídolo” para aquelas pessoas que se tornam mais que admiradas e conhecidas, são consagradas e ícones. Celebridade, portanto, seria uma pessoa “que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento,

²³ Original: The idea of a having more direct access to the celebrity through their Twitter feed for example has ignited the excitement of both fans and publicists.

reverência” (FRANÇA, 2012, p. 18). Porém, ela expõe que mais importante do que pensar nas diferenças entre essas expressões é entender o conceito de “celebridade” e o que ele reúne, como conhecimento, reconhecimento e culto, além de, também, representar os valores que uma determinada sociedade possui em um dado momento.

A exposição dos posicionamentos dos autores supracitados foi realizada como forma de contextualizar brevemente os estudos de celebridade e suas aplicações, para entender como ocorre sua inserção na indústria musical sul-coreana. A partir dos preceitos de que celebridade é uma pessoa famosa que está em nossa conversa rotineira; pertencente à esfera pública; um produto, para o Ocidente, da modernidade, do capitalismo e do individualismo; sintetiza fama, ídolo e reconhecimento; além de ser um fenômeno que não se baseia em talento, mas é “manufaturado” (LITTLER, 2015), pode-se observar um reflexo desses efeitos na sociedade sul-coreana e na construção das celebridades de K-pop.

Como já abordado no Capítulo 1, o *star system* promovido pelas agências sul-coreanas é responsável por toda a carreira dos seus artistas, a partir do seu recrutamento e treinamento até seu lançamento no mercado e as consequentes atividades promocionais. Muitos *idols* são “construídos do zero”, com intensas horas práticas de canto, dança e atuação, além de terem que passar por intervenções cirúrgicas, para que estejam dentro do padrão estabelecido pela empresa e atraiam a atenção dos fãs. As celebridades sul-coreanas sempre tiveram plataformas de notícias acompanhando suas vidas, no entanto, com a maior difusão dos produtos que elas fazem parte, sua popularização deixou de ser apenas nacional para mundial. A rotina dos *idols*, quais roupas eles vestem, quem eles namoram, quais programas e eventos eles participam e quais músicas e grupos serão lançados no mercado são algumas das questões que se tornaram assunto cotidiano dos fãs e tabloides sul-coreanos. A vida desses artistas acaba não pertencendo somente a eles, mas a todo um aglomerado de pessoas, empresas e mídias.

Apesar dessa popularidade se mostrar benéfica para a carreira dos artistas e lucrativa para suas agências, existe um lado mais obscuro e negativo perante o sistema que eles estão integrados. Esses ídolos são criticados por serem produzidos em massa e pela falta de autenticidade que isso pode gerar (KANG, 2017). A autora Jennifer Kang expõe que muitos *idols* são percebidos negativamente por estarem inseridos nessa indústria que “fabrica” estrelas e são considerados inautênticos por serem planejados desde o seu início e não possuírem uma autonomia artística própria (2017, p. 137). Ela exemplifica a situação pela qual eles passam através do programa “King of Mask Singer”,

uma competição de canto em que os participantes usam máscaras para esconder sua identidade. O objetivo do programa é julgar apenas pela voz, como ocorre na famosa franquia “The Voice”. Kang aponta que alguns ídolos do K-pop que foram no show e apresentaram experiência e técnicas vocais precisas surpreenderam o público e os jurados quando foram identificados.

Outro exemplo é o que acontece com o grupo TWICE. O *girl group* é um dos grupos femininos mais apreciados e mencionados no momento, principalmente na Coreia do Sul. Em 2015, o CEO Park Jin-young anunciou que iria escolher quem faria parte do seu novo grupo por meio de um *reality show* de sobrevivência chamado “Sixteen”, em parceria com o canal Mnet. A atração selecionou 16 *trainees* para competirem entre si e mostrarem suas habilidades no canto e na dança, como também seu carisma e personalidade. Após dez episódios, nove candidatas foram selecionadas e debutaram no mesmo ano como o grupo TWICE. Desde sua estreia, as meninas lançaram três álbuns, com uma música principal em cada, e ganharam por “Melhor Canção do Ano”, em 2016, com a música “Cheer Up” em uma das maiores premiações de música asiática, a Mnet Asian Music Awards (MAMA).

Porém, desde o início da sua carreira, o *girl group* recebe críticas sobre seus talentos vocais. As nove integrantes possuem o visual “fofo” e a beleza padrão sul-coreana, mas são julgadas pela falta de qualidade no canto, apesar de terem sido treinadas para entrar nesse ramo. Na Internet, pode-se encontrar diversos fóruns de fãs questionando o porquê de os membros não cantarem bem, além de veículos de notícias divulgarem matérias sobre a insatisfação dos fãs sobre o canto do TWICE. A matéria do site brasileiro *Inspire Kpop*²⁴, traduzido do site *AllKpop*, relata que muitos fãs notaram a falta de habilidades no vocal das meninas e que é difícil considerá-las boas cantoras. Por outro lado, os fãs sul-coreanos do *girl group* as defendem, alegando que elas não possuem talento agora e não são as melhores cantoras, mas pedem para que lhes deem atenção e amor. Além desses, alguns fãs brasileiros responderam, na seção de comentários, que discordam do conteúdo e que as *idols* possuem talentos e que não precisam ter um ótimo vocal, pois a “maioria é dançarina” e “são lindas”; outro fã diz que elas são “péssimas” para cantar, mas que “nem tudo é canto no K-pop, se avalia a dança também e elas são boas dançarinas”.

²⁴ Disponível em: <http://www.inspirekpop.com/2016/04/netizens-acusam-twice-de-serem-pessimas.html>

Em outro artigo, a plataforma *Kpopmap* veiculou que a habilidade, como *idols*, do grupo é questionada após terem cantado ao vivo²⁵. O site introduz falando que a qualificação de um *idol* é primeiramente performar e que cantar e dançar ao mesmo tempo pode ser difícil, principalmente por conta da coreografia complexa. Porém, ele acrescenta que “existe uma certa linha na habilidade em canto que um *idol* deve passar. Essa determinada linha não é muito alta, pode ser alcançada por aqueles que treinam mesmo que não tenham um talento inato”. É interessante observar como esse trecho demonstra a subjetividade com que os cantores de K-pop são analisados e julgados, já que é relativo mensurar qual “linha” é essa e que altura ela precisa chegar para ser apreciada e cair no gosto dos fãs.

Porém, apesar das contínuas críticas, o TWICE é um dos grupos mais famosos, atualmente, na Coreia do Sul e no mundo, e já ganhou diversos prêmios sul-coreanos. Elas obtiveram sucesso inegável no mercado: bateram o recorde de venda de álbuns mais rápido em um dia²⁶; o grupo mais rápido a chegar na marca 10, 20 e 30 milhões de visualizações no *Youtube*, o último número em menos de nove dias; e o primeiro grupo sul-coreano a chegar em 100 milhões de visualizações, também no *Youtube*, por uma música de *debut*²⁷, além de outros destaques que receberam na mídia. Isso denota como os fãs demonstram não se importar tanto em como são criadas e produzidas as músicas do K-pop, além de corroborar como uma pessoa pode ser “manufaturada” e não necessita de um talento natural para se tornar uma celebridade.

Em entrevista à *Forbes Asia*, o autor de estudos coreanos Daniel Tudor argumenta que o controle que a indústria do K-pop mostrar ter de todos os passos de seus artistas faz com que as grandes empresas sul-coreanas vejam a música como um produto (SALMON, 2013). Isso evidencia como é possível acompanhar a criação de uma celebridade sul-coreana e como esta surge dentro de uma lógica de consumo:

A celebridades são as novas mercadorias; tomando o lugar das autoridades do passado (estas sim, assentadas em processos de efetiva legitimidade), e substituindo qualidades essenciais por fenômenos de aparência, as celebridades descartáveis estão aí como novos produtos para fazer funcionar a máquina do consumo [...]. (FRANÇA, 2012, p. 26)

²⁵ Disponível em: <https://www.kpopmap.com/twice-gets-questioned-of-their-ability-as-idols-after-singing-live/>

²⁶ Disponível em: <http://www.sbs.com.au/popasia/blog/2016/11/02/twices-tt-mv-breaks-yet-another-youtube-record>

²⁷ Disponível em <https://www.dramafever.com/pt/news/twice-becomes-first-korean-group-to-notch-100-million-youtube-views-for-debut-song/>

Por serem conectados à ideia de “produtos”, os *idols* são guiados, muitas vezes, pelos interesses das suas respectivas agências. Desde o início, quando são recrutados como *trainees*, os artistas são obrigados a assinarem contratos que os “prendem” na mesma empresa por muitos anos, e que possuem uma série de normas ligadas à divisão de porcentagem do lucro com a agência²⁸; cláusulas de namoro²⁹; horários rigorosos para treinamento; presença em programas de TV, rádios e eventos; *fanservice*³⁰; bom comportamento³¹; entre outras. É válido ressaltar que não são todos os contratos, nem todas as agências que apresentam esses tipos de termo, mas é algo bastante comum dentro da indústria do K-pop.

Pela longa duração, alguns de até 13 anos, e pela rigidez, essas negociações acabaram sendo chamadas de “*slave contracts*”, “contratos escravos” em português, e muitos artistas, insatisfeitos com as condições pelas quais se encontravam, entraram com ações judiciais contra suas agências. Um dos casos mais famosos é do grupo TVXQ, da SM Entertainment. Lançado em 2003, os cinco integrantes formaram um dos primeiros grupos da segunda geração de *idols* a fazer um imenso sucesso e atrair fãs pelo mundo todo. A *boy band* conquistou inúmeros prêmios, inclusive dois recordes no Guinness World Record Book: em 2008, por ter a maior fã base oficial do mundo, chamada de Cassiopeia, e, em 2009, por serem as celebridades mais fotografadas do mundo³². No entanto, ainda em 2009, três membros decidiram processar a SM por considerarem que seus contratos eram abusivos. Os motivos seriam o longo contrato de 13 anos e um ganho mínimo dos lucros pelos integrantes, mesmo com o grande êxito do grupo após anos de trabalho³³. A ação judicial ficou na justiça até 2012, quando ambas partes chegaram a um acordo. Os três integrantes formaram um trio chamado JYJ e passaram a performar quase que exclusivamente no Japão por conta do processo. Após esse caso e de muitos outros que apareceram ao longo dos anos, a Comissão do Comércio Justo sul-coreana ordenou

²⁸ A divisão dos lucros varia entre as empresas, algumas dividem por igual, outras são os *idols* que arrecadam mais e algumas agências adquirem mais que seus artistas.

²⁹ Alguns contratos possuem cláusulas proibindo namoro no período de *trainees* e no início da carreira após o *debut*.

³⁰ Atitudes e comportamento dos *idols* para chamar a atenção ou agradar os fãs. Muitas vezes são voltados para a sexualidade e entre pessoas do mesmo sexo.

³¹ As empresas exigem que os *idols* ajam de maneira polida para agradar os fãs e para evitar se envolverem em algum “escândalo” na mídia.

³² Disponível em: http://world.kbs.co.kr/english/program/program_musicnews_detail.htm?No=9374

³³ Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2009/07/tvxq-united-against-sm>

que as agências de entretenimento parassem de forçar contratos injustos aos seus *trainees*, e que diminuíssem as regras e multas perante os mesmos³⁴.

A reação dos fãs diante das inúmeras acusações dos artistas às suas agências levou a muitas discussões na Internet. O site “Eat Your Kimchi”, de um casal canadense que já morou na Coreia do Sul e vive, hoje em dia, no Japão, dedica-se a assuntos sobre os dois países e é uma das referências entre os fãs de K-pop. O casal fez um vídeo e uma declaração, em 2014, sobre a questão dos “contratos escravos”³⁵, quando mais casos estavam sendo repercutidos naquela época. Eles argumentam que os artistas do K-pop realmente possuem más condições contratuais, que suas empresas os pagam muito mal e que há necessidade de se realizar reformas em relação a isso, mas que eles têm potencial para buscar novas alternativas ou exigir melhores termos, graças à construção da sua popularidade ao longo da carreira. Mais de 240 respostas de fãs foram obtidas por conta desse depoimento. A maioria dos fãs lamenta o que os *idols* passam nas empresas e alguns disseram não saber desses detalhes que eles enfrentam para se tornarem celebridades. Muitos fãs também responderam que torcem para que cada vez mais os cantores e grupos falem e denunciem esses casos. Outros já questionaram o papel do fã nessas situações e de que forma deveriam apoiar seus ídolos, já que estariam também gerando lucro para essas empresas.

Além desses comentários, alguns pareceram se aprofundar mais em como a indústria do K-pop funciona e em como as empresas tratam seus artistas como um produto. A usuária Kelly-lynn comentou que nunca se pensa nos bastidores e no que os artistas passam com contratos e dinheiro, que “é realmente triste ouvir que eles basicamente tratam pessoas como produtos e não como humanos”. A internauta Dani argumenta que as empresas criaram uma perfeita fachada glamorosa, que a “música não é o que essas empresas querem fazer dinheiro” e “que realmente são os grupos e cantores de K-pop que elas estão vendendo como produtos. Sua imagem, seus ideais e suas histórias pessoais são o que os fãs estão pagando”. Muitos fãs disseram que sua visão sobre o K-pop havia mudado após a divulgação desses casos, que antes era apenas divertido de ver e acompanhar, mas agora é triste ver esse outro lado do K-pop. Porém, apesar das discussões sobre “contratos escravos” rolaem entre fóruns e sites de fãs, além

³⁴ Disponível em: <http://variety.com/2017/artisans/asia/korea-talent-management-agencies-ordered-to-end-slave-contracts-1202005310/>

³⁵ Disponível em: <http://www.eatyourkimchi.com/kpop-slave-contracts/>

de ser um assunto aberto, proferido e debatido na mídia³⁶ há alguns anos, o público continua seguindo e acompanhando a vida dos *idols*. Eles acabam sendo reconhecidos pelo seu trabalho como cantor solo ou integrante de um grupo e, também, são cultuados não somente por serem ídolos do K-pop, mas pela singularidade que os mesmos obtêm, como grande cantor, dançarino, visual ou alguma outra característica que os qualifique como celebridades para a mídia e para os fãs.

2.1.2 Os *idols* dentro e fora dos palcos

Como qualquer outra celebridade no mundo, a vida profissional e pessoal dos *idols* sul-coreanos é acompanhada pelos fãs e pela mídia. Em especial, a sua vida privada tende a ser mais debatida e exposta a julgamentos, pois a sociedade coreana é naturalmente mais reservada sobre seu círculo particular, principalmente sobre seus relacionamentos amorosos. Como visto no Capítulo 1, a cultura sul-coreana prega uma preocupação com a coletividade antes do individual (KIM, 2003), já que se deve pensar em não envergonhar o seu grupo ou comunidade com suas ações individuais. Portanto, quando as esferas privadas e públicas se misturam, as situações reveladas geram discussões e polêmicas, mesmo quando aparentam ser idôneas.

A articulação entre espaços público e privado é discutida por muitos estudiosos há décadas. John B. Thompson (2010), por exemplo, pensa esta questão a partir do pensamento dos gregos antigos, onde o privado fazia parte do lar, da família e do trabalho, enquanto o público pertencia à vida política e ao espaço de “aparição”, e o surgimento do meio social, em que essas esferas começaram a se entrelaçar. O autor avança sua discussão para pensar como se lidava com essas esferas no início da Europa Moderna e a emergência de um espaço de “entremeio”, que consistia “de indivíduos privados que se reuniam para debater entre si e com autoridades do Estado a respeito dos principais assuntos do dia”, chamada de “esfera pública burguesa” (2010, p. 16). Porém, para Thompson, o surgimento da mídia impressa e de outras formas de comunicação acabaram por reorganizar a esfera pública e dissociaram-na do seu modelo clássico. O pensamento de “ver e ser visto” no meio público foi liberado das condições espaciais e temporais para poder ver pessoas ou testemunhar um evento, que o autor chama de “visibilidade mediada” (2010, p. 20). A ascensão das mídias eletrônicas também é considerada, para

³⁶ Matérias sobre “slave contracts” no site da BBC <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064> e em um site sobre cultura sul-coreana <http://beyondhallyu.com/k-pop/k-pop-slave-contracts-a-closer-look/>

Thompson, um fator importante para essa “desespacialização”, pois permitem a transmissão de conteúdos para longas distâncias. A visão do autor sobre as esferas pública e privada, na contemporaneidade, é que a primeira é um espaço de fluxos de informação, onde se é capaz de ser visto e ouvido pelos outros, e a segunda consiste na procura pelo controle de seus dados pessoais ao acesso de outras pessoas. Hoje, a privacidade não se restringe ao ambiente físico, já que não é dependente da localização do indivíduo e da informação. Desta forma, os limites entre o público e privado seriam variáveis, onde pessoas e organizações se utilizariam de qualquer meio para obter informações de terceiros e tentar controlar os seus próprios.

Outro autor que traz à luz discussões sobre as esferas pública e privada é Richard Sennett. Em sua obra “O Declínio do Homem Público” (2014) Sennett apresenta as mudanças entre esses espaços, os papéis desempenhados pela sociedade e o fim de uma cultura pública. Para o autor, os tempos atuais remetem à época do Império Romano, já que, para os romanos, a vida pública era uma obrigação formal, onde seus rituais eram deveres fora do círculo familiar e, na vida privada, havia uma preocupação em fugir de tais formalidades; o público era aberto à observação dos indivíduos, enquanto o privado era um ambiente protegido, junto à família e aos amigos. Porém, ainda nos dias presentes, Sennett acredita que a obrigação formal ainda persiste na vida pública, pois existem certos rituais e vínculos dentro de uma sociedade organizada, mais do que laços familiares e de amizade. No âmbito privado, enquanto os romanos procuravam uma fuga das formalidades, hoje se busca uma reflexão de si mesmo; a expressão íntima da sociedade atual indicaria confiança e abertura de sentimentos, ao que pode ter influenciado na mistura leviana das vidas pública e privada: “as pessoas tratam em termos de sentimentos pessoais os assuntos públicos, que somente poderiam ser adequadamente tratados por meio de códigos de significação impessoal” (SENNETT, 2014, p. 18).

Com a transformação da tecnologia das mídias nas últimas décadas, o acesso a conteúdos privados tornou-se mais fácil, bem como a agilidade para que esses conteúdos se tornem públicos. Porém, ao passo que muitas matérias sobre a intimidade das celebridades ocidentais resultem em um impacto relativo na vida privada dos ídolos, para as celebridades asiáticas existem consequências graves, que podem ter um impacto direto na sua carreira e na relação com os fãs. Dois sites asiáticos (um jornal digital

cingapuriano³⁷ e uma revista *teen* virtual filipina³⁸) questionam o porquê que celebridades asiáticas escondem seus relacionamentos e possíveis respostas para essa atitude. Para o veículo de Singapura, parecer solteiro e disponível pode acabar gerando um efeito positivo na imagem e popularidade dessas celebridades, diferente de quando estas se mostram casadas publicamente, pois se tornam menos desejáveis pelos fãs. O site, então, apresenta uma lista de estrelas asiáticas que tiveram que esconder seus relacionamentos, devido ao impacto que poderiam ter em sua carreira ou com os fãs, caso do ator Jackie Chan, que alegou ter escondido por mais de 10 anos seu casamento com uma atriz taiwanesa, pois uma fã teria cometido suicídio, e outra teria tentado o mesmo, por conta das notícias sobre seu romance.

Já a revista filipina abordou especificamente o caso das celebridades sul-coreanas e algumas razões pelas quais elas se sentiriam inibidas de revelar seus relacionamentos. Além de quererem privacidade, um dos motivos seriam os rígidos contratos com suas agências, já que, como apontado aqui previamente, existem cláusulas contra namoros que são exigidas por algumas empresas, especialmente com *trainees* ou artistas no início de suas carreiras. Muitas agências acreditam que o interesse dos fãs cairia caso seus ídolos estivessem namorando, ou seja, seriam menos “comercializáveis” e destruiria a imaginação dos fãs com seus *idols* favoritos. Outro motivo seria o possível comportamento extremo de certos fãs. Alguns deles apresentam um sentimento de posse para com seus ídolos que resultam no “ódio” ao parceiro ou agressões físicas aos artistas. Por isso que é extremamente comum os cantores de K-pop ou atores de K-dramas, até mesmo as agências responsáveis, enviarem cartas públicas aos fãs pedindo desculpas pelo relacionamento do artista, mas lembrando que continuarão trabalhando duro, pois os fãs são sua prioridade. Porém, nem sempre essas cartas surgem de um contexto positivo, já que muitas práticas íntimas vêm à tona pelo trabalho de *paparazzi* ou fãs e podem se tornar o chamado “*scandal*”, escândalo em português, termo muito usado pela mídia e pelos fãs sul-coreanos.

De acordo com Lull e Hinerman (1997, p. 3), um escândalo midiático ocorre quando um ato privado vai a público, é narrado pela mídia, e ofende ou vai contra o que é moralmente dominante em uma certa comunidade, podendo produzir uma série de perturbações e mudanças ideológicas e culturais. Um escândalo midiático, pois, precisa

³⁷ Disponível em: <http://www.straitstimes.com/lifestyle/why-stars-hide-their-marriage>

³⁸ Disponível em: <https://www.candymag.com/all-access/korean-celebrities-relationships-song-joong-ki-song-hye-yo-nam-joo-hyuk-lee-sung-kyung-a1592-20170711-lfrm>

ser realizado por pessoas reais e que podem ser responsáveis pelos seus atos e, muitas vezes, é comercializado como uma forma de entretenimento para uma audiência muito maior. Para os autores, para ser considerado um escândalo midiático, o evento precisa possuir alguns critérios: as normas sociais que refletem a moralidade dominante têm que ser transgredidas; essas ações têm que ser realizadas por pessoas específicas que vão ser identificadas como os autores; eles têm que ser mostrados como responsáveis pelo que fizeram intencionalmente ou de forma imprudente e devem ter consequências distintas pelos seus atos. Além disso, as revelações precisam circular nos meios de comunicação e serem contados por meio de uma história que irá gerar interesse e discussões (1997, p. 13). Essa história continuará enquanto tiver interesse do público e precisará sempre ter um desfecho, seja ele bom ou ruim.

A partir dessa enumeração de condições, os autores, então, apresentam a ecologia do “escândalo” que contempla alguns pontos: algumas pessoas e instituições são mais vulneráveis ao escândalo que outras; eles nunca são interpretados da mesma forma pela audiência; os escândalos se comunicam uns com os outros de forma intertextual; e a relação entre escândalos pode ser percebida por agências e pelo público através de uma hierarquia. Deste modo, as figuras públicas, como celebridades, são os principais alvos de escândalos e o gerenciamento de suas informações privadas, no meio público, acabam saindo do seu controle e a integridade da sua imagem é colocada em xeque. Na mídia sul-coreana, é comum o uso do termo “*scandal*” para se referir a artistas que se envolveram com drogas, acidentes de carro, agressões físicas e, até mesmo, no anúncio inesperado de namoro entre *idols* ou atores. Existem diversos casos, mas abordarei aqui dois para exemplificar como esses “escândalos” podem abranger, ou não, alguns dos critérios expostos acima e como a reputação dos artistas pode ficar exposta ao menor detalhe e à opinião da mídia e dos fãs.

Em junho de 2014, foi anunciado nas mídias sul-coreanas e internacionais que dois *idols*, integrantes da SM Entertainment estariam namorando. De acordo com o site de notícias *Dispatch*, Taeyeon, do Girls' Generation, e Baekhyun, do grupo EXO, já estariam em um relacionamento secreto alguns meses antes do romance ser revelado. Com a divulgação de fotos feitas por *paparazzi*, não demorou muito para que sites, blogs e páginas de fãs nas redes sociais³⁹ propagassem a notícia e considerassem um dos

³⁹ Fanpage de K-pop postando o anúncio do namoro dos *idols*:
<https://www.facebook.com/notes/12boys/breaking-segundo-o-site-dispatch-baekhyun-e-taeyeon-do-snsd-estariam-namorando/1446197122298632/>

"escândalos" do ano. O casal foi o primeiro a ser confirmado pela SM, apesar de rumores de outros casos de artistas da agência, logo muitos fãs ficaram divididos entre aqueles que gostaram e torciam para que o namoro desse certo e outros que não apoiavam os dois juntos. É possível observar alguns motivos do porque alguns fãs não terem aceitado: muitos não gostam de ver seus ídolos favoritos se relacionarem; "shippavam"⁴⁰ um deles com outro *idol*; por não gostarem de um dos dois; ou por acharem que a história do relacionamento era forjada.

Alguns fãs do último grupo mencionado não somente explanaram sua opinião em blogs pessoais, como escreveram razões e teorias para acreditar que o romance entre Taeyeon e Baekhyun era falso. Em um deles⁴¹, a fã faz uma análise das fotos divulgadas pelo site *Dispatch* e, por meio de círculos e numerações, ela argumenta que a ordem dos eventos está errada e que o local onde os artistas foram fotografados não corresponde ao ângulo de outras fotos. Ela ainda justifica, por meio de imagens, que a *Dispatch* tem uma relação com a SMEnt., como meio de propaganda, e que inclusive os internautas coreanos, chamados de *K-netizens* ou apenas "*netizens*", suspeitam dessa ligação. A fã acredita que esse caso foi por conta da saída do integrante Kris do grupo EXO e pelo mesmo ter ganhado o processo contra a SM⁴². Para ela e muitos outros fãs, o CEO queria desviar a atenção da mídia sobre o ocorrido, portanto, teria forjado uma distração, algo que os fãs alegam ter sido feito outras vezes. Em seu post, a fã ainda apresenta imagens sobre a oscilação nas ações da empresa após o anúncio do namoro⁴³. Na seção de comentários, com mais de 600 respostas, é possível encontrar opiniões variando entre concordar com os indícios e divergir sobre os mesmos, já que muitos fãs acreditavam que o caso era real e que o conteúdo era apenas uma opinião contra o namoro. Um outro motivo apresentado pelos próprios fãs foi que a empresa aproveitou, também, para abafar boatos sobre uma possível relação entre Taeyeon e sua colega de grupo Tiffany⁴⁴.

Mesmo com páginas levantando a questão da veracidade do namoro, muitos fãs demonstraram seu apoio ao casal em sites e redes sociais nos meses posteriores. Porém,

⁴⁰ O termo "ship" vem de *relationship* e é o ato de torcer por um casal ou achar que duas pessoas combinam, muito utilizado por fãs de K-pop.

⁴¹ Disponível em: <https://fairytalebeyondreality.wordpress.com/2014/06/23/newsscandal-baekhyun-and-taeyeon-dating-scandal-is-fake/>

⁴² Em 2014, o *idol* Kris requisitou o término de seu contrato alegando mau tratamento a sua saúde e sua carreira como artista pela empresa. A SM possui um histórico de "escândalos" referentes aos seus modelos de contrato.

⁴³ O anúncio de "escândalos" envolvendo *idols* pode influenciar nas ações da bolsa sul-coreana.

⁴⁴ O ato de "shippar" duas pessoas do mesmo sexo é uma prática comum entre os fãs e muitos deles acreditam e procuram elementos que comprovem que a dupla possui um relacionamento "real".

ao anunciar o fim do relacionamento deles um ano depois, mais uma vez o *fandom* se divide entre aceitar o término e acreditar que os dois ainda estão juntos, através de evidências em fotos e objetos iguais que ambos usavam. Este caso foi um exemplo de situações e hábitos comumente vistos entre os fãs de K-pop ao se depararem com notícias ou "escândalos" envolvendo *idols* ou atores sul-coreanos. Mesmo com a complexidade e variedade de textos apresentados, os fãs escolhem lados e acabam seguindo o que acreditam, sobre os indícios serem verdadeiros ou não, a partir de uma avaliação e interpretação desses conteúdos. Mesmo que os namoros sejam negados, desfeitos ou surjam boatos de que os casos são falsos para gerar marketing, a mídia e os fãs soltam relatos e imagens sobre possíveis relacionamentos, a partir de indicadores realizados com base em opiniões pessoais e, até mesmo, sem comprovação real.

Outro escândalo que teve uma grande repercussão foi o caso do *idol* T.O.P, do grupo BIGBANG, que teve envolvimento com o uso de drogas. Na Coreia do Sul, existem leis severas para o uso de narcóticos, inclusive de maconha, que podem levar o consumidor à prisão. Diversas investigações ocorreram sobre o uso de drogas entre os artistas, mas nada havia sido comprovado. Porém, a polícia já estava investigando algumas pessoas do ramo, como a *trainee* Han Seo-hee, que confessou ter fumado maconha com o rapper T.O.P. Por fazer parte de um dos maiores grupos do K-pop, seu caso acabou gerando um grande escândalo na mídia e entre os fãs. Após o anúncio que seu exame toxicológico havia dado positivo, diversos veículos passaram a divulgar o seu desdobramento, todas as etapas do processo até o seu julgamento, sendo publicado até mesmo em mídias internacionais⁴⁵. Na época do anúncio, em junho de 2017, o artista estava cumprindo o período de serviço militar obrigatório⁴⁶ e, seguindo as leis do exército, o mesmo fora expulso, pois passaria por um julgamento por conta dessas acusações. Enquanto aguardava o processo, T.O.P teve uma overdose pelos remédios tranquilizantes que estava tomando e foi levado para o hospital, onde permaneceu inconsciente por dias.

⁴⁵ Foram escolhidas algumas matérias (que abordam momentos diferentes do processo do rapper) de veículos que falaram do caso, por conta da sua importância dentro do K-pop (*AllKpop* e *Koreaboo*), no meio musical mundial (*Billboard*) e um brasileiro sobre o universo do K-pop (*Inspire Kpop*), listados respectivamente: <https://www.allkpop.com/article/2017/06/yg-entertainment-issues-an-official-apology-for-tops-marijuana-charge>
<https://www.koreaboo.com/news/full-story-bigbang-top-drug-scandal-trainee-real-identity/>
<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7873897/bigbang-top-suspended-prison-sentence-marijuana>
<https://www.inspirekpop.com/2017/06/top-bigbang-esta-sob-investigacao-por.html>

⁴⁶ Na Coreia do Sul, todos os homens são obrigados a prestarem o serviço militar por dois anos.

Após o julgamento, em que confessou ser culpado das acusações, T.O.P recebeu a sentença de dois anos de condicional, podendo voltar a servir normalmente o exército⁴⁷.

A reação dos fãs se mostrou dividida. Os fãs sul-coreanos, além de criticarem a postura do artista, sugeriram a existência de uma má administração da sua empresa, YG Entertainment, uma vez que este é o terceiro *idol* da agência envolvido em um caso com drogas⁴⁸. Os internautas sul-coreanos também reprovaram dois episódios do artista durante o processo. Os fãs sul-coreanos alegaram que o T.O.P sorriu enquanto estava saindo do serviço militar, causando críticas sobre sua atitude. Sua atitude também foi repreendida em outro momento, quando T.O.P. fez uma declaração pública se desculpando pelo que aconteceu, momento em que os fãs questionaram o motivo de ele estar com boa aparência e usando maquiagem, diferente de como ele estava quando saiu do hospital⁴⁹. Ao contrário dos *K-netizens*, os fãs internacionais acharam uma reação “exagerada” por parte da mídia e dos fãs sul-coreanos, já que muitos não viram o sorriso do T.O.P nas filmagens nem demonstraram ser um problema o uso da maquiagem. Muitos comentários indignados podem ser encontrados nas duas matérias. Uma fã comentou “Vocês realmente acreditam que ele estava sorrindo? Porque eu não vi um sorriso”; outro fã disse “O que eu vi foi um homem tentando segurar o que restou de sua dignidade depois de ser escrutinado pela mídia e pelo público, e ser expulso de seus deveres policiais”. Sobre estar usando maquiagem, alguns fãs argumentaram que eles (*netizens*) teriam criticado mesmo se ele fosse de “cara limpa” e, por ele ser uma celebridade, era algo esperado, já que teriam câmeras por todos os lados, bem como a mídia e os fãs.

Após a análise desses dois casos, ambos tiveram uma grande repercussão e foram considerados *scandals*, pois são vistos igualmente como escândalos dentro dos preceitos da mídia sul-coreana, ainda que um seja considerado mais grave e o outro não esteja infringindo a lei ou o que a sociedade moralmente prega. Portanto, a partir dos estudos de Lull e Hinerman (1997), pode-se observar que o caso do relacionamento entre Taeyeon e Baekhyun é um *scandal* vendido como entretenimento, de forma que acabou instigando a curiosidade e levantado um burburinho na mídia e entre os fãs, dando audiência para os

⁴⁷ Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2017/07/top-receives-sentence-for-his-marijuana-usage>

⁴⁸ Disponível em: <https://www.koreaboo.com/news/netizens-react-news-t-o-ps-marijuana-usage/>

⁴⁹ O *AllKpop* regularmente faz matérias traduzidas de veículos coreanos, inclusive mostrando os comentários dos *netizens* traduzidos. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2017/06/top-criticized-for-smiling-while-being-expelled-from-his-military-police-division>
<https://www.allkpop.com/article/2017/06/netizens-criticize-top-for-showing-up-to-court-with-full-makeup>

veículos que divulgaram o assunto. Já o caso do T.O.P, foi um “escândalo midiático” uma vez que um ato privado que transgride a lei e as normas sociais foi exposto publicamente; um cantor de K-pop, uma figura pública, foi o responsável e o fez deliberadamente; a história foi narrada constantemente pela mídia e obteve um desfecho para satisfação do público. Apesar desses casos não serem os primeiros, nem serão os últimos, os *idols* de K-pop têm suas vidas constantemente expostas pelos fãs e pela mídia coreana, o que dificulta o gerenciamento das suas imagens como personagens do meio musical.

2.1.3 Autenticidade ou sinceridade?

Até o momento, a discussão deste trabalho abordou aspectos da construção da sociedade e cultura sul-coreana, bem como a sua indústria do entretenimento e, conseqüentemente, o desenvolvimento do K-pop e suas características. Dentro do universo da música pop sul-coreana, foram debatidos o conceito de celebridade e a perspectiva do ídolo sul-coreano dentro desta concepção, além do gerenciamento da sua imagem pública e privada e como isso pode afetar sua relação com os fãs. Essas questões se inserem à lógica do *star system* e à administração de todos os passos dos artistas pelas empresas, gerando debates e questionamentos pelo público e pelos fãs sobre aspectos originais e "fabricados" dentro do K-pop e das relações entre os ídolos. Portanto, identificou-se a necessidade de desenvolver uma discussão sobre autenticidade neste meio e como ela é vista pelos fãs. Em vista da complexidade do conceito e suas múltiplas aplicabilidades, será trabalhada a noção de autenticidade dentro da Indústria pop, com ênfase no meio musical, a partir das ações das celebridades e das empresas relacionadas.

A busca por uma ideia de autenticidade do indivíduo se fortaleceu no período do romantismo, já que nessa época, no final do século XVIII, surgiu a noção de que os seres humanos são providos de um senso moral, um sentimento intuitivo do que é certo e errado. Para ser completo e pleno, as pessoas deveriam se conectar com alguma fonte, como Deus ou a “Ideia do Bem”, de modo a procurar por sua voz interna. Porém, com a chegada da cultura moderna, a fonte com a qual buscamos uma conexão é a nossa própria interioridade. Isso corresponde a uma nova forma de pensar que possuímos uma profundidade interior (TAYLOR, 2011). A partir dessa nova configuração, o indivíduo precisa se voltar para seu "eu" interior para lidar com os desafios diários e para tomar suas próprias decisões. Ou seja, o mesmo deve evitar indivíduos ou situações que

poderiam proporcionar experiências inautênticas, o que colocaria em risco a segurança do seu *self* (CAMPANELLA, 2012).

Em sua obra, "Os Olhos do Grande Irmão", Campanella (2012) analisa a questão da autenticidade nos *reality shows*, especialmente no Big Brother Brasil. Ele traz, por exemplo, o trabalho da autora Dana Heller sobre o programa *So You Think You Can Dance*⁵⁰. Neste reality, o público pôde acompanhar como foi a preparação das coreografias dos participantes, os desafios e a evolução das suas técnicas. A demonstração de autenticidade pelos participantes, materializada em eventuais descontroles emocionais decorrentes da pressão e do intenso treinamento, seria um fator importante nas escolhas da audiência durante a competição. Esta análise vem ao encontro de uma percepção existente na sociedade contemporânea de que quando o indivíduo é colocado sob uma pressão extrema, sua autenticidade vem à tona (CAMPANELLA, 2012, p. 173). O autor aponta que o Big Brother Brasil também usa de recursos como provas de resistência e de isolamento do mundo para colocar em teste o comportamento "verdadeiro" dos participantes.

A utilização desses métodos também pode ser observada nos *reality shows* sul-coreanos. Grande parte desses programas, tanto os que passam na televisão quanto no *Youtube*, seja para acompanhar a rotina de um grupo ou como parte de uma competição, apresenta cenas dos bastidores, especialmente momentos de descontração e interação entre os participantes. Para o lançamento do seu segundo *boy group*, após oito anos que o primeiro, BIGBANG, fez seu *debut*, o CEO Yang Hyun-Suk, da YG Entertainment, decidiu criar um *reality show* de sobrevivência chamado WIN (acrônimo para "Who is Next"), realizado em 2013, onde 11 *trainees* foram divididos entre Time A e Time B⁵¹. A cada episódio, era mostrada a rotina de treinamento e ensaios, a fim de que duelassem em um programa de palco ao vivo, para, no final, um deles se consagrar como o grupo WINNER. O programa fez tanto sucesso que o presidente da empresa decidiu fazer um novo *reality show* de sobrevivência chamado "Mix & Match" com o time perdedor e mais outros *trainees*, para escolher quais membros debutariam como o grupo IKON⁵².

⁵⁰ Um *reality show* de competição de dança, onde os casais participantes devem se apresentar para uma plateia e para jurados, semanalmente, mostrando diferentes coreografias e habilidades.

⁵¹ O primeiro episódio do *reality show* está disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=BMKpvPKxnds>

⁵² O primeiro episódio do *reality show* está disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=nWT45tGq3Hk&index=25&list=PLjUVzlcpeN4S5hKdKdeAY6HuWE7eH7z3q>

Outro *reality show* de sobrevivência que mostrou um estilo similar foi o Produce 101. Na primeira temporada, foram escolhidas 101 *trainees* mulheres de 46 empresas de entretenimento para formar um grupo temporário de 11 integrantes, onde o público, chamado de "produtores nacionais", decidiria a música de estreia, o nome do grupo e o conceito do mesmo⁵³. Já na segunda temporada, foram escolhidos 101 *trainees* homens de 54 agências de entretenimento para formar um grupo com 11 membros também⁵⁴. Ao assistir vídeos dos programas mencionados acima, é possível observar a utilização constante de imagens e momentos dos bastidores. Seja mostrando o ensaio de dança e canto, bem como as entrevistas informais, as conversas e períodos de tensão entre os participantes, o objetivo maior é tentar exibir a realidade por trás dos palcos, os desafios e momentos espontâneos dos *trainees*, apresentando, assim, seu lado mais autêntico para o público que tem o poder de escolha.

Até o momento, foi apresentada uma ideia de autenticidade do indivíduo, relacionada a sua interioridade e demonstração do seu "verdadeiro eu". Porém, para debater sobre os valores de autenticidade dentro da indústria fonográfica, foco deste trabalho, serão utilizadas discussões sobre as mudanças no consumo da música e o desenvolvimento de "novas autenticidades" (THORNTON, 1996) e sobre performances musicais, no que concerne à relação entre músico e expectador a partir da compreensão da performance para um público específico (JANOTTI JR, 2007; SOARES, 2012). Sarah Thornton (1996) aponta que a autenticidade é o valor mais importante destinado à música popular e que a mesma é percebida quando sente-se algo "verdadeiro" ou quando a credibilidade vem de forma genuína. A autora expõe que, entre as décadas de 1950 e 1980, as performances ao vivo apresentavam noções de autenticidade e que a essência das músicas provinha de espetáculos de músicos em frente a uma plateia. Porém, os novos meios de produção e consumo da música possibilitou o surgimento de novas autenticidades mediante o "entretenimento gravado".

No processo de se tornar original, os discos acumularam suas próprias autenticidades. As tecnologias de gravação, portanto, não corroeram ou

⁵³ O canal oficial não disponibilizou os episódios inteiros, apenas vídeos curtos de momentos do *reality show*. O vídeo dos bastidores da gravação do primeiro clipe com as participantes está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nWT45tGq3Hk&index=25&list=PLjUVzlcpeN4S5hKdKdeAY6HuWE7eH7z3q>

⁵⁴ O canal oficial não disponibilizou os episódios inteiros, apenas vídeos curtos de momentos do *reality show*. O vídeo dos bastidores do treinamento dos participantes para as batalhas em grupos está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cEBC7et5EyU&index=9&list=PL24-R8SjKS5ozQ592pX0Uy418j7gi6p2E>

desmistificaram a 'aura' tanto quanto a dispersaram e relocalizaram. Graus de aura vieram para serem atribuídos aos *novos, exclusivos e raros* discos.⁵⁵ (THORNTON, 1996, p. 28)

Ao falar sobre a relação entre músico-ouvinte em uma performance direcionada para um público específico, Jeder Janotti Jr (2007), aponta que o que é considerado autêntico na apresentação da cantora Madonna, como a dança e a abundância de movimentos físicos, seria considerado inapropriado para uma apresentação de um cantor de blues, evidenciando como a articulação da autenticidade e do comercialismo pode se desdobrar no campo musical. Já Thiago Soares (2012) indica que, em um paralelo entre o rock e o pop, o primeiro gênero musical aspirava autenticidade e grandes possibilidades dentro da música popular, precisando, assim, se diferenciar do pop por este se mostrar mais comercial, acessível e momentâneo. Porém, o autor expõe que ao reconhecer elementos que podem compor o pop como gênero musical, algumas normas e padrões ligados ao rock, como tocar ao vivo, cantar sem playback e não utilizar aparatos visuais em shows, perdem o sentido dentro da lógica de fruição e consumo da música pop.

Apesar de artistas pop ou de outros gêneros ainda serem criticados pelo uso de playback ou de recursos como auto-tune, muitas vezes, quando se envolvem na composição e produção de seus álbuns, são exaltados e reverberados na mídia, casos como de Justin Bieber, Ed Sheeran e Taylor Swift. Com seu álbum “Purpose”, fãs e sites de música alegaram que, finalmente, Justin Bieber “amadureceu”, após polêmicas sobre seu comportamento em diferentes episódios nos recentes anos, e agora é “um novo homem, com uma nova perspectiva, com uma música que bomba”, de acordo com uma crítica da *Billboard*⁵⁶. Por outro lado, a cantora Taylor Swift sempre foi aclamada por escrever as letras das suas músicas, expondo sentimentos considerados “verdadeiros” com base em suas próprias experiências, denotando uma originalidade e engrandecimento pelos seus fãs. Apesar dessa fama permear a sua carreira, muitos consumidores de música pop, alguns grupos até se auto denominam *haters*, fazem comentários negativos sobre a artista, assim como sobre outros cantores, alegando uma falsidade presente na mesma. Porém, seus fãs acreditam que o que prevalece é a autenticidade em expor “espontaneamente” suas emoções, expectativas e frustrações em suas músicas,

⁵⁵Original: In the process of becoming originals, records accrued their own authenticities. Recording technologies did not, therefore, corrode or demystify 'aura' as much as disperse and relocate it. Degree of aura came to be attributed to *new, exclusive and rare* records.

⁵⁶ Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/review/6762408/justin-bieber-purpose-album-review>

demonstrando a sua integridade emocional, ao invés de utilizarem fórmulas musicais (FREIRE FILHO, 2013).

No universo da indústria musical, existe uma expectativa por elementos autênticos, tanto nas músicas e performances, quanto na rotina das celebridades fora dos palcos, através do comportamento observado em seu dia-a-dia e na sua vida privada (MEYERS, 2009) e nos tipos de declarações dos artistas em veículos tradicionais e redes sociais, na interação entre si mesmos e com os fãs (MARWICK, boyd, 2011). Através da ideia de “ilusão da intimidade”, ou seja, uma falsa noção de proximidade dos fãs para com os artistas, gerada através de textos apresentados pela mídia e pelas próprias celebridades sobre sua vida privada, é oferecido aos fãs um senso de convívio e conhecimento dos seus ídolos. Essa aparente aproximação cria uma expectativa por elementos considerados autênticos, visto que estariam lidando com a vida “real” da celebridade fora da esfera pública, com as expressões pessoais que a mesma teria na sua intimidade.

A televisão sul-coreana procura mostrar a intimidade dos artistas através de programas de variedades, *reality shows* de sobrevivência e de outros gêneros para captar o interesse da audiência em como seria a reação dos ídolos em determinadas situações. Caso do *reality show* sul-coreano "We Got Married"⁵⁷. O programa começou a ser exibido em 2008, inicialmente como um quadro do programa "Sunday Sunday Night", mas passou a ser transmitido separadamente em 2009 no canal MBC. O objetivo da atração é formar um casal de celebridades da Coreia do Sul e mostrar como seriam suas vidas se fossem casados, incluindo "morar" em uma casa juntos, para a gravação do programa e fazer, até mesmo, um ensaio fotográfico de casamento. O casal precisa realizar missões semanalmente, como cozinhar juntos, viajar e encontrar outros integrantes de seus respectivos grupos, se forem do meio musical. A produção está atualmente na sua quarta temporada e já teve a participação de *idols* e atores sul-coreanos e estrangeiros, além de *spin-offs* em versões global, chinesa e com um novo modelo de namoro ao invés de matrimonial.

O programa possui apresentadores fixos e convidados que assistem a rotina do casal e fazem comentários sobre as situações, aparecendo muitas vezes em imagens nos cantos da tela, como se estivessem assistindo junto com os telespectadores. O formato do *reality* consiste em acompanhar os acontecimentos e a interação da dupla, geralmente

⁵⁷ Página oficial coreana: <http://www.imbc.com/broad/tv/ent/wedding/>

mostrando mais de um ângulo caso ocorra eventos mais "chocantes", como "*skinship*"⁵⁸ ou alguma fala inesperada para o seu companheiro. É comum ver na atração, e em outros *realities* e programas sul-coreanos, o uso de expressões e comentários por escrito na tela, mostrando para o espectador detalhes que o mesmo poderia não ter notado. A produção televisiva se vale, também, de entrevistas individuais, onde os participantes podem expressar opiniões e sentimentos sobre determinados momentos.

Por ser um show que apresenta um "casamento virtual", em que duas celebridades possuem um compromisso juntas temporariamente, os fãs costumam questionar sobre a existência do namoro destas celebridades também fora do programa. Em uma matéria do *Allkpop*, um dos principais sites de informações em inglês sobre K-pop, o produtor Heo Hwang de "We Got Married" declarou, em uma conferência, que não há contratos formais com os artistas, porém é pedido que eles pensem no programa, já que "quando as celebridades entram, elas produzem expectativas. Essa parte é meio que uma promessa para os espectadores"⁵⁹.

A ideia de ver seus artistas preferidos se relacionarem com outras celebridades, mesmo que de forma ficcional, fez muitos fãs torcerem para que seu casal favorito desse certo dentro e fora do show. Pelo fato de o *reality* ser produzido e transmitido dentro de uma cultura que promulga valores confucionistas, alguns hábitos e comportamentos são exaltados e esperados na construção do relacionamento dos participantes. A formalidade na primeira vez que se conhecem, o respeito pelo parceiro, os olhares ternos, a espera do primeiro toque de mão, de um abraço e até do primeiro beijo, que muitas vezes não passa de um "selinho", que pode levar meses de episódios, são alguns dos momentos que os fãs aguardam e idealizam se são realmente forjados ou podem ser autênticos.

É possível encontrar blogs, fóruns e páginas em redes sociais, no caso de fãs internacionais, sobre casais que participaram do programa e como acreditam que eles acabaram desenvolvendo sentimentos reais uns pelos outros. Em um deles, uma fã brasileira faz um post com sua opinião sobre alguns casais da terceira temporada do show e declara que o par *Khuntoria* (nome oficial da dupla⁶⁰) é o seu favorito e que "os dois definitivamente deveriam casar de verdade e serem felizes"⁶¹. Ela acrescenta que, na

⁵⁸ Junção da palavra *skin* (pele) e da terminação *ship*, que vem de *relationship* (relacionamento). Significa o contato físico, como toque e abraço de forma romântica.

⁵⁹ Disponível em: <http://www.allkpop.com/article/2016/12/is-there-a-no-dating-contract-for-we-got-married-the-show-producer-answers>

⁶⁰ No K-pop, é muito comum utilizar nomes oficiais para seus "*ships*" favoritos por meio de partes dos nomes dos artistas.

⁶¹ Disponível em: <http://www.oblogdamari.com/2015/07/we-got-married-3a-temporada-review.html>

despedida do casal do *reality*, os dois estavam sofrendo muito com a separação e que não havia sentido isso com nenhum outro casal.

Porém, ao contrário de Khuntoria, um dos casos que repercutiu negativamente pela mídia e pelos fãs foi do casal Lee Joon, na época membro do grupo MBLAQ, e a atriz Oh Yeon Seo. Após serem anunciados como os novos “recém-casados” do programa e terem filmado alguns episódios, a atriz foi flagrada por *paparazzi* caminhando de mãos dadas com seu colega de elenco, o ator Lee Jang Woo. O ocorrido foi considerado um “escândalo” para o público que acompanhava o show e muitos fãs declararam não conseguir mais assistir os episódios que o casal aparecia, pois achavam que “parecia falso”⁶². Como dito anteriormente, essa expectativa que um relacionamento real surja entre os participantes é algo que os fãs esperam que seja oferecido pelo programa, já que, a partir dessas atitudes e ideais “românticos” apresentados, o público possa construir uma concepção de verdade (CAMPBELL, 2001). A superficialização das relações “amorosas” expostas não se mostra importante para os fãs, já que o maior objetivo é entreter e consumir essa idealização.

Outra questão que pode ser observada a partir desse caso é a pluralidade de significados entre sinceridade e autenticidade representada pelos artistas. Tanto na esfera musical quanto na televisão sul-coreana, existe uma busca e exigência pelo comprometimento dos ídolos para com a sua carreira. A dedicação ao meio que estão inseridos é um fator imposto pelo *star system* a que estão submetidos, bem como o gerenciamento da relação entre eles mesmos e com os fãs. Desta forma, é importante analisarmos as diferenças, mesmo que sutis, entre sinceridade e autenticidade dentro das suas aplicabilidades.

Lionel Trilling (1972) aponta que sinceridade é um estado ou qualidade do "eu", e se refere a uma "congruência entre a confissão e o sentimento real" (1972, p. 2). Para o autor, existiria uma demanda da sociedade para que nos apresentemos como sinceros e, para isso, é preciso que sejamos realmente aquilo que queremos que o grupo à nossa volta acredite que somos. Ou seja, o indivíduo atua no papel de ser "si próprio", de ser uma pessoa sincera, mas essa sinceridade não é, necessariamente, autêntica. Portanto, a sinceridade estaria ligada ao valor moral da imagem pública do sujeito, de sua performance no mundo, diferentemente da autenticidade que possui conexão com o valor pessoal, do seu “verdadeiro eu”. Campanella (2012) afirma que a sinceridade estaria

⁶² Artigo feito pelo site *Allkpop*: <http://www.allkpop.com/article/2013/01/viewers-find-it-hard-to-watch-lee-joon-and-oh-yeon-seo-couple-on-we-got-married>

ligada a uma imagem pública performada, enquanto a autenticidade se conecta ao processo de individualização no mundo contemporâneo, ao desejo de se encontrar seu "eu original". Em suma, uma pessoa sincera precisa ser *verdadeira com os outros*, a autêntica *verdadeira com ela mesma*.

A partir dessa análise, é possível considerar que, para os fãs do *reality show* "We Got Married", existe uma cartilha a ser seguida dentro dos preceitos de cada produto sul-coreano. Apesar das relações serem performáticas nos programas, a sinceridade se apresenta muito mais em seguir as normas do roteiro, ou seja, manter o valor moral da imagem pública do artista, do que na autenticidade de seus atos. A importância, pois, é apresentar um comprometimento com o meio o qual os artistas estão inseridos, ou seja, que atuem no papel sincero que os compete, e não na manifestação do seu interior, seu "verdadeiro eu".

Essa consideração pode ser observada, também, nas apresentações e entrevistas dos *idols* de K-pop, já que é mais fácil entender e consumir um plano de *star system* "sincero", que divulga todos os passos para a "fabricação" de um ídolo, do que na constituição essencialmente autêntica dos mesmos, de que o seu talento para o canto, dança, atuação ou composição de músicas é algo inato. Apesar da expressão de elementos autênticos pelos *idols* ser um aspecto relevante para alguns fãs, para uma parcela significativa é um dado irrisório, visto que aparenta possuir uma consciência do sistema e suas regras. Isso pode ser exemplificado com a repercussão do grupo Twice, como visto no tópico 2.1.1, representando um novo processo de fruição da música, como também dos ídolos. Esta questão sobre autenticidade e sinceridade na indústria do K-pop será mais aprofundada no capítulo 3, a partir da perspectiva dos fãs brasileiros.

2.2 Cultura fã no K-pop: atuação e consumo

2.2.1 Comportamento e relações no *fandom*

Após abordar a presença e influência dos fãs na relação com os artistas, bem como a recepção dos mesmos sobre as situações que abordam sua autenticidade ou que exigem uma sinceridade dos ídolos do pop coreano, este trabalho pretende ir além e procura entender, de modo mais aprofundando, quem são os fãs de K-pop, como ocorre sua organização, o estabelecimento das relações dentro do *fandom* e como os mesmos consomem esse produto. Antes disso, será abordado um breve histórico sobre os estudos

de fãs e como estes seguem colaborando para desmarginalizar essa área e incentivam novas pesquisas sobre fãs.

A partir da década de 1930, os teóricos da Escola de Frankfurt consideravam a audiência como um receptor passivo e o seu consumo por produtos da indústria cultural o transformava, potencialmente, em um alienado (MONTEIRO, 2005; SOUZA, MARTINS, 2012). Pesquisadores da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno e Max Horkheimer, passam a estudar a indústria cultural e como sua força poderia oprimir o poder de decisão de um indivíduo, deixando-o insipiente. Os consumidores de produtos massivos, neste período, recebiam um olhar de certo desprezo por esses estudiosos, e com frequência, eram vistos dentro de uma perspectiva patológica. Porém, entre 1950 e 1960, surge na Inglaterra o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), que tinha como objetivo estudar a cultura e sua relação com a sociedade, onde o indivíduo estaria em primeiro plano e, a partir da década de 1970, os estudos culturais apresentam uma nova forma de vislumbrar o processo comunicacional. Nestas circunstâncias, o receptor passa a ser visto como tendo a habilidade de compreender e criar significados particulares sobre os produtos da cultura de massa. O fã, neste contexto, passa a ter valor como um objeto de estudo e deixa de ser percebido como manipulável, para ter voz ativa e construir seus próprios sentidos dentro da indústria cultural (CASTELLANO, 2009).

Muitas definições já foram discutidas para descrever os diferentes tipos de fãs. O fã já foi concebido como um solitário obsessivo que entra em um relacionamento fantasioso intenso com uma celebridade e pode possuir um comportamento perigoso, bem como de um frenético e histérico membro de um grupo (JENSON, 1992). Por conta dessas visões, diferenciações tiveram que ser estabelecidas para separar o fã de um apreciador ou aficionado por produtos da alta cultura. Monteiro (2005) apresenta três definições utilizadas por Roy Shuker, em que a admiração do fã estaria mais relacionada à imagem do seu ídolo, o aficionado possuiria um consumo mais intelectual, enquanto o admirador consumiria de uma forma distanciada da obra do artista, mas argumenta que, na prática, é impossível comprovar onde termina uma atividade e começa a outra. Já Jenson (1992), aponta que a diferença entre os fãs e aficionados é que o primeiro grupo teria como objeto de desejo um produto popular e seria levado pela emoção, enquanto o segundo teria como objeto de admiração um produto da alta cultura e teria um consumo mais racional sobre ele. Porém, o autor se utiliza como próprio exemplo para dar continuidade à discussão entre a linha tênue entre fãs e aficionados, acabando por deixá-la turva também. A partir dessas diferenças entre cultura popular e alta cultura, John Fiske (1992) acredita, no início

da década de 1990, que os fãs estariam entre os grupos mais discriminados e o capital cultural que produzem é o mais desenvolvido e visível de todos.

Os estudos de fãs e *fandom*, portanto, têm se aprofundado cada vez mais e adquirido novas análises nas últimas décadas. O fã passou de um participante passivo para um colaborador ativo, capaz de se envolver e influenciar nas definições e resultados dos produtos que consome (JENKINS, 2008). Para Matt Hills (2002), os fãs não podem ser considerados indivíduos isolados, mas, sim, pessoas aptas a compartilhar ideias, conteúdos e interesses com outros. Fiske (1992) reforça este fluxo e troca de informações ao dizer que os fãs criam uma cultura fã com seu próprio sistema de produção e distribuição, ao que ele chama de “sombra cultural econômica”. Para o autor, *fandom* é um *mix* peculiar de determinações culturais, já que “por um lado, é uma intensificação da cultura popular que é formada fora e contra a cultura oficial e, por outro, expropria e retrabalha certos valores e características da cultura oficial que o mesmo se opõe” (FISKE, 1992, p. 34).

Ao longo da presente pesquisa, não foi encontrado nenhum estudo descrevendo de maneira geral o comportamento e organização dos fãs de K-pop, a não ser sobre um *fandom* específico de cada país. A observação apresentada pelos pesquisadores (JUNG, 2011; OTMAZGIN, LYAN, 2013; SUNG, 2013; ÁLVAREZ, 2013; YOON, 2017), geralmente, se restringe a mostrar o que é o K-pop e a relação de consumo, com esse objeto, de um *fandom* transcultural de um dado país, ou mesmo da Coreia do Sul, sem identificar os pontos em comum do fã-clubes como um todo. Porém, é possível observar marcas de distinção compartilhadas entre os fãs do pop coreano em relação a outros *fandoms* musicais. Em se tratando do *fandom* de K-pop, este se mostra um dos mais organizados e que melhor utilizam as redes sociais na divulgação de seus ídolos e, conseqüentemente, do K-pop. Para os sul-coreanos, fazer parte de um *fandom* mostra não somente uma preferência pessoal, mas também um estilo de vida, em que muitos dedicam seu tempo e dinheiro no apoio e promoção de seus ídolos favoritos. Pertencer a um fã-clubes é ter um senso de comunidade, já que se mostra um lugar onde você se sente acolhido pelos seus gostos e práticas fãs com outros que também pensam e agem desta forma.

Para começar, os fãs do gênero musical são chamados *Kpoppers* e cada grupo ou cantor solo possui um fã-clubes próprio, geralmente, com um nome oficial e uma história por trás: os fãs do cantor Rain (em português, chuva) se chamam “Clouds” (nuvens), pois são elas que trazem a chuva; os fãs do grupo KARA são chamados Kamilia (junção de

KARA mais a palavra em espanhol Família), já que os fãs simbolizam sua família; por sua vez, os fãs do TVXQ se chamam Cassiopeias, pois existe uma constelação com este nome com cinco estrelas, mesmo número de membros quando o grupo debutou. Este *fandom*, como supracitado, já foi reconhecido internacionalmente por ser o maior fã-clube do mundo, com mais de 800 mil integrantes oficiais, no *Guinness World Record Book* de 2008⁶³.

Além dos nomes oficiais, os grupos possuem outros elementos específicos, como cores e objetos. São diversas cores que se distinguem por pequenos detalhes, como rosa choque (cor do 2NE1), rosa pastel (cor do Girls' Generation) e rosa morango (cor do APINK), entre outros exemplos. Os *lightsticks* (ou “lanterninhas”) e os balões oficiais, da mesma cor do fã-clube, são itens primordiais nos shows de K-pop, com a finalidade de oferecer um espetáculo visual para seus ídolos no palco. É interessante observar como o K-pop, essencialmente visual, possui um *fandom* que também se preocupa com esse aspecto, a fim de formar uma característica identitária e distintiva de qualquer outro fã-clube no mundo. Algumas dessas definições para os grupos partem das fãs sul-coreanas, especialmente as que pertencem aos fã-clubes oficiais, outras vêm dos grupos ou das empresas, que geralmente são as que oficializam essas escolhas. As fãs internacionais acabam perpetuando, de modo organizado ou informal, essas ações em shows em outros países, como forma de mostrar reconhecimento sobre essas nomeações.

Além da escolha dos nomes, cores e acessórios oficiais, as fãs também criam um tipo de “coro” para ser falado durante a apresentação musical dos ídolos. Chamado de *fanchant*⁶⁴, geralmente é criado para se adaptar ao longo da música de *debut* ou *comeback* dos artistas nos programas de TV, ou também nos shows. Diversas palavras são gritadas entre os trechos das músicas, normalmente em momentos que os *idols* não estão cantando para não atrapalhá-los, e que podem ser os nomes dos integrantes, o nome do grupo ou da música, e até mesmo palavras de suporte como “Hwaiting” (ou sua versão em inglês *Fighting*, que significa dar apoio, como se desejasse “força!”) ou “Saranghae” (que quer dizer “eu te amo” em coreano). As *fanchants* também podem ter coros que acompanhem parte das letras das músicas, muitas vezes sendo o final delas. Outra ação que acontece como parte da organização dos fãs é a entrega de presentes, muitas vezes realizada na passagem dos artistas pelos aeroportos, quando são encontrados nas ruas, em shows e

⁶³ Disponível em: <http://www.kome-world.com/br/news-4152-cassiopeia-no-guinness-book-.html>

⁶⁴ Exemplos de *fanchants* durante a apresentação de alguns grupos de K-pop: <https://www.youtube.com/watch?v=OSmsOF2dc1o>

sessões de autógrafos na Coreia do Sul. Porém, é possível observar a implementação dessa atividade em eventos e encontros com artistas no exterior, bem como a tentativa de lidar com essas práticas com respeito e cuidado por parte dos fãs internacionais. Essas organizações e particularidades também podem ser vistas nas mídias *online*, através de fóruns, *fancafes*⁶⁵, tutoriais, páginas e grupos nas redes sociais.

Para compensar a distância e a falta de acesso à fonte do K-pop e seus produtos oficiais, diversos eventos e encontros são realizados por fãs e pelo governo sul-coreano em diversos países. A *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) é uma das fundações do governo que apoia projetos pelo mundo, inclusive para comunidades fãs que queiram promover a cultura pop sul-coreana em seus países. Entre 2012 e 2013, a fundação patrocinou 40 eventos de 18 comunidades de fãs em 11 países (KOFICE, 2014), com possibilidade de um alcance maior nos anos mais recentes. De acordo com uma pesquisa realizada, em 2017, também pela *Korea Foundation*, a estimativa é de que existam aproximadamente 60 milhões de fãs cadastrados em fã-clubes no mundo⁶⁶, sem contar com os que não estão registrados em *fandoms* oficiais. Muitos desses fãs se sentem motivados a criar e organizar seus próprios eventos para difundir o K-pop e fomentar uma maior integração entre os fãs, atraindo patrocinadores que consideram investir nessas atividades como forma de promover a imagem da Coreia do Sul e beneficiar seus produtos nacionais (SUNG, 2013).

Muitos pesquisadores passaram a produzir estudos sobre o desenvolvimento da cultura fã de K-pop em diferentes países, como Indonésia (JUNG, 2011; JUNG, SHIM, 2014), Israel e Palestina (OTMAZGIN, LYAN, 2013), Áustria (SUNG, 2013), Canadá (YOON, 2017) e vários países da América Latina (ÁLVAREZ, 2013), abordando, também, como esses fãs consomem produtos relacionados ao gênero musical. Os encontros físicos geralmente são organizados entre os fãs ou como eventos oficiais que envolvem o governo, empresas ou instituições sul-coreanas vindas da Coreia do Sul ou localmente instaladas no próprio país. As temáticas para esses eventos são bem diversificadas, desde festivais de comida coreana, competições de dança e canto, festas tocando K-pop, exibição de filmes e de dramas sul-coreanos, até workshops com aulas sobre cultura coreana, com ensinamentos de como escrever o *Hangeul*, a língua coreana. Esses eventos tornam o acesso mais facilitado à cultura coreana e aos produtos da *Hallyu*, além de promover a interação e a troca de conhecimento entre os fãs.

⁶⁵ Fóruns dedicados a um cantor ou grupo de K-pop específico.

⁶⁶ Disponível em: http://world.kbs.co.kr/german/news/news_Cu_detail.htm?No=63771

Outro ambiente que os pesquisadores apontaram como um dos principais para o contato entre os fãs é o meio virtual. Alguns dos principais motivos para o intenso uso da Internet e das mídias sociais é a agilidade na distribuição e atualização das notícias sobre K-pop, falta de conteúdo *offline* e facilidade no acesso aos produtos do gênero, bem como aos ídolos da música. Os fãs latino-americanos fazem uso constante dos principais sites de notícias (*Allkpop*⁶⁷, já apresentado aqui anteriormente e *Xiahpop*⁶⁸), além de páginas oficiais no *Facebook* para interagir e trocar informações (ÁLVAREZ, 2013). Otmazgin e Lyan (2013) argumentam que os fãs são bastante ativos nas redes sociais, pelo fato, também, dos conteúdos de K-pop serem quase indisponíveis no meio *offline*, já que não existem lojas vendendo produtos do pop sul-coreano e nenhum grupo nunca performou em Israel ou na Palestina. Ademais, o K-pop é visto para os fãs como um conjunto de *commodities* que pode ser consumido de forma prazerosa e conveniente, já que os *idols* são “fabricados” para serem usados em diversos produtos midiáticos, como música, K-dramas e programas televisivos, *reality shows*, entre outros. As mídias sociais como *Youtube* e *Twitter*, além de sites de *streaming* permitem aos fãs terem acesso aos conteúdos sobre K-pop, bem como a proximidade com a agenda dos *idols* e as atividades dos fãs (YOON, 2017). Essas e outras questões relacionadas à difusão do K-pop através da Internet e das mídias sociais e seu consumo pelos fãs serão mais aprofundadas no próximo tópico.

Apesar do K-pop possuir um *fandom* mundial, que procura compartilhar as mesmas práticas e apoio aos seus ídolos, apesar da distância geográfica para os fãs de fora da Coreia do Sul, a relação entre os fãs sul-coreanos e internacionais se mostra conflituosa e competitiva. O contato entre esses fãs sempre apresentou atritos, já que ambos os grupos possuem opiniões assertivas, porém diferentes sobre assuntos relacionados ao universo do K-pop, especialmente às suas interações com os *idols*. As matérias de sites sul-coreanos, traduzidos pelos veículos estrangeiros para o inglês ou português, que abordam situações delicadas sobre alguma atitude de um artista, e que geralmente é considerado algum tipo de “*scandal*”, muitas vezes contêm comentários de fãs ou internautas sul-coreanos com críticas ao comportamento mencionado. Esses comentários também são traduzidos, para apresentar o olhar dos sul-coreanos sobre o assunto, o que pode gerar um grande número de respostas dos fãs internacionais

⁶⁷ Disponível em: <https://www.allkpop.com/>

⁶⁸ Disponível em: <http://xiahpop.com/>

discordando do seu posicionamento. Essa divergência retorna para os sul-coreanos, causando a mesma desaprovação sobre o pensamento dos fãs estrangeiros.

Um artigo do site *United Kpop*⁶⁹, onde traduz um post chamado “Fãs que os fãs coreanos odeiam mais que os fãs chineses ou japoneses”, de um fórum *online* sul-coreano, apresenta cinco razões que os fãs sul-coreanos desprezam nos estrangeiros⁷⁰. À medida que a autora expõe os motivos desses fãs, a mesma contesta cada um, dando possíveis explicações. A primeira razão apresentada é que os fãs internacionais não sabem “fazer as contas”, já que continuam apoiando membros que saíram de grupos ou a sua formação original; a segunda são as fantasias insensatas sobre os *idols*, pois muitos fãs “shippam” cantores do mesmo sexo, além de mencionar artistas e colocar muitos comentários e imagens que não têm a ver com o assunto; os sul-coreanos criticaram também o fato dos fãs internacionais pedirem todo o conteúdo fornecido em inglês, alegando que os artistas não têm obrigação de falar em outra língua; o quarto motivo seria a pretensão de que os fãs estrangeiros sabem de tudo relacionado ao K-pop; e, por último, refere-se às duras críticas realizadas ao posicionamento dos fãs sul-coreanos.

Em um dos seus comentários finais, a autora do artigo lamenta que ao invés dos fãs de K-pop pelo mundo se juntarem e serem uma comunidade que dão suporte uns aos outros, os fãs são divididos em dois grupos determinados por nacionalidade e preferências individuais por *idols* e agências de entretenimento. Ela argumenta que “alguns internautas ainda não estão preparados para incluir os fãs estrangeiros em seu meio e aceitar que o K-pop não está mais restrito apenas na Coreia do Sul”. Ela também critica os comentários das fãs sul-coreanas quando disseram que as mesmas dão maior suporte, pois gastam muito mais com seus ídolos do que fãs internacionais, o que a autora responde que existe uma maior dificuldade para comprar e ter acesso a produtos oficiais fora da Coreia. Outra observação que a autora faz é sobre como ela acredita que as culturas fãs de K-pop da Coreia do Sul e de outros países são muito diferentes e que fãs que não estão familiarizadas com o comportamento das fãs mais “radicais”, chamadas “*sasaeng fans*”, pois estas usam palavras mais duras e agem de forma mais extremista.

⁶⁹ Disponível em: <http://unitedkpop.com/2015/09/editorial-korean-netizens-discuss-5-reasons-why-they-despise-international-fans/>

⁷⁰ A existência de um conflito entre fãs sul-coreanos e fãs internacionais é exposta no meio *online* e é frequentemente explicitada em matérias de portais de notícias sobre K-pop, fóruns ou redes sociais. Não foram encontrados trabalhos acadêmicos que abordem esse embate, apenas pesquisas sobre divergências entre os fãs internacionais e um seletivo grupo de fãs dentro do *fandom* sul-coreano, as chamadas “*sasaengs*”, como será discutido a seguir.

A palavra *sasaeng* é o diminutivo de *sasaengpaen* que é a formação de duas palavras, *sasaenghwal* (que significa vida privada em coreano) e *paen* (que quer dizer fã em coreano), e apenas as fãs que se interessam em demasia sobre a vida particular dos ídolos de K-pop são chamadas dessa forma (WILLIAMS & XIN HO, 2016). Essas fãs conseguem ser tão radicais que além da idolatria pelos artistas, as mesmas os perseguem⁷¹ no meio profissional e pessoal, chegando ao ponto de invadirem suas casas ou ambientes privados, para instalar câmeras ou ter o maior contato possível com os *idols* (IWICKA, 2014). Existe uma necessidade para essas fãs de estarem o mais próximo possível de seus ídolos, que elas procuram descobrir sua agenda para estar nos lugares certos, seja no aeroporto, em um programa de TV, em salões de beleza ou em suas casas. São diversas histórias divulgadas de atitudes extremas realizadas por essas fãs *sasaengs*, onde muitos veículos reuniram um compilado de relatos e imagens para comprovar quem fez⁷². Alguns dos casos mais impactantes na mídia e entre os fãs foi quando uma fã entrou onde o *idol* Jaejoong, do grupo JYJ, estava dormindo na sauna pública⁷³, tirou fotos e divulgou na Internet, dizendo, também, que o havia beijado enquanto dormia; outra história foi do *idol* Taecyeon, do grupo 2PM, que recebeu um bilhete com os dizeres “Você não pode viver sem mim” e que, supostamente, havia sido escrito com seu sangue menstrual.

Os autores Williams e Xin Ho (2016) mostram que o fenômeno das *sasaengs* foi iniciado na Coreia do Sul, mas com o fortalecimento da *Hallyu* em outros países, algumas fãs estrangeiras passaram a adotar um comportamento semelhante às sul-coreanas. Como o objeto de estudo dos pesquisadores são as *sasaengs* de Singapura, eles apontam que seu comportamento começou como *stalkers* dos ídolos nas turnês de shows no país, mas que se estendeu para viagens à Coreia na esperança de ter um contato mais direto com os *idols* de K-pop no centro da Onda Coreana. Para os autores, a identidade das *sasaengs* é construída mais pela mídia e entretenimento, além das relações sociais, do que algo objetivamente real.

É esse comportamento muitas vezes exacerbado, proveniente dos fãs *sasaengs* sul-coreanos, especialmente das mulheres (IWICKA, 2014), mas não são exclusivos a elas, e das atitudes supracitadas dos fãs internacionais que geram constantes disputas por

⁷¹ O termo *stalker* é mais usado entre os fãs sul-coreanos.

⁷² Como um exemplo, o site *Koreaboo* reuniu ao todo 13 histórias em uma matéria, onde alegam ser de fãs *sasaengs*. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/lists/13-extremely-disturbing-stories-of-sasaeng-fans-went-too-far/>

⁷³ As saunas sul-coreanas são casas de banho públicas bastante populares e misturam sauna, spa, salas de entretenimento e alojamento.

legitimidade. Uma das maiores disputas é por quem detém mais conhecimento sobre o universo K-pop. Os fãs coreanos argumentam que, pela proximidade com as agências e os artistas, elas possuem informações mais fiéis sobre os acontecimentos do meio do K-pop, muitas vezes relacionados aos “escândalos” que saem na mídia, enquanto o que é passado para os fãs internacionais é algo, muitas vezes, inventado ou ultrapassado. Por sua vez, os fãs internacionais, por serem em maior número, presumem que influenciam nas escolhas dos *idols* e das empresas sobre shows e visitas a outros países, bem como acreditam que o pensamento dos sul-coreanos sobre situações mais polêmicas é equivocado e deveria ser lidado de outra maneira, pois existe uma liberdade cultural maior atualmente. De acordo com Hills (2002), a cultura fã não é apenas uma comunidade, mas uma hierarquia social, onde se compartilham gostos e interesses, enquanto se compete por conhecimento, status e acesso ao objeto de adoração. Os fãs reconhecem as regras do *fandom*, mas procuram construir suas próprias habilidades, percepções e distinções. Os fãs de K-pop, portanto, se distinguem de outros *fandoms* musicais, bem como possuem diferenças entre eles mesmos, já que se enfrentam em muitos aspectos sem chegar a um consenso.

2.2.2 O papel das redes sociais digitais

Nos dias de hoje, mais de uma década após o início da Web 2.0⁷⁴, podemos observar como os serviços e interações entre as pessoas na Internet evoluíram e propiciam uma melhor experiência de navegação e participação *online*, principalmente, com o aprimoramento das mídias sociais digitais. As redes sociais, como *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*, são algumas das ferramentas mais importantes entre as mídias sociais, e que possuem um papel central na circulação de produtos globais. Por meio delas, os usuários podem publicar, compartilhar e distribuir conteúdo próprio ou materiais e assuntos de terceiros que consumam ou consideram interessantes, sem necessitar de mídias convencionais ou oficiais mediando essa circulação ou o acesso a qualquer tipo de conteúdo. De acordo com Henry Jenkins, “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (2008, p. 30).

⁷⁴ Termo popularizado desde 2004, pela empresa O’Reilly, para indicar uma nova geração de serviços, aplicações e usabilidade. Um novo lugar onde o usuário controla seus próprios dados e facilita a sua atuação como co-desenvolvedores nesta nova experiência.

Além da cultura da convergência, Jenkins apresentou também, em seus estudos, o conceito de cultura participativa. Para o autor, estaríamos vivendo na era da convergência midiática, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 29). Esta convergência confirmaria as novas relações e colaborações entre os usuários de bens culturais, que agora podem consumir, interagir e produzir esses produtos. Um dos conceitos que Jenkins se baseia para a criação das ideias de cultura participativa e cultura da convergência é o de inteligência coletiva, elaborado por Pierre Lévy. Em seu livro “A Inteligência Coletiva” (2007), Lévy acredita que a inteligência coletiva deve ser constantemente valorizada e é aquela compartilhada por todos os indivíduos, e que estes são capazes de distribuir seus conhecimentos na sociedade, como forma de enriquecer culturalmente a mesma, onde a Internet se mostra um meio apto a difundir esse processo e interligar pessoas.

Não obstante a colaboração desses autores nos estudos sobre os novos modos de produção, consumo e circulação de conteúdo, que geraram uma maior participação dos usuários, outros pesquisadores apontam uma maior complexidade sobre essas discussões que os estudiosos supracitados não apresentaram. Christian Fuchs (2011) indica que Jenkins possui uma tendência a exagerar sobre a criatividade e atividade dos internautas, O autor expressa que a concepção de participação presente em “cultura participativa” possui grande conexão com a teoria de “democracia participativa”, mas desconsidera aspectos importantes deste conceito. “Ele tem um entendimento culturalista de participação e ignora a noção de democracia participativa, um termo que tem dimensões políticas, políticas econômicas e culturais” (FUCHS, 2011, p. 3). Fuchs expõe que as grandes corporações da Internet, como *Google* e *Facebook*, não permitem a expressão de uma democracia participativa, pois os usuários não participam das decisões econômicas dessas empresas, e acredita que a participação, na Internet, só poderia ser encontrada em áreas que resistam à dominação corporativa.

Já Campanella (2012) expõe que a ideia de Jenkins de que os fãs se relacionariam a fim de produzir e circular conteúdos para um conhecimento comum não abrange os fãs que formam relações entre si com o propósito de gerar prestígio, hierarquia e disputas por capital subcultural. O autor indica que a “inteligência coletiva” sugerida por Jenkins e Lévy não aborda as tensões sociais e as dinâmicas entre os fãs dentro dessas comunidades, já que convergiria a um ambiente ideal, apenas por um interesse comum. Campanella

indica que, a partir de sua investigação sobre as relações e disputas entre os fãs do programa Big Brother Brasil, os autores supracitados parecem ignorar a existência de outras motivações na atuação dos fãs, apesar de “novos valores são permanentemente criados e ressignificados” (CAMPANELLA, 2012, p. 14).

Como abordado previamente neste trabalho, a viralização do clipe “Sorry Sorry”, do grupo Super Junior, em 2009, e o grande *boom* que foi o lançamento de “Gangnam Style”, em 2012, levaram o K-pop a um novo patamar de conhecimento e curiosidade mundial pelo seu estilo diferenciado de música pop. Porém, outro evento que ajudou na popularização do gênero foi o primeiro concerto da “SM Town World Tour”⁷⁵ em Paris, em 2011, considerado como o *debut* “oficial” do K-pop no cenário europeu. A mídia sul-coreana, bem como a francesa e de outros países europeus se interessaram na grande proporção que esse evento alcançou, já que foram 14 mil ingressos vendidos para dois dias de shows compostos por fãs de 14 países europeus para ver a primeira performance de K-pop na Europa. A mídia francesa relatou o grande sucesso do primeiro show de K-pop em solo europeu e como, após os dois dias de concerto, a mídia europeia se voltou para a Onda Coreana, quebrando o mito da *Hallyu* de que o K-pop se difundiu no mundo através das mídias sociais (CHA, KIM, 2011).

Em adição a essas questões, algumas razões para o grande êxito do K-pop na Europa foram relatadas pela imprensa como: a música inglesa vem mais de bandas e a música francesa procura apreciar mais as letras, portanto não existe em nenhum país europeu um artista especializado em dançar, cantar, com uma boa aparência como um *idol* de K-pop; o segundo ponto alegado é que o *star system*, que produz e treina um artista, existe apenas na Coreia do Sul e, ao combinar com o seu visual, é um produto cultural impressionante para o mundo; e, por fim, as redes sociais como *Youtube*, *Facebook* e *Twitter* contribuíram na disseminação do K-pop (CHA, KIM, 2011). Logo, devido à facilidade na circulação de produtos possibilitada por blogs e redes sociais e à movimentação dos fãs e curiosos, muitas empresas e pessoas mundo a fora puderam ter um primeiro contato com o K-pop, tornando-o cada vez mais reconhecido e popular.

As redes sociais proporcionam a formação de uma comunidade ativa de fãs, até mesmo de diferentes nacionalidades, que as mídias convencionais e os encontros presenciais de fã-clubes não possibilitam ou são limitados. O *Youtube*, por exemplo, se

⁷⁵ Para promover o trabalho de seus artistas, a SM criou um projeto musical para divulgar seus álbuns de compilações, chamado SMTOWN. A empresa executa concertos com todos os seus artistas em turnês mundiais com o mesmo nome.

mostra uma das maiores ferramentas para interação e visibilidade dos fãs de K-pop, já que, além de poder acompanhar os clipes e novidades de seus ídolos, os fãs podem compartilhar, comentar e publicar seus próprios vídeos, com opiniões e críticas, como também gravações de shows feitas por eles, as chamadas *fancams*. Os “vídeos *reactions*” (reações de vídeos) são alguns dos tipos mais famosos na rede, em que os fãs gravam suas reações ao assistir pela primeira vez clipes de K-pop e comentam o que acharam ao final. Muitos fãs, ou ainda grupos especializados, republicam clipes e episódios de programas, com seus ídolos, legendados para os fãs internacionais que não sabem coreano. Práticas muito usadas pelos grupos e sites *fansubs*⁷⁶, principalmente em animes e suas aberturas musicais, agora são utilizadas por *kpoppers* na tradução e legendagem em coreano romanizado e em diversas línguas.

Outra atividade muito em voga nesta rede social são os *covers* de canto e, principalmente, dança. Seja feita por profissionais ou amadores, esta prática é vista em grande parte no *Youtube* e em outras redes de compartilhamento de vídeos e ganham até milhões de visualizações. Pelo fato do K-pop possuir coreografias criativas, que demandam certa dificuldade em sua execução, o gênero permite um espaço amplo para o surgimento de grupos *covers* e são essas atividades que enfatizam a importância da dança para a popularidade do K-pop (JUNG, 2011). Alguns grupos profissionais expõem seus vídeos para ganhar visibilidade na Internet e participam de apresentações e festivais de *covers* em seus países, no entanto muitos fãs publicam sua própria reprodução das danças por divertimento, com imitações perfeitas ou recriações da coreografia original. Outra prática muito feita e circulada no *Youtube* são os *flashmobs* feitos pelos fãs, como forma de atrair a atenção das empresas de K-pop para a realização de shows em seus países. A princípio, o concerto da “SMTOWN World Tour” teria apenas um dia de show, mas os fãs fizeram um grande *flashmob* pedindo para mais um dia de evento⁷⁷. Vídeos da performance foram parar nas redes sociais e geraram bastante interesse da mídia local e sul-coreana. A SM Entertainment não demorou nem um dia para anunciar um concerto adicional. Os *flashmobs* ainda continuam sendo um meio de expressar a admiração pelas músicas dos seus ídolos ou de gerar atenção da mídia, podendo encontrar vídeos de diversos países, como Espanha, Rússia, Canadá, Hong Kong, Suíça e, inclusive, Brasil.

⁷⁶ Podem ser compreendidos como a legendagem e tradução voluntárias de produtos audiovisuais feitas de fã para fã.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8RB1OZcuP1E>

O *Facebook* e o *Twitter* são redes sociais que também possibilitam as atividades dos fãs. Através de perfis no *Facebook*, os fãs podem criar e participar de *fanpages* e grupos sobre o universo K-pop, a fim de compartilhar informações e conhecimento com outros fãs. Muitos fã-clubes possuem sua própria página para divulgar, em primeira mão, notícias e novidades sobre grupos e cantores *idols*. O *Twitter* também propicia um espaço de circulação de conteúdo sobre K-pop com grande facilidade. Esta rede social se mostra bastante vantajosa na proximidade dos ídolos e agências como forma estratégica, mas, também, para dar aos fãs um maior senso de intimidade que não teriam em outro lugar. Além de poderem saber sobre seus ídolos em tempo real, eles podem conhecê-los melhor e demonstrar a eles sua dedicação e apoio, já que existe a possibilidade de eles mesmos lerem. O *Twitter* também revela-se importante na diminuição da barreira linguística entre artistas e fãs, pois a publicação de fotos e vídeos muitas vezes não exige algo escrito ou verbalizado e pelo limite de palavras, muitos *idols* escrevem em inglês ou outras línguas para a melhor comunicação com todos os fãs. “A emergência do *Twitter* não só mudou a dinâmica do *fandom* internacional de K-pop, como também criou um novo paradigma de circulação transcultural do K-pop” (JUNG, 2011).

De acordo com Marwick & boyd (2011), existem algumas técnicas para as práticas das celebridades no *Twitter* e que atuam diretamente na relação com os fãs. Para manter a popularidade entre os fãs, muitas celebridades optam por mencionar os fãs para desenvolver uma conexão e disponibilidade, gerando, também, um sentimento de status dentro da comunidade fã para aqueles que receberam respostas de seus ídolos. Outro método de engajamento com os fãs é utilizar linguagens, palavras ou símbolos exclusivos entre artistas e seus seguidores para intensificar a ligação entre as partes. A ilusão da intimidade é um meio importante para gerar um certo vínculo com os fãs, já que existe a possibilidade da interação de forma privada, por mensagem direta, ou pela resposta utilizando o @, além da sensação de que os fãs estão acompanhando a vida das celebridades em tempo real, corroborando a ideia de proximidade. Por último, demonstrar autenticidade e sinceridade no perfil do *Twitter*, como erros gramaticais, opiniões controversas e pessoais são bem recebidas entre os fãs, enquanto *tweets* que parecem escritos de forma segura para evitar riscos de exposição são vistos como inautênticos. O BTS é um dos exemplos de *idols* que possuem uma constante atuação no *Twitter*, com muitas fotos do seu cotidiano, tanto em âmbito pessoal, quanto profissional, e essa performance nas redes sociais, juntamente com a votação das fãs, ajudou o grupo a ganhar o prêmio de Top Social Artist da *Billboard* em 2017 e em 2018, além de conquistar uma

série de recordes na própria *Billboard*, onde nenhum outro artista de K-pop jamais tinha realizado.

Os fãs também possuem outras maneiras de expressar seu interesse e apoio ao pop sul-coreano e seus ídolos. Por meio de materiais criados por eles mesmos, eles se apropriam e reinterpretam produtos do universo K-pop, como forma de satisfazer seus desejos e imaginação. As *fanfics*, *fanarts* e *fanfilms* (histórias, desenhos e vídeos feitos pelos fãs, respectivamente) são algumas das produções que propagam-se pelas redes sociais supracitadas, além de outras, como Tumblr e Pinterest, onde ainda são publicados *gifs*⁷⁸ e *memes*⁷⁹ dos clipes, episódios de programas e imagens dos artistas. Um exemplo de criação de fãs é a página do *Facebook* "Músicas brasileiras que combinam com Kpop"⁸⁰, com mais de 39 mil curtidas, onde os posts são vídeos criados por fãs que mostram os clipes de K-pop com músicas brasileiras por cima, de vários gêneros, sendo eles funk, pagode, sertanejo, entre outros.

Porém, uma das grandes realizações de um fã de K-pop é ver seus ídolos ganhando prêmios e sendo reconhecidos no competitivo mercado do gênero musical. Para isso, o apoio e atuação dos fãs são, em grande parte, necessários. A televisão aberta na Coreia do Sul dedica boa parte de sua grade para programas voltados para a música e cinco deles são muito populares, pois mostram, semanalmente, as novidades na indústria musical, como lançamentos e retornos de grupos e cantores solo, e ainda premiam os melhores da semana⁸¹. São várias etapas que precisam ser efetuadas para a conquista do prêmio e a colaboração dos fãs é essencial. Algumas delas consistem na votação *online* e por SMS, fazer *streaming* das músicas através de um ID comprado e, principalmente, comprar os álbuns digitalmente e fisicamente, todos em sites sul-coreanos oficiais e específicos sobre música. As redes sociais servem como ferramentas poderosas na divulgação e troca de informações, a partir de fóruns, grupos e tutoriais feitos de fãs para outros fãs.

⁷⁸ Os *gifs* podem ser compreendidos como trechos de vídeos e imagens editados para animações curtas.

⁷⁹ Em seu conceito mais simples, os *memes* são ideias que se propagam na Internet e podem ser imagens, desenhos, frases, entre outros.

⁸⁰ Disponível em: https://www.facebook.com/MUBkpop/?ref=br_rs

⁸¹ Os programas são The Show, Show Champion, M! Countdown, Music Bank, Music Core e Inkigayo. Eles são transmitidos de terça a domingo respectivamente.

CAPÍTULO 3

O CONSUMO DO K-POP PELOS FÃS NO BRASIL

3.1 A formação de uma comunidade de fãs brasileiros

3.1.1 A recepção de produtos pop sul-coreanos no Brasil

Apesar de se ter registros da vinda, ao Brasil, de coreanos no início do século XX, a chegada oficial se deu em 1963, a partir das normas da política de imigração (KIM, 2009). Brasil e Coreia do Sul passaram por estágios semelhantes nas suas formações históricas, como regimes ditatoriais e reestruturações políticas e econômicas nas últimas décadas, e hoje são parceiros comerciais. Além dessas ligações, um novo vínculo é a chegada da *Hallyu* em solo brasileiro, sendo possibilitada, principalmente, pelo desenvolvimento da Web 2.0 e das mídias sociais, que auxiliaram na expansão dos produtos pop sul-coreanos em mercados asiáticos (JIN, YOON, 2014; JUNG, SHIM, 2014; JUNG, HIRATA, 2012), e ocidentais (SUNG, 2013; YOON, 2017) bem como em eventos de animes, que ocorrem há décadas. Esses espaços físicos, inicialmente, eram voltados para o intercâmbio de conhecimento, informações e produtos pop japoneses, porém se abriram para cultura pop em geral, acolhendo a cultura pop sul-coreana e o consumo da *Hallyu*. Pela proximidade geográfica e cultural entre Japão e Coreia do Sul, muitos fãs da cultura japonesa conheceram os produtos da Coreia e se tornaram consumidores.

A chegada oficial da *Hallyu* aconteceu em setembro de 2011, com a visita do grupo MBLAQ para participarem como jurados em um concurso de *covers* de K-pop aberto ao público, o “K-pop Cover Dance Festival”, em São Paulo. Alguns autores consideram a entrada oficial da Onda Coreana, no Brasil, através do evento da empresa Cube Entertainment e seus artistas, em dezembro do mesmo ano, em razão do MBLAQ não ter vindo como o intuito de promover suas músicas (KO et al, 2014). Porém, considero, neste trabalho e em outras pesquisas, o momento anterior como o marco, pois foi a primeira vez em que um grupo de K-pop veio oficialmente ao Brasil e com o suporte da mídia sul-coreana. Esse evento foi fundamental para mostrar a grande base de fãs brasileiros que esse gênero musical já possuía na época, visto que conseguiu reunir mais de quatro mil pessoas na Avenida Paulista, dez vezes mais o que era esperado e permitido para entrar no local do concurso. Após esse sucesso de público, outros grupos e artistas

começaram a vir ao país, para realizar shows e participar de eventos, inclusive com apoio do governo sul-coreano. Como abordado previamente, a empresa Cube Entertainment trouxe os seus artistas em dezembro de 2011 (B2ST, 4Minute e a cantora solo G.Na) para se apresentarem em um show chamado "United Cube Concert". Nos anos seguintes, contamos com a vinda de outros *k-idols* e grandes eventos: o cantor solo Xiah Junsu (2012); o festival “2K13 Feel Korea”⁸², em que trouxeram atividades relacionadas à cultura coreana, como workshops sobre maquiagem e dança inspirada no K-pop, além de apresentações com os cantores solo Ailee e Hyunjoong, a dupla BAECHIGI e o grupo humorístico ONGALS em 2013; o grupo Super Junior (2013); e também o grupo NU’EST, que fez shows em 2013, no Paraná (primeira vez em outro estado além de São Paulo) e 2014, no estado paulista.

Devido à Copa do Mundo, em 2014, o festival Music Bank foi realizado, em junho no Rio de Janeiro. Esse evento faz parte da turnê mundial organizado pelo programa musical sul-coreano homônimo, que apresenta uma diversificada lista de *idols* a cada edição. O festival, no Brasil, teve sua apresentação composta por SHINee, MBLAQ, INFINITE, Ailee, B.A.P, CN Blue e M.I.B e conseguiu reunir em torno de oito mil pessoas no HSBC Arena, atualmente conhecido como Jeunesse Arena. Outros artistas vieram para o Brasil e se apresentaram principalmente no estado de São Paulo, foram o BTS (2014 e 2015), LUNAFLY (2014), VIXX (2014) pelo evento *Korea Brand & Entertainment Expo*, Mr.Mr (2014), Topp Dogg (2015), Boyfriend (2015), CROSSGENE (2015), o festival *Korean Music Fest 2015* trouxe os cantores Ailee, Kim Kyung Ho e Jo Sung Mo, como também a apresentação dos grupos UNIQ e 24K em 2016, além de outros eventos (VINCO, MAZUR, 2016). No ano de 2017, aconteceu o grande show do BTS, realizado em dois dias e mais de 14 mil ingressos vendidos. Ainda nesse mesmo ano, o grupo misto, K.A.R.D, que na época não havia sido lançado oficialmente no mercado, conseguiu vender todos os seus ingressos para dois shows e noites de autógrafos em diversas cidades do Brasil. Também em 2017, vieram os grupos Stellar, B.I.G, MASC, BLANC7 e Dreamcatcher. Já em 2018, os grupos V.A.V, MVP, Mont, A.C.E, Rania, BLACK6IX, The Rose e D.I.P se apresentaram no país e, até o fechamento deste trabalho, os grupos K.A.R.D, Monsta X, Mamamoo, Bastarz e 24K haviam confirmado shows em solo brasileiro.

⁸² Evento realizado pelo KOFICE (*Korea Foundation for International Culture Exchange*) e pelo Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul.

Como dito previamente, a avanço tecnológico da Internet e das redes sociais digitais possibilitou um intercâmbio de informações e interação entre usuários em âmbito local e global. O consumo da *Hallyu* ocorre de forma mais limitada no Brasil e o ambiente *online* se apresenta como um facilitador para o acesso dos fãs aos produtos pop coreanos, proporcionando um contato que se estende para além das mídias convencionais ou dos encontros presenciais. Eles utilizam fóruns *online* e redes sociais para trocar conhecimento, saber notícias, assistir clipes de K-pop, consumir episódios de K-dramas e até mesmo participar de aulas para aprender *hangul*, a língua coreana, ou a culinária do país. Algumas das redes sociais que os fãs de cultura coreana utilizam com mais frequência são o *Youtube*, o *Twitter* e o *Facebook*, especialmente a fim de compartilhar, conversar e dar visibilidade para o K-pop aqui. Já com os K-dramas, o consumo acontece especialmente através de plataformas de *streaming*, como *DramaFever*, *Viki*, *Netflix*, *Youtube*, sites *fansubs* (sites de fãs que legendam vídeos e séries) e os próprios *downloads* ilegais (VINCO, MAZUR, CORTEZ, 2014). Alguns dos portais brasileiros de notícias que focam em conteúdos relacionados à cultura pop coreana, principalmente o K-pop, são o *K-pop Station*⁸³, *BrazilKorea*⁸⁴ e *KoreaIn*⁸⁵, que divulgam sempre novidades e notícias em português sobre esse universo. Com essa facilidade no acesso a conteúdos, os fãs não apenas recebem e consomem esses produtos, mas são capazes de produzir materiais próprios, como *fanfics*, *fanarts* e *fanfilms* (histórias, desenhos e vídeos feitos pelos fãs, respectivamente).

Muitos veículos midiáticos oficiais brasileiros se interessaram por esse levante da cultura sul-coreana no Brasil, sendo liderado pelo K-pop. Alguns artistas sul-coreanos que vieram ao país foram convidados a participar de programas televisivos nacionais. O telejornal “Leitura Dinâmica”, da RedeTV!, foi um dos primeiros veículos a divulgar os clipes e artistas de K-pop, como o MBLAQ e o ZE:A, além de cobrir alguns eventos pelos quais os *idols* participaram. O grupo Mr.Mr participou como jurado do “1º Korean Pop Festival” e foi convidado ao programa “Domingo Legal”, do SBT; o grupo VIXX participou do evento KBEE⁸⁶ 2014 e também do programa “Agora é tarde”, que na época fazia parte da grade do canal Band, durante sua estadia; já no “Programa da Sabrina”, da

⁸³ Disponível em: <https://www.kpopstation.com.br/>

⁸⁴ Disponível em: <http://www.brazilkorea.com.br/>

⁸⁵ Disponível em: <http://revistakoreain.com.br/>

⁸⁶ Sigla para *Korea Brand & Entertainment Expo*. A exposição reuniu empresários de vários setores, como beleza, moda, tecnologia, comida e cultura da Coreia do Sul e levantou discussões de oportunidades comerciais e parcerias entre os dois países.

Rede Record, os integrantes do grupo UNIQ participaram de um quadro onde conheceram a Rua 25 de março em São Paulo, aprenderam a dançar música brasileira e experimentaram a comida do Brasil. O canal a cabo PlayTV também dedicou espaço na programação de dois de seus programas para o K-pop: o “Ichiban”, que tem como foco a cultura pop asiática, já recebeu o grupo *idol* BTS, e o “Ponto Pop”, voltado para a música pop em geral, exibia clipes de K-pop e onde chegaram a entrevistar o grupo Boyfriend, quando este veio ao Brasil. Em 2015, o PlayTV se rendeu e criou um programa específico, a fim de agradar todos os fãs do gênero sul-coreano, chamado de “Ponto K-pop”. Nele, os fãs podem pedir seus clipes e músicas utilizando a hashtag #PontoKpop no *Twitter*, e ficar por dentro das novidades deste universo.

Alguns programas e jornais televisivos que abriram espaço para matérias e temas abordando o assunto foram: “Sábado Total”, da RedeTV!; o “Programa Raul Gil”, com um quadro para competição de grupos *covers* de K-pop chamado de “Quem Sabe Dança”, e o telejornal “SBT Brasil”, do SBT; além dos programas “Bem-estar”, “Mais Você”, “Jornal da Globo”, “Fantástico”, “Encontro” e “Esquenta”, todos da Rede Globo, entre outros programas. As pautas dessas programações em geral exibiam matérias descrevendo uma definição do que é o K-pop, algumas de suas características, os ídolos e os fãs do gênero. Além da participação de ídolos do K-pop, o canal UHF Rede Brasil, que cobre algumas cidades do país em formato aberto, exibiu dois dramas sul-coreanos: “Happy Ending – O Caminho do Destino”⁸⁷ e “A lenda – Um luxo de sonhar”⁸⁸; e o canal fechado +Globosat exibiu o drama “Iris, Organização Secreta Coreana”⁸⁹, recebendo esse título em português. “Happy Ending” é considerado o primeiro K-drama a ser exibido na TV aberta brasileira e contou com grande suporte dos fãs para alavancar a audiência do canal (VINCO, MAZUR, 2016).

No âmbito da literatura, o crescimento das redes sociais e o consequente sucesso dos *YouTubers* e os chamados influenciadores digitais (*digital influencers*) fizeram com que existisse uma tendência em replicar o conteúdo transmitido por essas pessoas em outros formatos. Um exemplo dessa grande proporção foi o lançamento do livro do *YouTuber*, Felipe Neto, chamado “A trajetória de um dos maiores *youtubers* do Brasil”, para o público infanto-juvenil. Livro este que foi o mais vendido do Brasil em 2017. É

⁸⁷ Título original: 해피엔딩. A emissora sul-coreana que exibiu o drama foi a JTBC em 2012.

⁸⁸ Título original: 그녀의 신화. A emissora sul-coreana que exibiu o drama foi a JTBC em 2013.

⁸⁹ Título original: 아이리스. A emissora sul-coreana que exibiu o drama foi a KBS2 em 2009.

possível, pois, observar esse caminho tangendo os assuntos sobre cultura pop sul-coreana, especialmente o K-pop e os K-dramas, já que existe uma necessidade em transformar o conhecimento dos vídeos para um material mais detalhado e profissionalizado do consumo. A fim de suprir essa ausência no mercado, três livros brasileiros foram lançados, em 2017, sobre cultura pop coreana: “Pule, Kim Joo So”, um romance ficcional inspirado nos dramas coreanos, da autora Gabriela Brandalise; “O melhor guia de K-pop real oficial”, dos autores Pedro Pereira e Hugo Francioni, e “K-pop - Manual de Sobrevivência”, das autoras Babi Dewet, Natália Pak e Érica Imenes, duas obras não-ficcionais que abordam a origem e as características do K-pop. É interessante apontar que esses livros foram criados por fãs e consumidores da cultura pop coreana e alguns deles criadores de canais no *Youtube* com foco em conteúdos sobre K-pop, K-dramas e produtos relacionados. Com exceção da Babi Dewet, que já escrevia *fanfics* em plataformas oficiais e lançou livros ficcionais sobre outros assuntos, foi o primeiro livro dos demais a ser lançado sobre o universo da cultura pop coreana.

Os restaurantes coreanos e os cursos para aprendizado da língua coreana se tornaram tendências no país. Em São Paulo, são localizados principalmente nos bairros da Liberdade e do Bom Retiro, conhecidos pela forte presença das comunidades japonesa e coreana respectivamente, e viraram um *locus* do consumo da cultura pop sul-coreana, como também uma posição de legitimidade entre os fãs de K-pop e de K-dramas. A vontade dos fãs em compreender esses produtos culturais alimentaram o surgimento de mídias variadas, como blogs, canais de vídeos, aplicativos e materiais didáticos de ensinamento da língua e da culinária coreana. Porém, a demanda por espaços físicos para o desenvolvimento desse conhecimento incentivou aulas em universidades e centros culturais, como acontece em São Paulo, e em institutos de Taekwondo e cursos de línguas diversas, casos do Rio de Janeiro, cidade essa que recebeu seu primeiro restaurante coreano apenas em 2016, inicialmente com duração limitada apenas as Olimpíadas, mas se mantém até o presente em atividade. Por serem os maiores centros econômicos brasileiros, São Paulo e Rio de Janeiro acabam recebendo mais eventos ligados à *Hallyu* e se tornaram polos de fãs e espaços da cultura coreana. Outras regiões do país também disponibilizam de locais para o aprendizado da língua coreana, da culinária e de eventos de fãs, além de alguns shows de K-pop ou da formação de polos de trabalho, como é o

caso da instalação de uma comunidade coreana no Ceará⁹⁰, porém o foco maior continua sendo no eixo Rio-São Paulo.

Para atender o crescente consumo e visibilidade da cultura sul-coreana no Brasil, dois centros culturais sobre Coreia do Sul foram abertos nos últimos anos em terra paulistana: o Centro Cultural Coreano no Brasil, fundado em 2013, no bairro Santa Cecília, a única organização cultural oficial do governo sul-coreano em solo brasileiro, e o Centro Cultural *Hallyu*, inaugurado em 2016, porém localizado no bairro Bom Retiro. Esses espaços possuem o objetivo de desenvolver o intercâmbio cultural entre Brasil e Coreia do Sul, divulgar materiais coreanos, como também oferecer aulas de culinária, dança, Taekwondo e língua coreana. Além disso, promovem exposições e parcerias para exposições de festivais de filmes e dramas sul-coreanos, e participações em eventos para disseminar essa cultura.

Para além da atração e consumo da cultura pop sul-coreana como entretenimento, vemos um interesse cada vez maior em destrinchar variados aspectos da Coreia do Sul em âmbito acadêmico. Ainda que existam poucos autores e trabalhos sobre cultura coreana no Brasil, em comparação às discussões sobre Japão, por exemplo, nos últimos anos esse quadro tem mudado, com a eclosão de artigos e trabalhos de pós-graduação, como também de grupos de pesquisa no assunto. Em vista desse cenário, muitas universidades e instituições coreanas procuram espaços acadêmicos, fora da Coreia do Sul, que possam investir e financiar estudos sobre o país. Algumas organizações governamentais sul-coreanas também apoiam financeiramente comunidades de fãs que promovem a difusão da Onda Coreana em seu país, na realização de eventos com workshops, concursos de dança, shows e atividades relacionadas a esse universo (KOFICE, 2014).

3.1.2 Organização e participação do *fandom*

Após o fenômeno mundial de "Gangnam Style", eventos e encontros de fãs passaram a surgir em maior número no Brasil, além de uma presença *online* mais marcante. É possível observar uma interação e organização dos fãs brasileiros via redes sociais, bem como a participação em encontros presenciais. Em vista desse crescimento notório, os fãs brasileiros de K-pop foram objetos de estudos de alguns pesquisadores, a

⁹⁰ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/04/uma-mini-coreia-no-ceara.html>

partir de diferentes objetivos e metodologias. Berto e Almeida (2015) apresentaram um panorama sobre esses fãs no Brasil, com base em uma pesquisa *online*, e expuseram dados quantitativos, como principal gênero e faixa etária dos respondentes, porcentagens dos fãs em cada região do país, suas preferências de grupos, meios de consumo, entre outros. Apesar de não terem aprofundado questões pertinentes dessa análise, como o interesse dos fãs pelo K-pop ou explicitar comentários individuais dos respondentes, a pesquisa corroborou para a importância das novas tecnologias na divulgação do K-pop e outros elementos da *Hallyu*.

Por outro lado, Karam e Medeiros (2015) se utilizaram de uma pesquisa qualitativa durante um evento de K-pop no Rio de Janeiro para observar os fãs e se, a partir de conceitos de autenticidade e resistência, os mesmos se inseriam em uma subcultura. A partir da observação das autoras e das entrevistas com os fãs, a conclusão das mesmas é que o consumo do K-pop no Brasil pode ser considerado um estilo de vida, já que os fãs não criaram uma ideologia tão sólida e legítima à cultura dominante, mas que o utilizam para se expressarem e construírem suas identidades individuais, mesmo que de modo temporário. As autoras Amaral e Tassinari (2016) analisaram o processo virtual de “shippagem”⁹¹ dos fãs brasileiros de K-pop, através da observação empírica de *fanpages* do *Facebook*, para compreender como ocorre as apropriações culturais feitas por eles. Diferentemente dos outros autores citados, o estudo delas não discriminou o que é o K-pop e o funcionamento da sua indústria, ou como a sua importância no processo de expansão da Coreia do Sul para o mundo, o que pode ter dificultado na contextualização da análise. No entanto, a investigação mostrou a importância de certas práticas para a interação entre os fãs e para um consumo mais efetivo do seu objeto de adoração, mostrando que até a “shippagem” possui diferentes níveis dentro dos *fandoms*.

Com interesse em complementar de forma mais aprofundada essas discussões em torno das práticas de fã dos consumidores de K-pop no Brasil, analisei para este trabalho a presença *online*, mas com foco em identificar grupos e pessoas que são referência na comunidade, bem como os encontros físicos, realizados por fãs, instituições governamentais e shows. Para obtenção dos dados empíricos, foram realizadas entrevistas, que foram complementadas por uma observação participante. Ademais, foram trazidos dados, resultados de outras pesquisas, sobre vertentes da *Hallyu* que envolvem o consumo do K-pop.

⁹¹ As autoras utilizaram “shippagem”, já que é o termo que os brasileiros chamam a prática de torcer por casais no K-pop.

Os fãs brasileiros de K-pop se manifestam em redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, especialmente em: grupos e *fanpages* voltados para o K-pop; com perfis individuais ou de notícias sobre o gênero; e com canais de *Youtube* falando sobre K-pop ou compartilhando vídeos e clipes em seus perfis pessoais. É possível encontrar, também, fãs em sites como Amino⁹², uma rede de comunidades com o objetivo de integrar fãs e simpatizantes a partir de preferências e gostos específicos, ou em *fansubs* e em *blogs* pessoais que englobam outros produtos da *Hallyu*. Os números de usuários e seguidores nas redes sociais são expressivos, como no caso do *Facebook*, onde existe o grupo fechado “K-pop Brasil”⁹³ com mais de 195 mil membros, que dispõe de um espaço onde os fãs podem fazer perguntas pessoais sobre preferência entre *idols*, “*ships*” e até mesmo compartilhamento de materiais próprios ou oficiais. Essa rede social também possui a *fanpage* “BDM Kpop”⁹⁴, com quase 80 mil fãs, onde os moderadores compartilham notícias, vídeos oficiais, curiosidades e brincadeiras sobre o universo do K-pop. É possível notar que, no grupo fechado, existe certa liberdade entre os fãs de perguntarem e responderem assuntos pessoais, enquanto na página pública concentram-se em divulgar assuntos de interesse geral e menos individual.

Outro grupo conhecido no *Facebook* é o “Meet Kpop”, principalmente no Rio de Janeiro, e possui tanto uma comunidade fechada⁹⁵, quanto uma *fanpage*⁹⁶. O grupo, além de estimular a integração entre os fãs e divulgar o K-pop virtualmente, promove encontros físicos entre os fãs, geralmente realizados na Quinta da Boa Vista (Rio de Janeiro), além de festas e eventos oficiais, como é o caso do “*Hallyu* Rio”⁹⁷, o maior evento sobre a Onda Coreana no Rio. Esse evento oferece diversas atividades de experimentação dessa cultura, como concurso de *covers* de dança e canto, ensino do idioma e venda de comida coreana, cosméticos coreanos e produtos de K-pop e K-dramas oficiais ou produzidos pelos próprios fãs.

⁹² Disponível em: <https://aminoapps.com/>

⁹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/724258687707048/>

⁹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/BDMKpop/>

⁹⁵ De acordo com a descrição, o grupo tem como intuito estimular a socialização dos fãs da cultura coreana no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1611751199095490/>

⁹⁶ De acordo com a descrição, a fanpage tem por objetivo divulgar o K-pop no Rio de Janeiro e levar entretenimento para os fãs da cultura pop sul-coreana. Disponível em: <https://www.facebook.com/MEETKPOP/>

⁹⁷ Evento no *Facebook*: <https://www.facebook.com/events/264752484265773/>



Apresentação de um grupo *cover* no “Hallyu Rio” em Julho de 2018. Acervo pessoal.



Público presente no “Hallyu Rio” em julho de 2018. Acervo pessoal.

No *Youtube*, são diversos os canais e *youtubers* brasileiros que abordam o K-pop ou assuntos que envolvam a cultura sul-coreana e suas particularidades. Alguns deles mais famosos são: Mandy Candy⁹⁸, Iago Aleixo⁹⁹, Babi Dewet¹⁰⁰ e Pedrugo¹⁰¹. Outro

⁹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/mandyparamaiiores>

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Canallagora>

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/weareGDproductions>

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/estantetv>

canal desse meio é o “Canal da Omma¹⁰²”, idealizado pela Suzy Akino¹⁰³. Nesse caso é possível observar um diferencial incomum para um fã de K-pop, especialmente em relação aos outros *youtubers* citados: a Suzy possui 53 anos e é uma fã declarada com essa idade. Na edição do evento “*Hallyu Rio*” em julho de 2018, Suzy compareceu e atraiu a atenção de diversos fãs, aceitando até pedidos para fotografias, provando ser reconhecida para o grupo que consome conteúdos de K-pop ou cultura coreana no Brasil, especialmente vídeos no *Youtube*. Ao ser perguntada como conheceu e se interessou pelo K-pop, a *youtuber* respondeu que descobriu em 2015 o K-drama “Lie to Me”¹⁰⁴ na *Netflix*, e começou a assistir outros dramas televisivos do país, até que assistiu “To the Beautiful You”¹⁰⁵ com o *idol* Minho, do grupo SHINee, como protagonista. Decidiu saber mais sobre o artista e descobriu que ele era um cantor de K-pop e gostou, especialmente, da dança e do estilo das músicas.

A partir de uma entrevista concedida exclusivamente para este trabalho, Suzy respondeu algumas perguntas, inclusive que sua inspiração para abrir o canal surgiu a partir de uma entrevista que concedeu para um *youtuber* reconhecido no meio, em uma visita a São Paulo, e acabou respondendo mais de 500 comentários de fãs no vídeo, com pedidos para que abrisse um canal na plataforma. “O pessoal pedia direto, porque eles queriam a opinião de uma pessoa mais velha para ver qual era a visão que eu tinha do K-pop. Só que eu não me sentia segura para fazer, porque eu não tinha *know how*, não tinha conhecimento ainda”, explicou Suzy. Porém, em 2017, com o show do BTS, em São Paulo, ela decidiu externar seus pensamentos sobre esse universo criando o “Canal da Omma”. Até o fechamento desta presente pesquisa, o perfil contava com mais de 170 vídeos e em torno de três mil e cem inscritos. Suzy comentou que a família não a apoia porque acreditam em exposição exacerbada da mesma, mas ela diz que seus inscritos oferecem apoio para que continue e que gosta da atenção que recebe em encontros de fãs.

Eu não tenho um grupo *ultimate*¹⁰⁶, mas eu tenho o meu “utt”¹⁰⁷ que é o Jay Park. Eu ganho brindes sempre do Jay Park, porque o pessoal sabe

¹⁰² “Omma” (엄마) significa “mãe” em coreano.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCH3uu14dRzfw8cFPkBSREyA>

¹⁰⁴ Título original: 내게 거짓말을 해봐. A emissora sul-coreana que exibiu o drama foi a SBS em 2011.

¹⁰⁵ Título original: 아름다운 그대에게. A emissora sul-coreana que exibiu o drama foi a SBS em 2012.

¹⁰⁶ “Ultimate” é o termo usado entre os fãs para indicar quem é o seu *idol* ou grupo preferido entre todos do K-pop.

¹⁰⁷ “Utt” é a abreviação de “ultimate”.

que eu gosto, então eu acho isso muito bacana. É sinal de que eles prestam atenção no que eu estou falando. Eles não veem o vídeo por ver e é isso que eu quero, quero que gostem do que estão vendo no meu canal. (Suzy, Canal da Omma)

Suzy também comentou que a escolha dos temas de seus vídeos acontece de forma aleatória, contudo, no mundo dos *youtubers* de K-pop, existem assuntos pré-estabelecidos. A *youtuber* disse que a temática que os fãs mais gostam no canal é o “vídeo *reaction*”, porém era o que a deixava receosa devido à falta de conhecimento. “Eu sempre ficava assim ‘caramba, como vou saber se o grupo mudou de estilo? como era o estilo do grupo antes?’, então pensei e decidi fazer em cima do que eu estou vendo”, expôs a fã. Outros temas do seu canal incluem K-dramas, playlists de K-pop, músicas com parcerias entre cantores, listas de curiosidades e outros, e disse pensar em assuntos diferenciados, que os fãs não estão acostumados a ver. A entrevista com a *youtuber* se revelou importante para compreender o que os fãs buscam de informações sobre o K-pop e a cultura coreana, além de conseguir opiniões pessoais de quem está criando material próprio sobre o assunto. Outro ponto interessante foi evidenciar que, apesar de Suzy ser uma fã distante da principal faixa etária de consumo, os fãs se sentem mais curiosos em saber as suas considerações do que afastá-la do *fandom*.

Como abordado previamente, o número de eventos e shows no eixo Rio-São Paulo, principalmente na cidade paulistana, é bem elevado em relação às demais regiões do país. Em vista disso, escolheu-se como foco os eventos que foram realizados nessas duas cidades, de modo a obter uma melhor análise dos encontros realizados por fãs, empresas de entretenimento e instituições governamentais. Outro motivo para essa predileção é o maior contato com os fãs e observação dos mesmos, bem como a possibilidade de presenciar esses eventos, já que eu possuo a disponibilidade de atender pessoalmente esses encontros no Rio de Janeiro e em São Paulo, pela sua proximidade geográfica, já que resido no Rio de Janeiro.

São muitos os eventos que acontecem, anualmente, nessas duas cidades. Como existem casos com temáticas variadas, procurou-se focalizar, para esta pesquisa, naqueles que possuíam o K-pop como tema principal ou que o mesmo era parte integrante dos conteúdos apresentados. Alguns exemplos de eventos que ocorreram desde 2017 foram: “K-pop Day”¹⁰⁸, que aconteceu na cidade de São Paulo, em abril de 2018, com intuito de

¹⁰⁸ Evento no *Facebook*: <https://www.facebook.com/events/576478272688017/>

comemorar 26 anos do início do K-pop¹⁰⁹ com muitas atividades para os fãs; "Brasil *Hallyu* Expo"¹¹⁰, evento gratuito realizado em São Paulo, em novembro de 2017, com o apoio do Centro Cultural Coreano no Brasil, da KOCCA¹¹¹ e do Governo do Estado de São Paulo, a fim de promover diversas vertentes da *Hallyu*, como K-pop, K-Beauty, K-drama, comida e cultura coreana, além do show do grupo BLANC7; "KEX: First Edition"¹¹², aconteceu também na cidade paulistana, em julho de 2017, que teve como objetivo difundir elementos da Onda Coreana e também contou com o show do BLANC7; "Encontro Kpop – Dia da Coreia"¹¹³, realizado no Rio de Janeiro, em janeiro de 2018, que dispôs da parceria com o restaurante coreano Hanguk House e o curso de língua coreana Escola de Coreano, e proporcionou atividades de interação entre os fãs; "*Hallyu* Rio", evento supracitado e o maior do Rio de Janeiro. Os nomes citados são apenas exemplos de eventos que tiveram grande relevância e proporção, no entanto existem encontros recorrentes em ambas as cidades, onde os fãs procuram conversar, dançar K-pop e conhecer novas pessoas, de modo a expandir a comunidade de fãs na cidade, além de festas onde só tocam o pop coreano.

É interessante observar que para cada evento desses, existe uma experiência diferente. Participei do "Brasil *Hallyu* Expo", em novembro de 2017, e todo o ambiente de convenções do WTC Events Center, incluindo os corredores, foi ocupado com *stands* de produtos e comida coreana, além de cenários com os *idols*, programas e desenhos coreanos, bem como um espaço destinado para a exposição de cosméticos, artesanato e o *hanbok*, roupa tradicional coreana, que os visitantes poderiam experimentar. Com duração de dois dias e uma programação recheada de atividades, como workshops, apresentações variadas e shows, o evento teve o objetivo de abranger todos aspectos da Onda Coreana. Em paralelo, aconteceu um evento fechado (apenas para convidados), o "Fórum de Intercâmbio da Indústria Cultural Brasil-Coreia", com intuito de debater sobre a indústria de conteúdos audiovisuais coreanos no Brasil e contou com a presença de representantes de canais televisivos brasileiros e de empresas sul-coreanas. O fórum se mostrou importante ao levantar dados de aceitação dos conteúdos da *Hallyu* em solo brasileiro, além de *cases* coreanos com potencial de crescimento no Brasil. Esse evento

¹⁰⁹ Os fãs têm como marco o ano de 1992, já que surgiu o trio Seo Taiji & Boys, considerado o grupo que iniciou o K-pop, como abordado no Capítulo 1 deste trabalho.

¹¹⁰ Evento no Facebook: <https://www.facebook.com/events/186868045196283/>

¹¹¹ KOCCA é a abreviação para *Korea Creative Content Agency*, uma agência governamental sul-coreana.

¹¹² Evento no Facebook: <https://www.facebook.com/events/126664897894226/>

¹¹³ Evento no Facebook: <https://www.facebook.com/events/1675476145907219/>

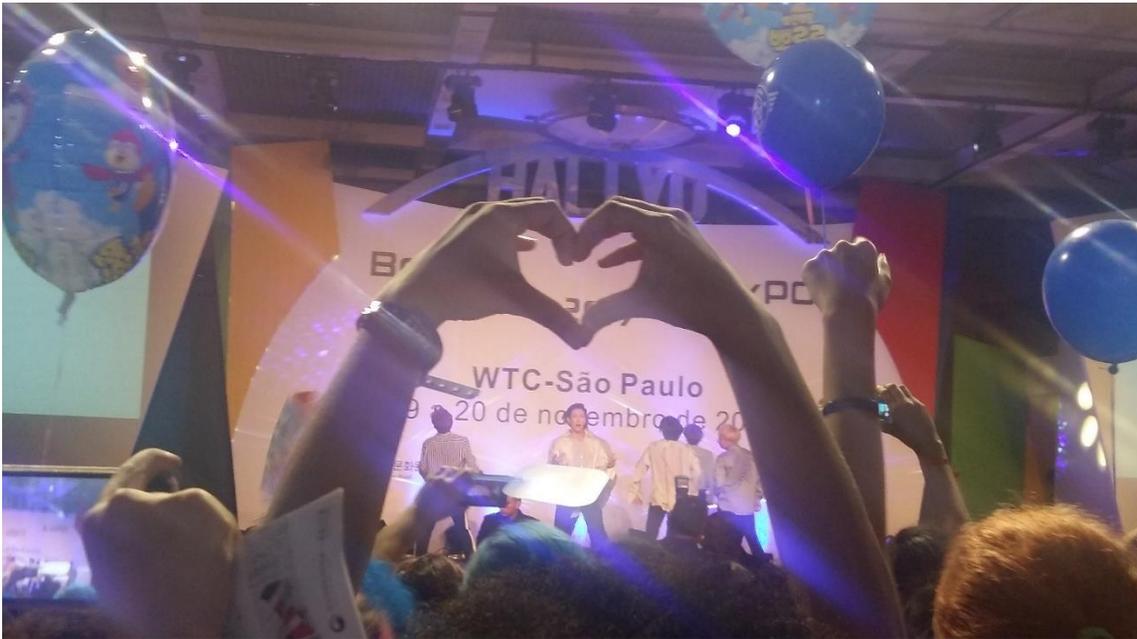
se apresentou como um marco significativo na difusão da *Hallyu* no país, já que proporcionou aos fãs brasileiros um maior contato com a Coreia do Sul e seus produtos culturais, além do K-pop e K-drama, de forma acessível e aberta aos fãs, simpatizantes e potenciais consumidores. O apoio governamental, pois, se revelou fundamental para a elaboração de um evento desse porte, diferente de outros realizados por fãs.



Painéis com *idols* do K-pop, programas e desenhos coreanos, e pista de dança. Acervo pessoal.



Fãs experimentando o *Hanbok*, roupa tradicional coreana. Acervo pessoal.



Apresentação do grupo BLANC7 e fãs fazendo um coração com as mãos, gesto comum dos fãs em shows e eventos de K-pop. Acervo pessoal.

Pelo fato do K-pop possuir um grande público consumidor na faixa etária menor que 18 anos, muitas das festas temáticas são *matinês* para poder abranger esses fãs. Porém, desde 2017, eventos para maiores de idade começaram a surgir e diversificar os estilos das festas. Em fevereiro de 2017, fui ao "All the K"¹¹⁴, festa para maiores de idade, realizada pela JW8 Entertainment pela primeira vez no Rio de Janeiro, onde foi possível perceber diferenças no modo como os fãs interagem entre si e na forma de dançar. Em festas *matinês*, a maioria dos fãs dançam a coreografia de cada música tocada em um espaço liberado para quem soubesse os passos e movimentos. Já os que não sabem, aguardam sentados ou em um canto distante da pista até a próxima música. Já nas festas para maiores de 18 anos, existe uma maior liberdade em como você aproveita a música, alguns dançam a coreografia, enquanto outros dançam à sua maneira. Isso denota como certos espaços servem para legitimar o conhecimento sobre as músicas e coreografias do K-pop, bem como oferecer status àqueles que possuem maior capital subcultural (THORNTON, 1996).

¹¹⁴ Evento no Facebook: <https://www.facebook.com/events/1015522501926336>



Fãs dançando na festa “All the K”. Fonte: Partiu Coreia



Fãs dançando a coreografia de uma música K-pop no palco. Fonte: Partiu Coreia

Ainda em 2017, ocorreram dois dias de shows do BTS no Citibank Hall em São Paulo. Apesar de eu não ter conseguido adquirir o ingresso, pois acabaram em poucos

minutos devido à grande demanda dos fãs brasileiros por esse evento, fui até o espaço onde seria realizado o show para observar a movimentação de fãs na fila de entrada, os produtos vendidos por ambulantes e como era o comportamento dos fãs antes do show. Muitos chegaram dias antes para acampar na fila e tentar conseguir um bom lugar dentro da casa de shows, o que é uma prática comum dos fãs não só de K-pop. No dia, a fila estava dando a volta em torno do grande quarteirão do local do evento e pude observar muitos fãs em grupos, acompanhados ou por amigos ou por familiares, especialmente quando eram menores de idade neste último caso. Muitos fãs estavam usando roupas e acessórios do BTS e se reuniam em aglomerados para conversar, escutar músicas do grupo ou de outros *idols* e também para dançar as coreografias das mesmas. A fim de compreender os motivos que alguns fãs se interessaram pelo K-pop e o que estavam achando da experiência de shows no Brasil, elaborei algumas perguntas (ANEXO I)¹¹⁵ e procurei fãs em diferentes grupos, com ou sem acessórios de K-pop, e também parentes que estavam acompanhando para respondê-las. Foram realizadas seis entrevistas com quatro garotas e duas mães¹¹⁶ (as filhas, que são as fãs de K-pop, já haviam entrado no espaço), todas estavam na fila aguardando a liberação para o show.

Ao responder de onde eram, as respostas foram totalmente distintas: F. (25 anos), de Santos – São Paulo; P. (20 anos), de São Paulo capital; G. (17 anos), de Curitiba – Paraná; L. (18 anos), de Brasília – Distrito Federal; M., de Porto Alegre (Rio Grande do Sul) e E., de Criciúma (Santa Catarina), mães de duas meninas adolescentes, ambas de 15 anos. Para F., L. e as duas mães que acompanhavam suas filhas eram o seu primeiro show de K-pop, enquanto as outras duas já haviam ido em shows anteriormente, G. foi uma vez antes e P. três vezes. F. e G. conheceram o K-pop através de pessoas próximas, L. disse ter descoberto sem querer na Internet, a partir do seu consumo pela cultura japonesa, e P. descobriu a partir de uma reportagem realizada no programa Fantástico anunciando a vinda dos grupos Beast e 4minute em 2011. As respostas sobre o tempo que conheceram o pop coreano foram, em média, entre 6 e 10 anos antes de 2017. Ao comentarem sobre o que as atraiu no K-pop, as respostas diferiram: F. se interessou pelas histórias que os clipes de K-pop contavam, além da dança, e que isso a fez se apegar a eles; G. foi atraída pelas performances, já que gosta de dança; e L. se interessou pelo estilo musical e o estilo dos *idols*. Já P. respondeu “eu não tenho vergonha, não tenho

¹¹⁵ Essas perguntas foram elaboradas com o objetivo de começar a entender o processo de interesse e consumo dos fãs brasileiros, sendo realizado antes de definir o cerne da presente pesquisa.

¹¹⁶ Para preservar a identidade das entrevistadas, optou-se por utilizar a inicial do nome de cada uma.

preconceito com o gênero, achei uma coisa diferente, a coreografia dele (o K-pop), as cores muito vividas, é como se fosse infante, um pop americano para uma galera mais jovem”.

Todas as fãs acreditam que o K-pop possui diferenças de outros estilos musicais, tais como: organização, estilo, sincronia na dança, coreografias e o treinamento que os artistas fazem. “Você vê que eles passam por um treinamento e tanto para se formar como aquela pessoa, porque é outra pessoa que eles se formam, completamente diferente”, de acordo com a fã P. Ao serem questionadas sobre fazerem parte do *fandom* de K-pop, as respostas variaram. L. especificou os nomes dos *fandoms* que faz parte – Army (BTS), Baby (BAP) e Igot7 (GOT7) – mas costuma acompanhar o que acontece nos outros; P. se considera *Kpopper* e acompanha mais notícias e músicas dos grupos antigos; G. disse que faz parte de alguns *fandoms* específicos, mas não se acha ativa, já que “sei das coisas, mas não fico *twittando*, não fico seguindo loucamente”; e F. é a única que não se considera parte do *fandom*, pois “não tenho muito contato com as pessoas que estão vivendo o K-pop, mas eu continuo minha vida do jeito que ela é, sem deixar nenhum álbum, nenhum grupo sem ouvir, estou sempre atualizada”.

Todas se interessaram por outros produtos provenientes da Coreia do Sul após conhecerem o K-pop, especialmente os dramas, os filmes e a comida. Sobre a vinda de grupos e a recepção dos mesmos no Brasil, as fãs acreditam que aumentou o número de fãs de K-pop. L. afirma que a recepção pelos fãs, inclusive pela mídia, estaria ótima, apesar da má organização (deixou implícito estar falando sobre o evento em progresso no momento da entrevista); G. respondeu que estão vindo bastante grupos de K-pop e que a mídia não está divulgando tanto, porém não sente falta de uma melhora nesse aspecto, pois, para ela, já têm muitos fãs aqui (fez menção à quantidade de pessoas que estavam na fila para o show do BTS). F. disse esperar que mais grupos venham, principalmente no início da carreira para facilitar o acesso e P. afirmou que têm muitos fãs de K-pop, no Brasil, porém o que mais falta é organização entre os estados. “Em primeiro lugar, eles procuraram saber em que local tinha mais, em São Paulo. Mas eu tenho certeza que hoje em dia, em 2017, tem patamar para o mundo todo, ainda mais para região Nordeste que tem muito pedido de show”, acrescentou.

Já as mães das *Kpoppers* responderam quando o K-pop passou a fazer parte da vida das filhas, ao que M. disse que sua filha conheceu no ano anterior e E. respondeu que a sua filha estava à procura de bandas diferentes e que descobriu o K-pop por um acaso no *Youtube* havia mais de um ano. “Ela gostava de Demi Lovato e Justin Bieber, aí

foi procurar algo alternativo, achou o K-pop e adorou. Ela escreve *fanfic* baseada na vida dos artistas, sobre as duas bandas que ela tem preferência, o BTS e o EXO”. Sobre a presença do K-pop na vida das filhas, M. afirma que nada mudou, mas acredita que é interessante a faixa etária que a música pop sul-coreana atinge. “Acho bem bacana essa idade ter um grupo que é fã, faz parte da adolescência. Ela também tem amigas que são fãs e já participou de um grupo de dança de K-pop”, comenta M. Já E. demonstrou ser importante fazer parte desse momento da vida da filha. Ambas estavam vestidas com uma camisa do BTS, grupo que se apresentou naquela noite, e disseram que a compra foi ideia delas, pois acharam a blusa bonita e “foi para entrar no clima”.

A partir da análise das respostas das fãs, é possível notar alguns pontos interessantes das suas visões diante do K-pop e de sua concepção de fã. A dança se apresentou como um dos maiores interesses no K-pop, bem como os elementos visuais que são características primordiais desse gênero, como já explicitado aqui anteriormente. Isso pode ser observado, também, na compreensão das fãs sobre os diferenciais do K-pop em relação a outros estilos musicais, já que elas mencionaram aspectos amplamente divulgados como características da música pelas agências de entretenimento sul-coreanas, pela mídia e até por outros fãs. Porém, ao ponderarem sobre sua posição de fã ou na recepção do K-pop no Brasil, as respostas se mostraram mais variadas. Existe uma sensação de pertencimento por parte de algumas das fãs entrevistadas, mas a intensidade da sua relação com o *fandom* pode fazê-las questionar o seu lugar dentro do mesmo, caso da G. que não se acha ativa pelo fato de não agir de uma forma mais veemente, ou por refutar esse pertencimento, caso da F. que, apesar de expor que consome tudo ligado ao K-pop, não se considera parte do *fandom*, pois não mantém contato com outros fãs. Já as mães entrevistadas demonstraram satisfação em relação ao K-pop poder ser consumido por jovens da idade das suas filhas e poderem acompanhar isso na vida delas.

A fim de compreender como se manifesta, também, o interesse por outros produtos da Onda Coreana, juntamente com a pesquisadora Daniela Mazur, foram elaboradas duas pesquisas para entender o consumo de K-dramas no Brasil, com base na exibição do drama “Happy Ending” na TV aberta (VINCO, MAZUR, 2016), e o consumo da comida coreana realizado pelos fãs da *Hallyu* no Brasil (VINCO, MAZUR, 2018). Para a primeira, elaboramos um questionário *online* a fim de entender o interesse por dramas sul-coreanos pelos fãs brasileiros, quais meios eram utilizados para assistir e o que acharam da transmissão do K-drama “Happy Ending”. Grande parte dos participantes conheceram os K-dramas através do pop sul-coreano, no entanto muitos responderam

também o contrário, que conheceram o K-pop a partir do contato com os K-dramas. Isso corrobora como os produtos da *Hallyu* estão sempre dialogando entre si e expandindo o interesse dos fãs para outras vertentes. No espaço aberto para comentários gerais sobre a percepção dos fãs em relação aos dramas sul-coreanos no Brasil, a maioria mostrou-se feliz com a iniciativa e esperava que mais dramas fossem exibidos na TV brasileira e, apesar do estranhamento causado pela dublagem¹¹⁷, expuseram algumas razões para que continuassem sendo transmitidos: a oportunidade de apresentar a cultura sul-coreana, sua comida, língua e costumes, de modo a diminuir o preconceito em relação à Ásia; a presença de narrativas com temas mais “inocentes”, pois, de acordo com alguns fãs, seriam um diferencial em comparação com as novelas brasileiras que abordam mais a violência e a sexualidade; a possibilidade de ver os dramas junto com a família, pelo fato de serem dublados e possuírem temáticas mais leves e preenchidas com valores familiares reconhecidos. A pesquisa se mostrou relevante tanto para entender o consumo da cultura pop sul-coreana no Brasil, quanto para revelar a existência de uma demanda por esses produtos, além da necessidade de uma maior atenção das emissoras brasileiras para o interesse e consumo desse público que tende a crescer cada vez mais.

Já para o consumo da comida coreana, também foi elaborada uma pesquisa a partir de um questionário *online* para compreender se a partir do consumo de K-pop e K-dramas o fã sentiu vontade de conhecer outros produtos da cultura coreana, de que forma ocorre esse consumo, o que o atraiu na culinária coreana, se sentiu interesse em aprender o idioma coreano e outras questões relacionadas a esses temas. Essa pesquisa foi importante para ratificar a importância dos principais produtos pop da *Hallyu* como condutores deste fenômeno cultural já que foi a partir do K-pop e dos K-dramas que a grande maioria dos fãs brasileiros sentiu interesse em pesquisar mais sobre a cultura coreana, especialmente a culinária e o idioma, e muitos já tentaram reproduzir pratos coreanos ou aprender a língua coreana sozinhos. Nos espaços para os fãs deixarem sua opinião sobre os locais que oferecem acesso à cultura coreana e sobre a difusão da mesma no Brasil, muitos disseram que a existência desses espaços é importante, porém acreditam que ainda são em um número pequeno e em poucos estados brasileiros, restringindo esse alcance. Diversos fãs comentaram que sentiram uma expansão da cultura pop coreana no Brasil nos últimos anos, especialmente em virtude da vinda de *idols* de K-pop, da inserção de K-dramas na plataforma de *streaming Netflix* e de reportagens sobre assuntos

¹¹⁷ Alguns fãs expressaram gostar mais do áudio original com legendas, do que a dublagem realizada pelo canal brasileiro.

relacionados na mídia convencional. Alguns respondentes também falaram da importância das trocas culturais a partir do conhecimento da cultura de outros países, fazendo com que as pessoas lidem cada vez mais com a diversidade. Esse estudo foi significativo, pois ainda apresentou um entendimento dos fãs de que esses conteúdos pop sul-coreanos oferecem entretenimento, como também novas experiências e valores culturais entre indivíduos e em sociedade.

3.2 Proposta Metodológica

Até o momento neste capítulo, foi apresentada a chegada da *Hallyu* no Brasil, como foram desenvolvidos os interesses e o consumo por parte dos fãs e a divulgação pela mídia tradicional, devido à grande proporção que esse fenômeno tomou em solo brasileiro. As redes sociais *online* mostraram-se espaços de interação e troca de conhecimento e informações entre os fãs, bem como meio principal na divulgação de encontros de fãs, eventos oficiais de empresas sul-coreanas e shows de K-pop. Foram analisados alguns eventos que aconteceram no Rio de Janeiro e em São Paulo como forma de observar o comportamento dos fãs e o contato dos mesmos com produtos culturais da Coreia do Sul, além de procurar entender suas percepções sobre a chegada do K-pop e outras vertentes da *Hallyu*, bem como o desenvolvimento de um *fandom* brasileiro. Porém, para o maior aprofundamento sobre a concepção do fã sobre o processo de criação do *idol*, ou seja, como eles enxergam e entendem o *star system* utilizado pelas empresas, e da postura da indústria do K-pop dentro deste contexto, sentiu-se a necessidade de desenvolver uma etapa para suprir esta demanda de questões pertinentes a este trabalho.

Deste modo, foi elaborada uma entrevista minuciosa com os fãs, para compreender alguns pontos principais, como a forma que conheceu o K-pop, bem como o que o fez se interessar e se identificar com o mesmo, além da sua opinião se o gênero se diferencia de outros estilos musicais. Outras questões focaram na visão do fã sobre a indústria: o que pensam em relação ao *star system* e ao desenvolvimento do artista, baseado no que eles consideram sobre esse processo; sua opinião sobre a presença, ou não, de autenticidade na indústria e sobre esta mostrar abertamente seu método de atuação. Para finalizar a entrevista, foram perguntados sobre os conceitos do K-pop, em especial a respeito do conceito “fofo”, e se este representa certos valores da sociedade sul-coreana.

Dois eventos foram escolhidos para abordar fãs: o “*Hallyu Rio*”, citado anteriormente, e o encontro de fãs “Arraial Kpop”¹¹⁸ em São Paulo. Alguns entrevistados foram selecionados por frequentarem festas de K-pop e outros por participarem de aulas de dança de k-hip-hop, também na cidade paulistana. Essa aula é realizada pelo professor Sung Ju No, brasileiro descendente de coreanos, que já se apresentou em eventos de dança e no programa “Encontro”, da Rede Globo, para apresentar o estilo de dança do K-pop¹¹⁹, o que acabou atraindo fãs do gênero. Ao todo foram entrevistados 10 fãs (sete do gênero feminino e três do masculino) e uma mãe¹²⁰ que estava acompanhando as duas filhas, que também foram ouvidas. Todas as entrevistas foram feitas pessoalmente e foram gravadas para recolher todas as informações de forma mais eficaz. Para preservar a identidade dos entrevistados, tanto os maiores de 18 anos, quanto os menores de idade, optou-se por utilizar apenas a inicial do nome de cada um.

Os próximos subcapítulos foram divididos de acordo com a temática de cada parte da entrevista, centrados em três principais pontos deste trabalho: o processo de interesse e identificação dos fãs pelo K-pop; a posição dos mesmos sobre o sistema apresentado pela indústria de entretenimento sul-coreana e a presença do que eles consideram como autenticidade; e o entendimento dos fãs sobre aspectos românticos a partir do conceito “fofo” do K-pop. Em cada tópico, serão apresentadas as respostas das perguntas pertinentes ao tema, para, então, no item “Análise de Dados” ser efetuada uma avaliação crítica sobre as mesmas e sua relação e impacto nos dados e conceitos abordados nesta presente pesquisa.

3.3 Processos de interesse e identificação

Em minha visita a cidade de São Paulo, nos dias 16 e 17 de junho de 2018, tive a oportunidade de assistir uma aula de dança de hip hop ministrada pelo professor Sung Ju No e pude conversar com alguns fãs que gostam de dança e, especificamente, de K-pop. Quatro dos entrevistados se consideram fãs de K-pop e conheceram esse gênero musical de diferentes formas: A. B. (Mulher, 17 anos, São Paulo) enquanto fazia uma pesquisa de inglês e viu um programa com uma música do grupo de K-pop After School; A. C. (Mulher, 16 anos, São Paulo) conheceu em 2014 através de uma amiga, que a apresentou

¹¹⁸ Evento no *Facebook*: <https://www.facebook.com/events/179831486008063/>

¹¹⁹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4778229/>

¹²⁰ As perguntas para a mãe das fãs foram diferentes e serão informadas no próximo tópico.

o grupo B1A4, depois 2NE1, BTS e outros; C. (Mulher, 21 anos, São Paulo) conheceu pela Internet, entre 2010 e 2011; F. (Mulher, 21 anos, São Paulo) conheceu em seu primeiro evento de anime, entre 2008 e 2009. R. C. (Homem, 18 anos, São Paulo), diferentemente das outras, ele se declarou um fã com um “sim e não”, já que gosta de K-pop, mas acredita que não é da mesma forma que os fãs que amam o gênero, pois ele se interessou para aprender a língua coreana:

Eu não gosto de K-pop como algo principal, está no plano de fundo dos meus interesses. Eu gosto mais de música americana, de hip hop, R&B, essas coisas, mas quando eu comecei a aprender o coreano, eu queria ter referências para aprender o idioma [...] Então eu ouço mais K-R&B e K-hip-hop, essas coisas que têm batida e que eu possa dançar sem que eu tenha uma coreografia própria. (R.C., homem, 18 anos)

O evento “Arraial Kpop” aconteceu no dia 17 de junho, em plena Avenida Paulista, que fecha para a passagem de veículos aos domingos, e contou com muitos fãs para apresentação de *covers*, brincadeiras e “pista” de dança de K-pop, além de conteúdos sobre os *idols* e objetos relacionados para venda. Entrevistei a M. (Mulher, 25 anos, Rio de Janeiro) e a K. (Mulher, 19 anos, Rio de Janeiro), que estavam acompanhadas de sua mãe, e iam participar do concurso de *cover* do evento. As irmãs se consideram muito fãs de K-pop, K. conheceu-o através do jogo “Stardoll”¹²¹, quando tinha 11 anos, e, na seção de notícias do jogo, a fã viu o lançamento, na época, do clipe do grupo Wonder Girls e acabou procurando outros vídeos sobre o assunto. M. acrescentou que, pelo fato da irmã ter escutado muito quando nova, a mesma acabou gostando e começou a consumir outros conteúdos quando tinha 16 anos. Fora dos ambientes de dança e encontro de fãs, foram entrevistados dois fãs, G. (Homem, 22 anos, São Paulo) e J. F. (Homem, 24 anos, Minas Gerais). O primeiro se considera muito fã de K-pop e conheceu em uma reportagem da Rede Globo com o anúncio da música “The Boys” do Girls’ Generation, apesar de já ter visto que tinha lhe aparecido como sugestão na seção de vídeos relacionados no *Youtube*. Já J. F. se declarou um fã parcial, pois considera seu consumo limitado, apenas de conteúdos de Internet, como clipes e músicas. O fã conheceu o K-pop vendo vídeos no *Youtube* e descobriu um do grupo Boyfriend e disse ter pensado “‘nossa que japoneses estranhos’, só que não era japonês que eles estavam falando, aí decidi pesquisar, joguei

¹²¹ Jogo *online* para vestir e customizar roupas em bonecas.

na Internet e descobri que é uma banda de K-pop ‘e o que que é K-pop, mano?’. Então comecei a pesquisar e descobri 2NE1 e Girls’ Generation”. J. F. acrescenta que passou a consumir as músicas, mas que não é um fã que compra CD, álbum e pôster, mas se considera um fã parcial e limitado, que só consome coisas da Internet, clipes e músicas. Por último, durante a supracitada entrevista da Suzy sobre seu canal, o Canal da Omma, ela também foi perguntada sobre sua percepção acerca dessas questões. Como dito anteriormente, ela conheceu o K-pop através dos K-dramas e um deles apresentava *idols* como protagonistas.

Ao serem questionados sobre o que os atraiu no K-pop, a maioria dos motivos abrangia a dança, as músicas e o visual. A. B. comentou: “Eu gosto muito do jeito que eles fazem as músicas, as batidas são bem viciantes. Os videoclipes são muito bem gravados e editados e os looks que eles usam são muito atraentes”. A. C. respondeu: “O que me atraiu muito foram as coreografias, o jeito que eles dançam é muito bonito de se ver, sincronizadinho”. R. C. respondeu que “as músicas são bem chicletes e divertidas, não sei se eles têm alguma fórmula pra fazer a música, só que é bem fácil de você encontrar uma música boa e feliz”. G. comentou: “Dança e a música. Já sou faixa preta do Taekwondo, então sempre gostei da cultura coreana. Outros fatores da cultura coreana me chamaram a atenção. [...] E ainda tem as meninas maravilhosas, Sully, minha *crush*¹²²”.

K-pop é um vírus, quando você escuta uma, você quer escutar outra e a outra, ‘genial, genial’. Todas as pessoas que eu apresentei o K-pop são assim hoje em dia e vão consumindo mais e mais. E sempre tem outra pessoa de K-pop em vários ambientes que você frequenta, você só precisa identificar ela, ou pela roupa que tem muitas fãs que usam. (J.F., homem, 24 anos)

Eu sempre gostei de dançar e de música. [...] Então, o K-pop me chamou a atenção por conta disso, são músicas muito vibrantes, muito dançantes, coreografias impecáveis, coisa que admiro demais, a seriedade com que eles levam o trabalho deles, é basicamente isso. De resto, é o que vem por conta disso, eventos, você conhecer muita gente, interagir com outras pessoas. (Suzy, Canal da Omma, mulher, 53 anos)

¹²² Gíria que se popularizou entre os jovens para se referir a alguém que a pessoa sente atração ou tem uma “quedinha”.

Sobre sua identificação pelos elementos do K-pop ou da cultura coreana, houveram respostas sobre a identificação com os *idols* (A. B.); sobre o jeito deles e as letras das músicas, diferente do que se encontra no mercado brasileiro atualmente (A. C); K. comentou sobre as narrativas dos clipes, já que “todas as histórias são divertidas, então você ficava dançando, era engraçado e isso que atrai. E até as *sexies* (clipes) não eram vulgar, agora está mais. Mas tinha aquela coisa de sou *sexy*, mas sou fofinha também”. J. F. foi o único a não se identificar com elementos do K-pop ou da cultura coreana, já que “eu tenho uma ligação muito grande com a cultura asiática, mas eu sou muito mais ligado ao Japão. [...] com a cultura coreana em si não, gosto mais do K-pop”.

Eu sempre gostei de coisa asiática, mangá, anime, sempre tive essa *vibe*, mas a música japonesa nunca foi de grudar, entendeu? Então foi sempre aquela coisa de anime, não tinha nada demais, e a dança japonesa era muito fraquinha, então nunca foi uma coisa que me pegou. No K-pop não, tinha uma coreografia que era bem legal, tinham coisas diferentes que forçavam a melhorar, tipo Miss A que tive que aprender a plantar bananeira, bem diferente. (M., mulher, 25 anos)

Em relação à percepção dos fãs sobre as diferenças entre o K-pop e outros estilos musicais, outros gêneros “pop” para além da Coreia do Sul, as respostas foram variadas. A. B. comparou o pop coreano com o pop brasileiro e acredita que o último não tem tanto recurso, como os coreanos, e que os videocliques do Brasil são bem feitos, mas na Coreia existe uma edição maior do conteúdo. A. C. apresentou um pensamento similar, em que os coreanos teriam mais estrutura para bancar produções melhores, enquanto aqui no Brasil não existiria tanto investimento para o “pop” em si. Já a C. disse que pelo fato de terem muitos estilos dentro do K-pop, então existem várias opções disponíveis aos fãs. F. expôs que os grupos mudam “toda hora” e têm diferentes identidades, mas sempre tem uma “coisinha” nova e se renovam sempre. R. C. considera que o K-pop tem muita influência ocidental, só que possui um diferencial por causa do idioma e, devido a isso, ele tem uma influência própria do coreano de elementos que estão enraizados na cultura nacional. As irmãs M. e K. também enxergam diferenças, para a primeira o K-pop possui coreografias, músicas e clipes interessantes, como também o pop americano, só que com uma abordagem diferente. Já K., possui uma preferência pelo pop sul-coreano do que o gênero pop “ocidental”:

Eu acho o K-pop bem melhor do que pop ‘normal’, é meu estilo favorito, mas eu não sei o que eles fazem lá que é tão bom. Eu não sei se são as músicas, que tem para se divertir, mas também tem bonitas. Eu não sei o que seria, acho que tudo: o *idol*, a forma como ele te vende a música, o clipe, o vídeo. E acho que, às vezes, estão tão longe (os grupos de K-pop) que são tão difíceis de ver, então, quando consegue, fica uma coisa tão especial. (K., mulher, 19 anos)

G. acredita que “a Coreia, por ser a indústria da música, sai diferente de um pop dos Estados Unidos; parece que é feito em série” e acrescenta que quando um conceito é escolhido, o mesmo vai ser mantido, seja *girl power*¹²³ ou hip-hop, e esse também é um diferencial observado pelo fã. Para J. F., alguns vídeos de K-pop têm uma “pegada” pop americana, mas acredita que eles possuem uma autenticidade muito grande para fazer um vídeo e originalidade na construção do mesmo. Ao ser questionado sobre quem detém essa autenticidade, o fã responde: “por exemplo, o ‘trailer’ de ‘Lion Heart’, do Girls’ Generation, eu acho que fala muito sobre amor. A Ásia em si tem muito essa coisa de encontrar uma pessoa, de conquistar uma pessoa”, e completou dizendo que o ato de querer conhecer outra pessoa e andar de mãos dadas mostra uma originalidade, que, apesar de ser visto também na cultura pop americana, é muito mais presente na coreana.

A gente sabe que a Coreia do Sul sofre muita influência dos Estados Unidos, né? Eu até brinco dizendo que os Backstreet Boys e o Nsync são meio que precursores. O Menudo, em meu primeiro vídeo falo deles, justamente foi a primeira boy-group que eu gostei e, por eu ter essa idade, me trouxe alguns privilégios, como ver o *debut* do Menudo. Então, você começa a fazer uns comparativos até chegar no K-pop. O K-pop, ele é tão perfeito hoje, que agora serve de inspiração para outros países, para o V-pop, para o pessoal do Casaquistão. Eu já fiz um *reaction* de um grupo do país, onde eles falam que se inspiram muito no K-pop. (Suzy, Canal da Omma, 53 anos)

Todos os fãs demonstraram interesse em outros produtos sul-coreanos, como K-dramas, filmes, *reality shows*, programas de variedades, além de cosméticos, idioma, comida e o esporte Taekwondo. Alguns procuraram saber mais sobre a Coreia do Sul a partir do seu consumo do K-pop, porém outros chegaram à música pop coreana pelo seu

¹²³ O conceito “girl power” tem como objetivo representar a independência, força e poder feminino.

interesse inicial na cultura ou em outros conteúdos. M. contou que ela e a irmã se interessaram em aprender o idioma coreano para entender as letras das músicas e os diálogos nos dramas coreanos. “Quando eu gosto de uma coisa, eu gosto de entender o que eu estou vendo. Se você quer aprender a língua, você tem que aprender a cultura, aí uma coisa leva a outra”, acrescenta M. Para J. F., a atuação dos coreanos se equipara à de Hollywood e as produções da Coreia do Sul são autênticas, pois a narrativa se diferencia de outros conteúdos, ela exemplifica com o filme sul-coreano “Invasão Zumbi” (em inglês, “Train to Busan”¹²⁴) que apresenta a temática dos zumbis, mas acontece em um trem. Suzy, do Canal da Omma, comentou que, a partir de seu interesse na cultura sul-coreana, foi chamada para administrar a nova Escola de Coreano, no bairro Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro. A fã prosseguiu dizendo que um dos temas do seu próximo vídeo para o canal seria mostrar como o contato da Coreia do Sul mudou sua vida e já havia listado 12 itens, inclusive como o K-pop ajudou a lidar com a sua Síndrome do Pânico e como a música também beneficiou outras pessoas com depressão.

Após entrevistar as irmãs K. e M., foi realizada a entrevista da mãe delas (R., 55 anos) que estava acompanhando as filhas. Para R. foram feitas três perguntas: como foi a entrada do K-pop na vida das filhas; se ela enxerga algum elemento diferente deste gênero musical para outros estilos musicais, especialmente os ocidentais; e o que ela pensa sobre a influência do K-pop na vida das filhas. Para o primeiro questionamento, R. respondeu que foi interessante para as filhas gostarem do K-pop, especialmente porque K. era mais introvertida em comparação com a irmã. Porém, ambas começaram a frequentar eventos, começaram a dançar e criaram um grupo *cover* no Rio de Janeiro. R. acompanhou as meninas em diversos shows, como o “2k13 Feel Korea”, “Super Show 5” do grupo Super Junior, ambos em 2013, e no Music Bank em 2014. A mãe ainda visitou a Coreia do Sul junto com as filhas, em fevereiro de 2018, e demonstrou bastante entusiasmo, pois iriam retornar ao país ao final do mesmo ano.

O diferencial que R. observou no K-pop foi o estímulo na dança para as filhas e o estilo coreano de hip-hop. “É diferente né, eu acho que as meninas gostam de coisas diferentes. Essa é a minha visão, porque tem hip-hop, com coreografias bem difíceis mesmo. Quem fazia muito isso era o Super Junior”, completa a mãe, mostrando conhecimento especialmente no estilo citado. Na pergunta sobre como o K-pop influenciou a vida das filhas, R. respondeu que as filhas passaram a ir em todos os eventos

¹²⁴ Título original: 부산행. Lançado em 2016.

no Rio de Janeiro e, por considerar a cidade perigosa, ficava despreocupada, pois eles aconteciam durante o dia. “Elas podiam ir em todos os eventos que elas quisessem. Quando eu não ia junto, elas iam sozinhas. As pessoas são muito tranquilas, então para mim foi ótimo”, explica a mãe das duas garotas.

3.4 A relação dos fãs com a autenticidade da indústria do K-pop

O estágio inicial das entrevistas auxiliou na investigação do processo de interesse e identificação dos fãs em relação ao K-pop, bem como a percepção dos mesmos diante das possíveis diferenças do pop sul-coreano e outros estilos musicais para além do país. As perguntas seguintes tiveram como objetivo entender como os fãs enxergam o processo de criação dos *idols*, apresentado pela indústria do K-pop, e se os mesmos percebem algum elemento autêntico, ou a falta dele, a partir desse sistema e a sua reação quando exposto a essa questão.

Todos os fãs demonstraram ter consciência sobre a rigidez no treinamento para a formação dos *idols* durante o processo de construção dos grupos, porém alguns indicaram um outro lado desse sistema. A primeira a ser questionada sobre a sua impressão foi A. B., cuja resposta foi: "Eu acho bem tenso, uma das piores partes! Eles treinam muito e não se alimentam. É uma indústria que escraviza, em pleno século 21, mas depois, quando eles debutam, eles ficam super felizes". A. C. afirmou que esse processo é muito eficaz e bom para o grupo e, embora seja um pouco rígido, "fica uma coisa legal de se olhar". F. e C. utilizaram as expressões "dureza" e "um pouquinho cruel", respectivamente, para definir essa estratégia, mas C. demonstrou acreditar que o esforço faz parte da cultura, bem como trabalhar muito e de forma dura. A opinião de R. C. é que o K-pop apresenta uma mistura entre muito treinamento, mas que nem sempre é justo, e beleza, como algo quase perfeito:

Acho bem puxado, não sei muita coisa, não sei se muito do que eu sei é verdade, só que têm muitos artistas que sofrem, tem esse negócio de contrato que é algo muito rígido, você não pode fazer nada, fica 10 horas ensaiando, praticando, não tem uma vida social. [...] Só que eu achei, também, que muito dos artistas, das pessoas que querem se tornar do K-pop, eles já sabem no que eles estão entrando, é o sonho deles, então eles se esforçam pra isso. (R. C., homem, 18 anos)

Apesar de reconhecer a dificuldade e competição dentro do K-pop, as irmãs K. e M. expressam considerações diferentes acerca desse *star system*. K. acredita ser "a melhor coisa", apesar de ser difícil para os *idols*. "Você vê o esforço que eles têm pra conseguir debutar é tão grande e depois para conseguir reconhecimento. Eu acho muito bonito isso, porque você vê que a pessoa realmente ama aquilo que ela está fazendo", completa a fã. Já M. faz ponderações mais divididas em relação à indústria coreana e ainda apresenta um comparativo com o método ocidental:

É uma máquina de produção, então tem prós e contras. O pró é porque fica realmente no molde que a empresa quer, ela vai saber exatamente o que quer montar no grupo dela, vai fazer direitinho, tem a visão daquele conceito que ela criou. E a outra parte que eu acho até ruim, é a que, mesmo com isso, você vê que é um desgaste muito grande, tanto pro artista, quanto pra empresa, pros fãs, porque eles criam uma imagem. [...] Se você parar para analisar, One Direction foi a mesma coisa. Foi um programa que juntou pessoas com características, ninguém se conhecia, e foi feito a partir de um conceito. Então, tudo depende da forma como você vê. (M., mulher, 25 anos)

Para G., o processo de criação dos *idols* mostra-se ruim, pois eles têm que estar dentro do padrão de beleza coreano, de uma certa idade e de um conceito. Para o fã, existem pessoas dentro da indústria que sofrem abuso, tanto sexual quanto mental, inclusive a exigência de cirurgias plásticas para poder entrar nesse ramo. "O resultado final é bom, que é a música. Só que, e a sanidade mental deles? Essa é a parte ruim", acrescenta. Sobre sua parte como fã em relação a isso, G. acredita que a sua contribuição é escutar, porque se não o fizer, o grupo vai ter *disband*¹²⁵ e os *idols* não conseguiriam ser inseridos em outras vertentes midiáticas, como comerciais e dramas coreanos. "Quando o grupo dá *disband* a empresa não quer nem saber. Você vai embora. Eles acreditam que se você não fez sucesso, nem em outra banda você vai conseguir", finaliza a sua resposta.

J. F. apresenta uma opinião mais favorável a esse sistema: "Eu acho incrível porque não é uma coisa que saiu do nada. Quando você fala de cantores americanos, por exemplo, de Justin Bieber que saiu do nada e já estourou, Katy Perry e Lady Gaga a mesma coisa, agora coreanos não". O fã acrescenta que "isso é outra pegada muito da

¹²⁵ Em português, traduzido como "dissolver", o termo é usado quando um grupo se desfaz.

cultura coreana, que é o crescimento que você tem que ir passando por fases até ser o ‘*the best*’ (o melhor), estar lá em cima, isso é muito cara de asiáticos”. J. F. ainda expõe que isso é uma característica de países asiáticos, como Coreia do Sul e China, onde eles extraem tudo da pessoa, pois existe uma grande competição.

Por outro lado, Suzy demonstra um ponto de vista mais crítico sobre esse processo, já que acredita ser “sacrificante”, pois os *trainees* levam entre 5 e 7 anos para debutar e, para ela, é um fato público entre os fãs de que é algo extenuante, além da diminuição nas horas de sono, comida e coreografias exaustivas. A *youtuber* exprime outras considerações sobre as atitudes das empresas, o desejo de que passem a permitir relacionamentos e que parem de produzir tantos grupos, pois eles não conseguem crescer e acabam se tornando *flops*¹²⁶, brincando que as empresas que deveriam entrar em “hiatus”.

Eu acho que é a busca pela perfeição, eles querem ser perfeitos. Eles não admitem, ao meu ver, que seja diferente disso. Tanto que tem esses *realities* que produzem esses grupos e a gente vê o desespero que é. Eu não concordo muito não, podia arranjar um jeito, um paliativo. Até porque viver na pressão, a pessoa não consegue produzir tanto quanto ela poderia. (Suzy, Canal da Omma, 53 anos)

Para dar seguimento sobre o processo de formação dos *idols*, foi perguntado aos fãs se eles acham que os artistas possuem um talento e a empresa os desenvolvem ou se eles são produzidos do zero. A maioria dos fãs acredita que existem os dois casos na indústria do K-pop. Apenas a A. B. considera os *idols* fabricados, pois, para a fã, sempre tem uma característica que todos os grupos têm. Para A. C. depende do *idol*, visto que existem uns que já nascem com esse dom e apenas o aperfeiçoam, enquanto têm outros que passam por um processo de aprendizado na dança e no canto. C. e F. expuseram uma outra alternativa: depende da empresa. Para elas, a empresa SM recruta uma pessoa que já tem potencial, trabalham a sua beleza e desenvolvem. F. conta que quando um grupo era lançado em 2003/2004, ele cantava bem, mas não dançava tão bem quanto um grupo que está sendo lançado agora, já que acredita que a dança é requisito essencial atualmente. “Quando a SM veio para cá¹²⁷, quem fazia audição de canto, tinha que fazer de dança

¹²⁶ Em português, traduzido como “fracassar”, o termo é usado quando o grupo não faz sucesso e, muitas vezes, leva ao *disband*.

¹²⁷ A agência de entretenimento SM realiza audições, regularmente, em diversos países e fez no Brasil, pela primeira vez, em 2017. Disponível em: <http://www.brazilkorea.com.br/audicao-da-sm-no-brasil/>

depois também, porque é pré-requisito”, adiciona C. à fala da amiga. R. C., que acredita que são casos e casos, pois existem artistas que já têm um talento:

Acho que talento é prática, para começar, porque é um negócio que você gosta, tem obsessão por algo, você fica praticando isso. Só que tem artistas que têm um sonho e, por mais que não tenham esse dom, eles se esforçam pra melhorar. [...] Um negócio que o Sung (professor) falou, é que se uma pessoa que tem talento e consegue dançar, mas não pratica, e outra que não tem talento, mas vive praticando a dança, ela vai ultrapassar a pessoa que tem talento. Então é muito prática, independentemente de ser só dom ou não. (R. C., homem, 18 anos)

Uma opinião similar surgiu na resposta da M., em que aborda também que depende dos *idols* e ainda exemplifica seu posicionamento com uma das cantoras que ganhou o *reality show* “Produce 101”, a Sohee, já que foi considerada uma *trainee* que não tinha habilidades no canto nem na dança, mas demonstrou esforço e conseguiu debutar no grupo IOI. “Então, acho que nem sempre é o talento, as vezes é a força de vontade ou querer evoluir”, acrescenta M. Por sua vez, K. comentou que, para ela, o *idol* tem que se aperfeiçoar e argumentou não ser possível uma pessoa entrar em uma empresa sem ter um talento. G. também acredita que existam dois lados, da pessoa que entra sem saber e aprende, bem como daquela que já tem um talento e é aperfeiçoado. Ele cita como exemplo o grupo Twice, pois “as meninas não cantavam muito no começo e agora estão melhorando”. Suzy apresenta uma opinião semelhante ao declarar que são as duas opções, pois, para ela, os meninos com boas condições financeiras não precisam estar no ramo, mas continuam, porque gostam e se esforçam para isso. Porém, acredita que tem aqueles que tem o dom e chegam na empresa para desenvolvê-lo. No entanto, J. F. pressupõe que alguns são produzidos do zero e que algumas bandas que começaram muito ruins, foram melhorando com o tempo, então esse é um processo de melhorar e desenvolver.

A partir da visão dos fãs sobre o processo de criação dos *idols* e de sua percepção em torno do assunto sobre a polêmica da “fabricação” dos mesmos, optou-se por entrar na questão sobre os elementos autênticos da indústria do K-pop na intenção de compreender como os fãs enxergam a presença de uma originalidade ou a falta dela no consumo do K-pop. A. B. foi a primeira a ser questionada sobre isso e não acredita que existam elementos autênticos na indústria do K-pop, já que “pode mudar o tipo de música, mas sempre vai ter a batida que a gente conhece no K-pop”, além de opinar sobre os

coreanos copiarem os americanos. Ao ser questionada se sente falta de uma autenticidade, a fã responde que falta uma originalidade, “um passo, uma moda, algo feito pelo K-Pop”, porém que não a impede de consumir. A. C. respondeu que o diferencial é a dança em comparação a outros grupos de “pop”, já que estes são voltados mais para o canto. As entrevistadas C. e F. apresentaram um outro aspecto de autenticidade que elas veem no K-pop. C. acredita que o maior contato dos artistas com os fãs brasileiros faz com que ela se sinta mais próxima dos *idols*, apesar da distância, em comparação aos artistas brasileiros. F. comenta que quando os artistas coreanos criam as suas próprias músicas, ela sente uma diferença em relação àquelas feitas pela empresa. “Você enxerga mais o artista do que quando a empresa está manipulando e ele tem que fazer de um jeito”, completa C.

As irmãs M. e K. apontaram diferentes perspectivas, M. acredita que “no mundo nada se cria, tudo se copia, mas você copia de uma forma que aquilo se torne único”; para a fã, é uma questão das músicas poderem ser parecidas, mas com diferenciais que as tornem singulares. K. aponta dois diferenciais: o fato da indústria criar grupos de K-pop em massa e o comprometimento dos fãs sul-coreanos que seguem grupos e artistas específicos, enquanto no Brasil os fãs gostam do estilo K-pop. Ambas indicam dois outros elementos distintivos: a dos fãs que gostam de certa empresa e o que elas produzem, como também dos fãs mais velhos que não seguem mais o K-pop, mas os artistas que saíram dos grupos e se tornaram solo. “É legal que você continua com aquele artista sempre, você começou com ele antes de debutar, quando debutam, depois que o grupo cresce, acaba e você continua seguindo aquela pessoa. É um amor que não termina, eu acho isso muito bonito”, finaliza K. Ao serem perguntadas sobre autenticidade no K-pop, ambas expressam que tem, mas não do jeito que os brasileiros estão acostumados, e quem, geralmente, possui são artistas e não *idols*, dando exemplos da Taeyeon, do Girls’ Generation, e da cantora solo Ailee, que se enquadram no quesito *idol* e artista.

R. C. compartilha uma ideia semelhante à de M.: o fã pensa que, a partir do que ele chamou de “twist” de influências, se cria algo novo com base em referências, gerando, desta forma, algo original. Sobre a autenticidade na vida pessoal dos artistas, ele comenta que é superficial e explicita que deve ser assim, pois o artista necessita manter uma persona para os fãs. Ao ser questionado se isso impede o seu consumo, o fã responde que não, mas que é importante isso ser pensado, porque “se você quer que a indústria mude, você tem que fazer algo sobre isso, ainda mais para quem realmente ama K-pop. Não sou indiferente, eu acredito que devia mudar. Eu continuo consumindo, só que acho que devia

ter uma mudança”. Para G., não existem elementos autênticos na indústria do K-pop, que eles não inovam muito e, às vezes, um grupo sai muito parecido com o outro e que por um detalhe diferente um deles acaba fazendo sucesso. O fã acredita que algumas pessoas não apresentam autenticidade e sente falta de uma maior liberdade estética entre os *idols*, já que não sente necessidade de distinguir quem é o “visual”, ou seja, o rosto principal do grupo.

Suzy considera que a essência do K-pop é original e que, apesar dos sacrifícios que os *idols* passam, eles não são obrigados a ficar, “eles fecham com a empresa nesse sentido, então se fecham, essa parceria é autêntica”. Porém, a fã expõe que as empresas poderiam se mirar em outras que oferecem mais privilégios e liberdade aos seus artistas de modo a suprir a falta de autenticidade. Por sua vez, J. F. acredita “100%” na presença de uma autenticidade no K-pop e expõe seus dois pontos de vista: a autenticidade a partir dos conteúdos feitos pelos *idols*, que demonstram uma ligação entre si, caso da Jessica, ex-integrante do Girls’ Generation; e dos elementos autênticos como um diferencial pela essência do artista. Ele cita o grupo 2NE1 como as *idols* que fugiram do padrão de beleza sul-coreano e que essa autenticidade é importante para os grupos, bem como para a sobrevivência deles.

Quando você é autêntico as pessoas te olham por aquilo, não porque você imitou ou porque você olhou aquilo e fez diferente. Isso é questão de que vou ser observado por vários meios e até por outras Indústrias que podem me copiar para fazer outro processo, outro tipo de moda no mercado e eu acho isso é essencial. (J. F., homem, 24 anos)

Para finalizar esse tópico, a última pergunta foi sobre o que os fãs pensam em relação à indústria mostrar ou falar abertamente sobre o processo de criação dos *idols*. A. B. disse que se sente importante, principalmente, quando os fãs participam na votação para o *debut* dos grupos e expõe que “faz falta mostrar a realidade, como eles vivem, o jeito que eles vivem. Nós temos conhecimento de depoimentos de artistas, mas nunca dá para ver o que realmente é”. A. C. compartilha um sentimento dual, já que acredita ser, às vezes, invasivo, mas também interessante, pois é possível ver os *idols* se divertindo e observar dia a dia deles. C. e F. gostam de ver os bastidores e o *making of*. C. acrescenta que desenvolve maior proximidade com o fã ao mostrar não só o que está acontecendo na frente das câmeras. Diferente das meninas, R. C. diz que não é fã dessa parte da indústria,

apenas escuta a música sem ir a fundo, mas expressa ser correto e que deveria ter uma mudança para melhor, já que artistas assinam contratos para seguir seus sonhos, ainda que tenham cláusulas restritivas. As irmãs M. e K. apresentam a mesma ideia e que esse compartilhamento de conteúdo pela indústria possui um aspecto bom, pois “estão sendo sinceros. Até para as pessoas que querem isso, porque eles lutam tanto para chegar naquilo e não ser como eles querem, pode acabar sendo ruim”, comenta K.

Tem que falar, né? É uma fábrica de criação, então eles têm que ser honestos. É importante até para atrair outras pessoas e é bom também, porque teve aqueles casos que eram contratos escravos e, se não fosse aberto, ninguém ia saber e ia continuar sendo esse mercado escravocrata. Hoje em dia não é isso, tá bem melhor, então é uma questão de saber o que está acontecendo, essa transparência é importante (M., mulher, 25 anos)

Outro aspecto que M. levantou foi o da veracidade diante dos conceitos de cada grupo, já que o artista precisa passar aquela verdade: “não adianta colocar um estilo fofo em uma pessoa que não tem nada de fofo, ninguém vai acreditar e o grupo vai ter tendência a ‘flop’ por causa disso”. Ao serem interrogadas sobre se isso as estimulam consumir, as irmãs contaram uma experiência que aconteceu com elas, quando visitaram a loja da empresa SM, a “SM Town”, na Coreia do Sul. Ambas disseram sentir vontade de comprar tudo, inclusive objetos dos *idols* que não teriam utilidade, para ganhar os brindes e cupons de desconto. “Eles te influenciam a comprar, não tem como. É muita coisa, é algo que você gosta e uma forma de poder provar que gosta daquilo”, diz M.

A opinião de G. sobre o assunto é mais crítica em relação aos outros fãs. Ele acredita que a indústria acaba mostrando só a parte boa e que, quando começam a surgir denúncias sobre as empresas, os fãs percebem que não é tudo tão bonito como nos clipes. “É mascarada de alguma forma, não é 100% claro. Eles escolhem o que mostrar. Mostra o que está fazendo sucesso, caso contrário, não. Você não vai saber muita coisa”, conclui o fã. J. F. exprime que é um processo bom para indústria, pois gera publicidade, por outro lado não é adequado para o psicológico dos integrantes dos grupos. Suzy acredita que as empresas se sentem seguras e acham que estão certas, porque está dando certo. A fã exemplifica com o evento *Billboard*, que gerou “milhões” de votos dos fãs para o BTS. “Se a gente não tem um *feedback* pessoal, temos um *feedback* virtual e isso sabemos que

gera dinheiro, receita. [...] Mesmo se esse dinheiro não é tão dividido como deveria ser, que a divisão não seja tão honesta, tão correta”, completa.

3.5 O conceito “fofo” e a sua representação no K-pop

Neste último tópico, que integra a entrevista, foi perguntado qual é a percepção dos fãs sobre o conceito “fofo” no K-pop e se o mesmo transmite certos valores “românticos” da sociedade coreana. Todos os fãs demonstraram ter conhecimento sobre o que são os conceitos, mas a maioria possui uma predileção pelo “*bad boy*” ou hip-hop. As irmãs K. e M. e o fã G. demonstraram interesses diferenciados, respectivamente, nos conceitos “fofo” e “*badass*”¹²⁸ dos *girl groups*; nos conceitos “sexy” e, também, no hip-hop; como também no “*girl power*” e “*girl crush*”¹²⁹. Porém, ao serem questionados sobre sua opinião em relação ao conceito fofo, muitos comentaram não gostar atualmente, achar ser chato ou forçado. R. C. acredita que esse conceito faz parte da cultura coreana e que os fãs brasileiros gostam do estilo fofo, enquanto K. gosta do conceito, contanto que não seja exagerado. Em contrapartida, J. F. acredita que o conceito fofo “é a essência asiática. Eu que cresci absorvendo muito da tradição asiática, eu sempre senti que tem aquela coisa fofa, ‘Kawaii’¹³⁰, ainda mais se tiver anime japonês”. Suzy pensa que esse conceito é uma necessidade, pois existem pessoas que gostam. “O que é um estilo musical? Que tem que agradar todo mundo, ele tem que pegar o maior nicho possível de pessoas e é por isso que eu acho o K-pop tão gostoso, ele tem isso tudo dentro dele”, comentou a fã.

A partir da percepção dos fãs sobre esse conceito, a pergunta seguinte procurou investigar se os fãs enxergam esse estilo “fofo” como um valor da sociedade sul-coreana representado no K-pop. A. B. sente que não transmite um aspecto verdadeiro, o conceito se mostra forçado, já que muitos artistas reclamam de ter que fazer atitudes “fofas” e que seria algo imposto pelas empresas; R. C. opinou, também, ser algo superficial. Já A. C. apontou que o conceito fofo mostraria uma concepção de comportamento: “a menina delicada, apaixonada, tímida e que não tem atitude para chegar no menino”. F. e C. compartilharam desta ideia, de que seria a representação de como os coreanos “querem

¹²⁸ Conceito que representa atitude e poder nos *idols* e serve tanto para mulheres, quanto homens.

¹²⁹ O conceito mostra mulheres fortes e apaixonadas e é similar a “*girl power*”, mas este último apresenta uma imagem mais poderosa.

¹³⁰ O termo japonês é usado para descrever objetos, crianças, pessoas e personagens que possuem uma estética considerada “fofa”, “adorável”, “amável”, entre outros.

que as meninas sejam: menininhas, bonitinhas, fofinhas”. M. acredita que o “fofo” transmite bastante os valores sul-coreanos, mas seria algo forçado pelos mesmos.

Ela (a mulher) tem que ser meiga, ela não pode falar muito alto. [...] E todos os homens coreanos gostam desse estilo fofo. Não tem nenhum homem coreano que eu tenha conhecido que não tenha falado “fui no show do Twice”, todos eles falam que adoram o grupo. E eu não sou nada a ver com isso. É o que eles querem das mulheres. (K., mulher, 19 anos)

G. comentou de uma conversa que teve com uma amiga, que também gosta de K-pop, e disse que esse conceito vai de acordo com o pensamento dos adultos sobre o que é fofo, “por isso que os meninos são ‘esmirradinhos’ e bonitinhos, porque é o conceito que as mães e avós gostam de ver nos meninos”. Duas respostas que se diferenciaram das demais foram as da Suzy e do J. F. A dona do “Canal da Omma” pensa que os coreanos tentam fazer com que esse estilo “fofo” represente seus valores, porém explicou que a sociedade coreana está em processo de mudança, já que o cantor Holland foi o primeiro *idol* a assumir abertamente a sua homossexualidade e, em seu último *comeback*, lançou a música “I’m not afraid”, ao que Suzy acredita ser um indicativo de que o artista não está mais com medo de se expor e que existe uma mudança na sociedade sul-coreana. Por sua vez, J. F. não aponta o conceito “fofo” como representativo, mas sim as músicas românticas, pois acredita que o tema romântico é o elemento mais emblemático sobre os sul-coreanos:

Acho que “fofo” fala mais sobre os coreanos e as coreanas, sobre o procedimento de conhecer uma pessoa que também vai envolvendo esse lado fofo e o visual deles. E isso é um conceito fofo para a gente que é brasileiro, porque a gente tá acostumado com funk, aí escutamos uma música dessas e é fofo. Então, pode transmitir algo, porque é diferente da gente. [...] Acho que eles têm muito mais do que transmitir para gente do que só fofura em trailers, em músicas. (J. F., homem, 24 anos)

3.6 Análise de dados

Como abordado previamente, esse tópico tem como objetivo analisar os dados e informações obtidos através das entrevistas, a fim de observar de forma mais aprofundada

o processo de interesse dos fãs brasileiros pelo K-pop e suas percepções sobre o *star system* e como isso pode afetar uma autenticidade oferecida pela indústria. A primeira fase da entrevista foi direcionada para entender o desenvolvimento do fã, como ocorreu o primeiro contato com o K-pop, elementos atrativos, diferenciações e consumo para além da música pop coreana. Já na primeira pergunta, a maioria dos fãs se declarou muito fã do gênero, porém dois deles, R. C. e J. F. não se consideram fãs como os outros, já que consomem conteúdos específicos ou que fogem do K-pop *mainstream*¹³¹, caso de R.C. É interessante observar que, apesar dessa declaração, ambos conhecem todo o processo da indústria e acompanham o que acontece no mundo do K-pop. Não obstante seu interesse por subgêneros que compõem o K-pop, a percepção da atuação como fã de R. C. é diferente de outros, já que começou a consumir a música pop coreana com o objetivo de auxiliar no aprendizado do idioma. Por sua vez, J. F. enxerga sua limitação como fã diante da intensidade que consome o K-pop, no caso mídias particulares, fator que se assemelha à entrevista de duas fãs no show do BTS, visto que utilizaram justificativas como não ser ativa e não se relacionar com outros fãs, deixando o seu consumo restringido também à Internet.

A forma como os fãs conheceram o K-pop foi fundamental para observar que, atualmente, o contato com o gênero não ocorre mais, essencialmente, a partir de eventos ligados à cultura japonesa. O K-pop atingiu outras mídias, digitais e convencionais, no mundo todo (JIN, YOON, 2014; SUNG, 2013; YOON, 2017) e seu alcance pode ser corroborado pelo modo diversificado que os fãs brasileiros conheceram a música pop coreana, tanto através das entrevistas deste trabalho, quanto em outras pesquisas (BERTO, ALMEIDA, 2015; KARAM, MEDEIROS, 2015). Sobre o processo de interesse e identificação pelo K-pop, os fãs apontaram elementos que são reconhecidos como os principais diferenciais pelos fãs e pela indústria: dança, música e visual. Isso denota a efetividade do *star system* na construção dos *idols* e produtos relacionados ao K-pop (SHIN, 2009), bem como na utilização de estratégias na produção desses conteúdos com o propósito de atrair mercados e públicos para além da Coreia do Sul (SEABROOK, 2012). A resposta de alguns fãs sobre sua identificação com os *idols*, seu jeito e suas músicas permite uma reflexão sobre a construção da imagem dos artistas, tanto do gerenciamento realizado pelas empresas e a imposição de um perfil para cada um, quanto das declarações e “escândalos” desses artistas que apresentam uma realidade além da

¹³¹ Em tradução livre, *mainstream* significa “fluxo principal” e está relacionado a produtos que tenham características dominantes que agrade a grande massa.

exibida, como abordado no capítulo 2. Essa questão será mais desenvolvida a seguir, juntamente com a assimilação dos fãs sobre o sistema de *idols* realizado pela indústria.

As visões dos fãs diante das diferenças entre o K-pop e outros estilos musicais se mostraram variadas. A comparação com o pop brasileiro denota a impressão de alguns fãs de que não existe um investimento brasileiro na música pop nacional e que, até em recursos tecnológicos para a produção desses conteúdos, o Brasil estaria atrás da Coreia do Sul. Um ponto significativo para refletir sobre o mercado musical brasileiro e a aparente falta de artistas brasileiros atuais no gênero¹³². Outro diferencial exposto foi a presença de subgêneros presentes no K-pop, de modo a agradar diferentes gostos, exemplificando a discussão do capítulo 1, sobre a característica do gênero em ser “guarda-chuva” e abrigar estilos variados, se distinguindo de gêneros ocidentais que são vendidos de forma distinta. A fidelidade na identidade dos grupos e artistas, apesar da busca constante por inovação, e o idioma na composição das músicas evidenciam, também, uma aparente eficácia no processo utilizado pela indústria coreana. Outro elemento apontado como um diferencial pelos fãs corresponde à indústria do K-pop ser um sistema que produz “em série”, diferentemente dos Estados Unidos, e apresentar um aspecto original nos seus conteúdos, apesar da influência do pop americano. É interessante notar como essas duas opiniões foram apresentadas por um prisma positivo, como um diferencial do K-pop, no entanto essas mesmas características são vistas como negativas em resposta ao processo de criação elaborado pela indústria sul-coreana e na existência de uma autenticidade dentro da mesma.

A unanimidade, nas respostas, sobre o consumo de outros produtos da Coreia do Sul ratifica o interesse dos fãs brasileiros pelas diversas vertentes da *Hallyu*, além do K-pop e dos K-dramas. Essa predileção, pois, apresenta possibilidades de investimento das empresas nacionais e instituições governamentais no estreitamento cultural entre Brasil e Coreia do Sul, como forma de suprir uma demanda que se mostra cada vez maior (VINCO, MAZUR, 2016). Como este trabalho focou no eixo Rio-São Paulo, é importante ressaltar que neste núcleo existe um maior desenvolvimento de espaços que proporcionam o consumo da cultura sul-coreana, devido à forte economia local, serem cidades reconhecidas no mundo todo e ao multiculturalismo e presença de uma comunidade coreana (caso de São Paulo). Portanto, existe um favorecimento dessas

¹³² Nos anos recentes, existe um levante de artistas que saíram da música funk e foram para o pop, como Anitta, Ludmilla e Naldo. Mas ainda há uma certa hesitação em considerá-los do pop, pela grande influência do funk, discussão que não será aprofundada neste trabalho.

idades na recepção de produtos pop coreanos, porém se faz necessário oferecer uma atenção para as demais regiões do país, visto que os fãs de outras localidades apontam uma defasagem em espaços direcionados à cultura coreana em comparação às cidades supracitadas.

Ao analisar as respostas da mãe R. sobre a entrada do K-pop na vida das filhas, é possível observar pontos similares em relação às respostas das mães entrevistadas na fila do show do BTS. Nota-se que R. se interessou pelo contato de K. e M. com o pop coreano, pois possibilitou uma vida social mais ativa para as filhas, principalmente para K., e por elas terem se dedicado a novas atividades, como a dança. R. também demonstra fazer questão de se informar sobre o universo do K-pop e indicou um ponto importante o fato dos eventos serem, geralmente, durante o dia, o que a deixa mais tranquila em liberar suas filhas para irem sozinhas. Isso denota que, de forma semelhante, as mães entrevistadas se sentem seguras para que suas filhas escutem e participem do meio que abrange o K-pop, já que o mesmo se mostra, para elas, apropriado para o consumo, tanto por conta da faixa etária, quanto pelo horário e estilo dos eventos que as fãs frequentam. Esse interesse pode indicar, também, que a presença de aspectos mais “leves” ou menos sexualizados em alguns conceitos, como o “fofo” ou o k-hip hop, permite que os pais vejam o K-pop como uma música adequada para a juventude de seus filhos.

Ao longo das perguntas sobre o método *star system*, realizado pela indústria do K-pop, e suas consequências, todos os fãs indicaram ser um processo rígido, que exige muito esforço, treinamento e até sacrifício para que se tornem *idols*. Muitos fãs utilizaram termos críticos e extremamente debatidos no meio, como apontado no Capítulo 2, referentes à escravidão, contratos severos, abusos sexuais e psicológicos, produção em massa de artistas, além de imposições que modificam a vida pessoal e aparência dos mesmos. Isso corrobora mostrando ser um processo que expõe as condições para se tornar uma celebridade do K-pop, durante a sua trajetória. Essas informações estão à disposição dos fãs e da mídia e seu acesso não apresenta qualquer impedimento em seu consumo.

Alguns fãs compararam o processo de criação dos artistas entre a indústria sul-coreana e a ocidental. A fã M. opinou que, apesar do desgaste que é o *star system* coreano, o One Direction foi construído da mesma forma, já que os integrantes fizeram audições separadas no *reality show* britânico “The X Factor” e foram unidos para formar um *boy group*. Essa declaração da fã surge como uma maneira de tentar amenizar o processo coreano, considerado rígido, expondo que o mesmo acontece em outras indústrias musicais, já que comenta “tudo depende da forma como você vê”. Enquanto isso, J. F. se

mostrou entusiasmado com esse processo, já que utilizou exemplos de cantores norte-americanos que, para o fã, surgiram “do nada”, diferentemente do que acontece com os coreanos. Ele ainda comenta sobre o crescimento por fases dos artistas até serem os melhores, como uma característica positiva do processo, e cita China e Coreia do Sul como detentoras de um método competitivo, que extrai todas as qualidades das pessoas.

Outro ponto interessante abordado por alguns fãs foi a atribuição desse processo como um costume da cultura coreana, até mesmo da asiática. No Capítulo 1, foi debatido como a ideologia confucionista tem um papel norteador na sociedade coreana, que pode ser estendido para outros países asiáticos, e engloba os princípios de responsabilidade e esforço dos coreanos (KIM, 2003; STOWELL, 2003; CHUNG, 2015). A partir da análise dos fãs, é possível observar que esses preceitos foram assimilados como parte da indústria do entretenimento sul-coreana, inclusive no processo de treinamento e criação dos artistas de K-pop. O rápido crescimento econômico, mercado competitivo e busca pelo sucesso acadêmico e profissional da Coreia do Sul são objetos de pesquisas acadêmicas (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015; JANG, PAIK, 2012), matérias jornalísticas¹³³ e assuntos informais entre as pessoas sobre o seu conhecimento em relação ao país.

A competição na vida profissional e pressão pela aceitação social se tornaram tão significativos na sociedade sul-coreana que são considerados os principais motivos para o alto índice de suicídio no país, especialmente entre os jovens¹³⁴. Essa tensão pode ser observada dentro da indústria da música sul-coreana e como a mesma afeta a vida e o desenvolvimento dos artistas. Um caso que gerou grande repercussão foi o suicídio do *idol* Kim Jonghyun, do grupo SHINee¹³⁵ em dezembro de 2017. O cantor deixou uma carta para a família e para os fãs dizendo não aguentar mais a depressão, levantando a discussão na mídia em torno da alta taxa de suicídios na Coreia do Sul. Esse acontecimento causou grande comoção entre os fãs, provocando reflexões em torno da trajetória que os *trainees* percorrem para se tornarem *idols*. Portanto, além de permitir uma maior conscientização sobre as etapas que afetam tanto o psicológico, quanto o físico dos artistas, os fãs podem associar a um comportamento cultural enraizado da sociedade sul-coreana e asiática, em geral.

¹³³ Exemplo de matéria da Reuters sobre o rápido crescimento da economia sul-coreana dos últimos sete anos: <https://www.reuters.com/article/us-southkorea-economy-gdp/south-korea-economy-posts-fastest-growth-in-seven-years-brushes-off-geopolitical-tensions-idUSKBN1CU3AD?il=0>

¹³⁴ Disponível em: <https://www.10mag.com/suicide-rate-epidemic-ranking-south-korea/>

¹³⁵ Disponível em: <http://www.latimes.com/world/asia/la-fg-south-korea-suicide-20171219-story.html>

Com base na opinião dos fãs sobre o *star system*, a percepção dos mesmos sobre o desenvolvimento dos artistas mostrou-se, em sua maioria, equilibrada. Apenas uma fã considera os *idols* “fabricados”, enquanto os demais acreditam que existem artistas que são produzidos do zero e outros que já possuem um talento e acabam aperfeiçoando-o. No entanto, outras características surgem com boa aceitação entre os fãs, como o carisma e a força de vontade. Alguns elucidaram a importância do esforço nesse meio, já que a prática e o constante treinamento fazem com que a evolução seja perceptível, como também a presença de palco e a simpatia perante as adversidades. A partir dessa questão sobre a “fabricação” ou não dos *idols*, a pergunta sobre a presença da autenticidade na indústria teve como objetivo compreender o que os fãs percebem dessa criação constante e que tipo de elementos são oferecidos por essa estratégia.

É interessante observar que não existe algo próximo de um consenso, já que tiveram respostas variadas, mas com justificativas distintas. Dois fãs acreditam que o K-pop não possui fatores autênticos, devido à semelhança entre os grupos, porém essa mesma similaridade é vista com bons olhos por outros fãs, já que para eles é normal copiar ou captar influências, contanto que apresentem aspectos únicos. Dentre os pontos citados como o que consideram originais, um que se destacou foi da grande proximidade dos *idols* com os fãs através da Internet. Isso aponta como esse contato é um diferencial no interesse e difusão do K-pop, explicitado no Capítulo 2. O consumo dos fãs não é impedido pelo o que eles sentem faltar de autenticidade no K-pop, mas alguns acreditam que deveriam haver mudanças. Para R. C., a autenticidade na vida pessoal dos *idols* deve ser preservada e apresentada de forma superficial, já que, para o fã, o artista tem que manter uma persona. Essa fala se mostra importante para evidenciar a compreensão do fã diante das imagens pública e privada que o artista possui e como o mesmo precisa administrar quais aspectos pessoais deve apresentar para o público (SENNETT, 2014).

Outro momento bastante relevante na resposta dos fãs foi quando as irmãs M. e K. apontaram que quem detém uma certa autenticidade, geralmente, são os artistas e não os *idols*, mostrando uma diferenciação entre eles. Ao analisar esse argumento, é possível observar que as fãs consideram artistas as pessoas que não fazem mais parte do universo K-pop e se encontram em carreira solo, com mais experiência, enquanto os *idols* ainda estão inseridos no K-pop, automaticamente, sofrendo influências do *star system*. Essa diferença indica que existe um julgamento do meio em que o artista está inserido, exemplificado também no Capítulo 2 com o programa “King of Mask Singer”, designando, inclusive, distinções terminológicas ao uso das palavras. Por último, o fã J.

F. expôs seu pensamento de que existe uma autenticidade como um todo no K-pop e destaca a forma como os conteúdos são produzidos pelos artistas, como também na essência dos mesmos. A significância do seu discurso foi em observar a originalidade como preservação da essência do artista, como elemento de distinção do padrão estabelecido pela indústria e sociedade sul-coreanas. As visões dos fãs sobre autenticidade no K-pop são importantes para evidenciar a gama de fatores presente nesse universo que complementa as discussões sobre a natureza interior do indivíduo que se estende ao comportamento e criação de uma indústria perante o sujeito.

Sobre a indústria mostrar abertamente esse processo de criação, a maioria dos fãs se mostrou favorável a isso, por apresentarem os bastidores tanto dos programas de competição, quanto na realização de clipes, comerciais, entre outros, e por se sentirem mais próximos dessa forma com os *idols*, já que acompanham o dia a dia deles. Acima dessa preferência, alguns fãs destacaram o acerto em mostrar esse lado, principalmente para as pessoas que almejam ingressar nesse mundo. As irmãs K. e M. argumentaram sobre a importância em serem sinceros e manterem uma transparência desse modelo, ao que M. explicitamente chama de “fábrica de criação”. Sua fala se mostra relevante para a discussão, já que confirma a ciência sobre esse processo de “fabricação” e, apesar dos questionamentos em relação à presença de uma autenticidade, a existência de aspectos sinceros mostra-se fundamental no consumo e consideração dos fãs (TRILLING, 1972; CAMPANELLA, 2012). Essa veracidade também se estende à concepção do conceito dos grupos, já que se mostrou um fator de análise pelos fãs, se os artistas conseguem expressar o perfil a que foram designados. Não obstante a presença dessa aparente transparência, para o fã G., a indústria escolhe o que mostrar, denotando uma realidade mascarada. O alto índice de denúncias dos artistas sobre contratos escravos se configurou em um fator determinante para a opinião do fã em acreditar que o que é exibido caracteriza a verdade do que acontece.

Em relação ao entendimento dos fãs em relação aos conceitos do K-pop, todos os entrevistados reconhecem essa divisão por “temas”, mostrando que dentro do gênero é possível encontrar grupos com um conceito específico, imutável, mas outros que variam de acordo com o lançamento de um álbum novo. Contudo, a opinião dos fãs sobre o conceito “fofo” denota uma impressão desfavorável, já que é associado a um elemento forçado, exagerado, ou a uma característica da cultura asiática. A preferência pelo hip-hop, com os conceitos *bad boy* e *girl power*, ou pelo sexy, apresenta uma influência do pop ocidental, especialmente do estadunidense, no gosto dos fãs brasileiros, pois o influxo

de informações e produtos ocidentais é constante, diferente do contato com os conteúdos coreanos. Além disso, o “fofo” é uma característica percebida, para os fãs, na música pop coreana, diferente da música ocidental, que sofreu influência e, atualmente, se aproxima do conceito “Kawaii” japonês, estilo que está presente em diversas esferas da cultura japonesas, como em objetos, desenhos, animes, no J-pop, entre outros.

Para finalizar a presente análise, a última questão aborda se o conceito “fofo” representa valores da sociedade sul-coreana no K-pop. Os fãs entrevistados consideram-no um elemento forçado e opinam sobre acreditarem ser como a sociedade, especialmente os homens, imagina que as mulheres devem se comportar e, no caso dos meninos, como sua família gostaria de vê-los. A expressão das fãs mulheres, diante dessa pergunta, foi negativa, visto que as características mencionadas se contrapõem à muitas brasileiras, como exemplificado na fala de K. Porém, J. F. argumenta que o conceito “fofo” só possui esse nome na visão dos brasileiros, pois estaríamos acostumados com o funk, logo esse confronto de estilos geraria concepções diferentes. Essa discussão levantou dois aspectos interessantes: os fãs assimilaram que o “fofo” no K-pop é uma visão sincera do que a sociedade pensa, no entanto se mostra forçado diante da realidade brasileira ao qual estão inseridos. Isso denota que, apesar de estarem inseridos em um *fandom* transcultural (HAN, 2017), recebendo influências e consumindo produtos sul-coreanos, os fãs mantêm aspectos da sua identidade individual e nacional, auxiliando no que aceitam ou não desse intercâmbio cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou complementar as discussões sobre globalização e descentralização da difusão de produtos culturais, corroborando para um olhar desocidentalizante, em que os fluxos globais não mais ocorrem apenas do Ocidente para o Oriente. Países considerados “periféricos” estão influenciando nas trocas culturais, econômicas e políticas, apresentando contrafluxos informacionais, midiáticos e mercadológicos do Oriente para o Ocidente. O levante da cultura pop da Coreia do Sul exemplifica a possibilidade desse redirecionamento, em virtude do rápido crescimento econômico e da reconstrução da cultura e sociedade sul-coreana, fundamentais para o investimento e apoio nacional de seus produtos culturais. A Onda Coreana se tornou um fenômeno em diversos países e continua colaborando na popularidade do entretenimento e da cultura da Coreia do Sul. Suas produções são consideradas um *Soft Power* sul-coreano e auxiliaram na inserção do país em diversas esferas do mercado, como o reconhecimento mundial de “Gangnam Style” e o sucesso do grupo BTS, além do caso *Winter Sonata* e a reaproximação dos laços políticos entre Coreia do Sul e Japão.

A partir de um prisma desocidentalizado, é possível observar que existem particularidades na indústria do entretenimento sul-coreano a serem continuamente investigadas, como o desenvolvimento de uma identidade própria na construção de suas celebridades, produtos culturais e na cultura fã em torno disso. Por meio de elementos híbridos, resultantes do contato com o Ocidente e outras culturas regionais, a Coreia do Sul conseguiu criar uma indústria que agrada culturas distintas, fator que outros mercados leste-asiáticos ainda não alcançaram. É importante, pois, pensar nas produções sul-coreanas como artigos que possuem sua independência e aspectos próprios, com características que necessitam de estudos particulares. Com base na sua contextualização e história, essas pesquisas serão capazes de compreender um contrafluxo de conceitos e informações que estão sendo inseridos e adaptados em outras culturas, uma corrente anti-hegemônica do Oriente para os demais países do mundo.

O K-pop se tornou um dos principais destaques da *Hallyu* e chamou a atenção de fãs do mundo todo pelos diversos elementos que foram expostos neste trabalho. Foi investigada a existência de um *star system* por trás da criação das músicas e da carreira dos artistas, desde o recrutamento e treinamento até a produção e administração de suas atividades, de responsabilidade das agências de talentos e entretenimento sul-coreanas. Apesar de apresentar aspectos semelhantes à indústria da música ocidental, a indústria do

K-pop se difere em diversos pontos, aprofundados e discutidos aqui. Por meio dos estudos de celebridades, procurou-se discorrer sobre a formação das celebridades sul-coreanas à luz dessas questões e foi possível observar como, desde seu início, o artista é criado para servir como um produto da indústria a qual está inserido, que pode ser exemplificado pelos contratos e exigências feitas pelas empresas que influenciam em sua vida pessoal e profissional. Os valores confucionistas permeados pela sociedade sul-coreana podem ser percebidos diante dessas normas, já que o senso coletivo é posto acima da individualidade, impondo uma responsabilidade pela reputação do seu grupo, contrapondo uma visão individualista do Ocidente.

Por conta dessa “fabricação”, muitos ídolos são vistos como inautênticos e sem credibilidade perante a mídia e o público, inclusive aqueles que demonstram habilidades técnicas no canto ou na dança. Essa autenticidade, no entanto, muitas vezes imposta a tantos artistas ocidentais na expressão de sua essência e individualidade, não se mostrou um requisito primordial no consumo dos fãs de cultura pop coreana. Como observado através do *reality show* “We Got Married”, os fãs que acompanham os episódios e a vida dos *idols*, dentro e fora do show, priorizam o comprometimento ao roteiro, mesmo que apresentem relações afetivas “artificiais” e claramente virtuais. A sinceridade, pois, se revelou um aspecto importante no consumo tanto desses programas, quanto das músicas K-pop, como elucidado através das entrevistas com os fãs brasileiros. Apesar de demonstrarem um conhecimento sobre as condições rígidas impostas pela indústria, existe uma preferência para que esse processo continue sendo mostrado, visto que alguns fãs compreendem o sistema de “produção em série” realizada pela indústria, e, dessa forma, permite uma maior acessibilidade àqueles que almejam adentrar ao K-pop.

As questões entre autenticidade e sinceridade nos permitem avaliar como essa é uma discussão infundável e que é importante não definirmos, de forma genérica, que existe apenas a procura por uma autenticidade dos artistas, já que existem indústrias que se constituem de um sistema com regras e “fórmulas” que atraem simpatizantes de diversos países. É interessante indagar, também, se essa exigência por sinceridade está em voga em outros meios musicais e se o contato com a indústria do K-pop desencadeou essa preferência.

Esta pesquisa também procurou discutir e se aprofundar em dois pontos pouco desenvolvidos em trabalhos acadêmicos anteriores: a cultura fã de K-pop e a organização e disputas dentro do *fandom* transcultural, como também a chegada da Onda Coreana no Brasil, com a formação de uma comunidade brasileira de fãs de K-pop. Foram analisados

os elementos que compõem a identidade dos *Kpoppers*, desde objetos, cores e artifícios visuais, que apresentam diferenciações de outros *fandoms* musicais. Contudo, as disputas por legitimidade e capital subcultural revelaram-se um ponto em comum com outras comunidades fãs, mas de uma forma diferenciada, já que ocorre essencialmente entre os fãs sul-coreanos e os internacionais. É possível observar que essas divergências acontecem, principalmente, pelo choque cultural entre as nacionalidades, posto que certos valores promulgados pela sociedade sul-coreana vão de encontro aos valores ocidentais ou latino-americanos e vice-versa. Esses valores são reverberados na indústria do K-pop e na cobrança de um posicionamento dos artistas, como o comportamento dos mesmos diante de escândalos midiáticos e como um reflexo nas consequências de suas ações.

Contudo, um grupo que possui a característica de se sobrepôr aos demais fãs é o das *sasaengs*. Apesar de estarem inseridas, principalmente, no *fandom* sul-coreano, suas práticas e condutas mostram-se excessivas, identificando-as com uma personalidade mais radical em relação aos outros. Seu comportamento procura se distanciar e ser superior a todos os fãs, já que existe uma necessidade de expor que possuem um maior contato com os *idols* em comparação aos demais. É interessante observar que fãs com atitudes extremistas sempre surgiram em diferentes esferas culturais, contudo esse grupo gera pesquisas específicas, visto que apresentam complexidades para além de uma identidade fã, mas uma construção mediada, sobretudo, pelas mídias.

É significativo ressaltar que a cultura fã de K-pop possui diversas características provenientes da atuação do *fandom* sul-coreano, dos fãs internacionais em geral, dos fãs locais por país e, inclusive, dos *sasaengs*. Essa relação se mostra complexa, pois existe uma gama de interações e conflitos, tanto no meio *online*, quanto no ambiente presencial. A metodologia deste trabalho, ao utilizar materiais de sites, fóruns e portais de notícias para investigar essas divergências e disputas, evidencia a falta de pesquisas que apresentam uma abordagem integral da cultura fã de K-pop, e não apenas localizada, como as pesquisas referenciadas previamente.

As mídias sociais e a Internet foram ferramentas fundamentais na difusão do K-pop e dos outros produtos da Onda Coreana, possibilitando práticas entre os fãs que se mostrava limitada, devido à distância geográfica do seu objeto de apreciação e na dificuldade de integração do *fandom*. Essa facilidade no acesso de informações, também, se mostrou benéfica aos fãs diante da perspectiva de uma aproximação com os seus ídolos que são ativos nas redes sociais. Essa ilusão da intimidade oferece aos usuários uma expectativa por atitudes autênticas, já que acompanham a vida, supostamente íntima, das

celebridades. Os fãs, portanto, fazem parte cada vez mais de uma parcela da vida dos artistas, corroborando diferentes modos de fruição do universo das celebridades e do entretenimento.

No Brasil, a importância da divulgação do K-pop através das mídias sociais não foi diferente. Como abordado neste trabalho, grande parte dos fãs entrevistados teve seu primeiro contato com um produto sul-coreano, especialmente a música pop coreana, através da Internet. A busca por mais informações sobre a cultura coreana também foi possibilitada por esse meio, visto que os locais físicos que oferecem acesso a produtos culturais do país estão concentrados no eixo Rio-São Paulo, por isso o foco da presente pesquisa se deu nessa região. A pesquisa participativa nos eventos oficiais e encontros de fãs foi extremamente relevante na observação de variados aspectos: a presença de fãs de diversas cidades do país, em busca de um maior contato com seus ídolos e elementos coreanos; a existência de disputas entre os fãs brasileiros por maior capital subcultural, mesmo que velado e sem conflito direto; a importância dos eventos organizados por instituições governamentais, pois oferecem mais produtos oficiais e a possibilidade dos fãs de conhecerem outras vertentes da Onda Coreana, que de outra forma não teriam acesso; a produção e venda de itens feitos pelos fãs, suprimindo a falta de estabelecimentos comerciais, no Brasil, que disponibilizem mercadorias oficiais; e a possibilidade dos fãs de se expressarem da forma que mais se identificaram com a cultura coreana, especialmente com o K-pop.

Por fim, através dos dados empíricos coletados durante as entrevistas com os fãs brasileiros, foi possível responder algumas questões levantadas no início desse trabalho. Os processos de interesse e identificação ultrapassam barreiras culturais, já que o fã é atraído primeiro pelo elemento que ele gosta ou se identifica para depois descobrir que se trata do K-pop e, a partir disso, procurar saber mais sobre a cultura sul-coreana. Apesar de expressarem uma consciência sobre o processo utilizado pela indústria do K-pop, eles continuam consumindo, mas apresentam questionamentos sobre alguns pontos que consideram controversos, como a rigidez no treinamento e desgastes e abusos psicológicos. Porém, mesmo com esse cenário prejudicial, os fãs brasileiros indicam que a presença de uma abertura da indústria em mostrar e falar sobre esse *star system*, seus métodos e fórmulas possibilita aos fãs enxergarem algo além do comercializado, permite uma aparente proximidade com os seus ídolos. E por mais que esse processo não possua tantos elementos autênticos, a sinceridade em apresentar como a indústria realmente é acaba gerando o interesse e aceitação dos fãs.

Porém, diferentemente do consentimento sobre o processo inautêntico da indústria, a recepção dos fãs brasileiros sobre o conceito “fofo” do K-pop se mostrou, em sua maioria, desfavorável. Apesar de muitos assumirem que esse tema apresenta aspectos sinceros de como a sociedade sul-coreana pensa, eles não se identificam ao ponto de consumirem. Alguns expressam que entendem a importância do conceito para o K-pop, mas seus elementos possuem um efeito “artificial”. Neste quesito, a concepção verdadeira representada no tema “fofo” sobre valores de “inocência” e “amor romântico” pelos sul-coreanos não se mostra um fator tão atrativo para os fãs brasileiros. É importante, pois, continuar acompanhando o consumo do *fandom*, no Brasil, para verificar a atuação e preferência dos fãs, especialmente em outras regiões do país, e as relações dentro do *fandom* transcultural, entre internacionais e sul-coreanos. O K-pop ainda continua em expansão, bem como outros produtos culturais da Onda Coreana, e a contínua análise se mostra relevante para observar caminhos futuros da indústria do entretenimento sul-coreano, predileção por aspectos autênticos ou sinceros do K-pop e o impacto no interesse e consumo dos fãs. A *Hallyu* é um fenômeno atual e demanda a constante atenção acadêmica para discutir e entender como uma abordagem tão diferenciada da cultura pop pode mudar a hegemonia ocidental no contexto globalizado. Um debate urgente que não pode ser negligenciado, e este trabalho tenta preencher uma lacuna dessa demanda e espera que, no futuro, novas lacunas sejam preenchidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de, CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: Simone Pereira de Sá; Rodrigo Carreiro; Rogerio Ferraz. (Org.). **Cultura Pop**. 1ªed. Salvador: Edufba, 2015.

ÁLVAREZ, Maria. Who are the fans? Understanding the K-pop in Latin America. **World Association for Hallyu Studies**. 2013.

AMARAL, Adriana, TASSINARI, Larissa. Fandoms transculturais: apropriações as práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Vozes & Diálogo**, vol. 15, no. 01, 2016.

BERTO, Rachel, ALMEIDA, Mariza. Quem são os fãs de K-pop no Brasil? **Revista Tecnologia & Cultura**, Rio de Janeiro. N. 25, Ano 17, p. 38-44. 2015.

CAMPANELLA, Bruno. **Os Olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Cultura da Divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade de fãs. **XXI Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTELLANO, Mayka. **Reciclando o “lixo cultural”: uma análise sobre o consumo trash entre os jovens**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CHA, Hyunhee, KIM, Seongmook. A Case Study on Korean Wave: Focused on K-pop Concert by Korean Idol Group in Paris, June 2011. **MulGrab**, Part II, CCIS 263, p. 153-162. 2011.

CREIGHTON, Millie. Japanese Surfing the Korea wave: Drama tourism, nationalism, and gender via ethnic eroticisms. **Southeast Review of Asian Studies**, vol 31, p. 10-38, 2009.

CHOI, Yun-Jung. The Globalization of K-Pop: Is K-Pop Losing its Korean-ness? **Situations**, vol 5, p. 61–67, 2011.

CURRAN, James; PARK, Myung-Jin. **De-Westernizing Media Studies**. London & New York: Routledge, 2000.

CHUNG, Edward. Korean Confucianism: Tradition and Modernity. **The Academy of Korean Studies Press**. 2015.

DENORA, Tia. **Music in Everyday Life**. Cambridge Press, N.Y., 2000.

FISKE, John. **The Cultural Economy of Fandom**. In: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis. 30-49. New York: Routledge, 1992.

FRANÇA, Vera. **Celebridades: identificação, idealização ou consumo?** In: FRANÇA, V. et al (eds.) *Celebridades no século XX: Transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina. Capítulo 1, 15-36. 2012.

FREIRE FILHO, João. A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais. XXXVI Intercom, 2013, Manaus. **Anais do XXX Intercom**. 2013.

FUCHS, Christian. **Against Henry Jenkins. Remarks on Henry Jenkins' ICA Talk "Spreadable Media"**. Information, Society, Technology & Media. 2011. <http://fuchs.uti.at/570/>

HAN, Benjamin. K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. **International Journal of Communication**. Vol. 11. 2250–2269. 2017.

HANAOKI, Toru, et al. Hanryu Seeps East Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan. **International Communication Gazette**, vol 69, no 3: 281-294, 2007.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Nova Iorque: Routledge, 2002.

LULL, James, HINERMAN, Stephan. **Search for the Scandal**. In.: *Media Scandals*. Nova York: Columbia University Press, 11 –33, 1997.

HUANG, Shuling. Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. **Media Culture Society**. Vol. 33 (3), 2011.

HUQ, Rupa. **Beyond Subculture: Pop, Youth and Identity in a Postcolonial World**. Routledge, USA and Canada. 2006.

INGLIS, Fred. **Breve história da Celebridade**. Rio de Janeiro: Versal Veditores. 2012.

IWABUCHI, Koichi. Globalization, East Asian media cultures and their publics. **Asian Journal of Communication**, 20:2, 197-212. 2010.

IWICKA, Renata. **There will be blood: the darker side of K-pop fandom**. In: *Living in the limelight: dynamics of the celebrity experience*. Oxford: Inter-Disciplinary Press, p. 110-120. 2014.

JANG, Gunjoo, PAIK, Won K. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, vol 2, no 3, p. 196-202, 2012.

JANOTTI JR, Jeder. Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular. In: XXX Intercom, 2007, Santos. **Anais do XXX Intercom**. São Paulo: Intercom. Vol. 01. p. 01-15, 2007.

_____. *Cultura pop: entre o popular e a distinção*. In: Simone Pereira de Sá; Rodrigo Carreiro; Rogerio Ferraraz. (Org.). **Cultura Pop**. 1ªed. Salvador: Edufba, 2015.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENSON, Joli. Fandom as pathology: The consequences of characterization. **The adoring audience: Fan culture and popular media**, p. 9-29, 1992.
- JIN, Dal Yong. Hallyu 2.0: The new Korean wave in the creative industry. Ann Arbor, MI: **MPublishing**, University of Michigan Library, 2012.
- JIN, Dal Yong, YOON, Kyong. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. **New Media Society**, 1–16. 2014.
- JIN, Dal Yong, YOON, Tae-jin. The Korean Wave: Retrospect and Prospect. **International Journal of Communication**. 2017.
- JOO, Jeongsuk. Transnationalization of Korean popular culture and the rise of “pop nationalism” in Korea. **The Journal of Popular Culture**, 44: 3, 489-504. 2011.
- JUNG, Sun. K-pop, Indonesian Fandom, and social media. In “Race and Ethnicity in Fandom”. **Transformative Works and Culture**, no. 8. 2011.
- JUNG, Sun, SHIM, Doobo. Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style'. **International Journal of Cultural Studies**, Vol. 17(5) 485–501. 2014.
- JUNG, Sun, HIRATA, Yukie. Conflicting Desires: K-pop Idol Girl Group Flows in Japan in the Era of the Web 2.0. **Ejcs** 12:2, 2012
<http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol12/iss2/jung.html>
- KANG, Jennifer. Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask. **Celebrity Studies**, 8:1, p. 136-141. 2017.
- KARAM, Karine, MEDEIROS, Maria Carolina. Subcultura, Estratégia e Produção de Gosto: uma análise do k-pop no Brasil. **Comunicon**, 2015.
- KEANE, Michael. Once were peripheral: creating media capacity in East Asia. **Media Culture Society**. 2006.
- KIM, Suk-hyon. Korean Cultural Codes and Communication. **International Area Studies Review**. 2003.
- KIM, Yoon-mi. K-pop: A New Force in Pop Music. Korean Culture and Information Service [KOCIS]. **Korean Culture**, vol 2, 2011.
- KIM, Yoo-na. **50 anos de relações diplomáticas Brasil-Coreia**. SSUA Editora, São Paulo, 2009.
- KO et al. Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. **Development and Society**. Vol. 43, N. 2, p. 297-350. 2014.
- KOFICE. **Korean Culture with K-Fan Communities**. KOFICE Support for Korean Wave Community Events. 2014.

KOOIJMAN, Jaap. **Fabricating the Absolute Fake: America in Contemporary Pop Culture**. Amsterdam University Press. 2008.

KWON, Seung-ho, KIM, Joseph. From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. **The Economic and Labour Relations Review**. 2013.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LIE, John - What is the K in K-pop?: South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. **Korea Observer**, Vol. 43, No. 3, pp. 339-363, 2012.

LITTLER, Jo. **Celebrity**. In: Toby Miller (ed) *Routledge Companion to Global Popular Culture*, 119-127, 2015.

MARWICK, Alice e boyd, danah. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. **Journal of Research into New Media Technologies**, 17(2), p. 139-158, 2011.

MEYERS, Erin. "Can you handle my truth?": Authenticity and the celebrity star image. **The Journal of Popular Culture**, Vol. 42, No 5, 2009.

MONTEIRO, Tiago. Entre a Patologia e a Celebração: a questão do fã emu ma perspectiva histórica. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais Intercom**. Rio de Janeiro. 2005.

NYE, Joseph. Soft Power. **Foreign Policy**, Fall. No. 80 No. 80: 153-171, 1990.

OTMAZGIN, Nissim, LYAN, Irina. Hallyu across the desert: K-pop fandom in Israel and Palestine. **Cross-Currents: East Asian History and Culture Review**. E-Journal N. 9. 2013.

RAVINA, Mark. Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. **Southeast Review of Asian Studies**. Volume 31, pp. 3-9, 2009.

RYOO, Woongjae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. **Asian Journal of Communication**, Vol. 19, no. 2, p.137-151, 2009.

SALMON, Andrew. Korea's S.M. Entertainment: The Company that Created K-pop. *Forbes*, **Forbes Asia**, jul./2013.

SEABROOK, John. Factory Girls: Cultural Technology and the making of K-pop. *The New Yorker*. **Annals of Music**, out, 2012.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, Culture & Society**. Vol. 28(1), 2006.

_____. The Growth of The Korean Cultural Industries and the Korean Wave. In: HUAT, C.; IWABUCHI, K. **East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave**. Hong Kong University Press, 2008.

- SHIN, Hyunjoon. Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop), *Inter-Asia Cultural Studies*, 10:4, 507-523, 2009.
- SIRIYUVASAK, Ubonrat, SHIN, Hyunjoon. Asianizing K-Pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies* 8(1):109–136. 2007.
- SOARES, Thiago. Não Sou Autêntico Mas Você Também Não É: Britney Spears, Justin Bieber, Lana del Rey e os Valores na Música Pop. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012.
- SOUZA, Andressa, MARTINS, Helena. A Majestade do Fandom: a cultura e identidade dos fãs. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais Intercom**. Fortaleza. 2012.
- SRIPRASIT, Siriluk. Korean Wave - Cultural Media Industries in Making: What does it mean for the global cultural economy? Globalization, Culture and the Roles of the Media. **Erasmus Mundus**, 2012.
- STRAUBHAAR, Joseph D. Beyond Media Imperialism: Assymetrical Independence and Cultural Proximity. **Critical Studies in Mass Communication**. Vol. 8, 39-59, 1991.
- STOWELL, Jessica. The Influence of Confucian Values on Interpersonal Communication in South Korea, as Compared to China and Japan. **Intercultural Communication Studies**. 2003.
- SUNG, Sang-Yeon. K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria. **Cross-Currents: East Asian History and Culture Review**. E-Journal N. 9. 2013.
- TAYLOR, Charles. **A Ética da Autenticidade**. São Paulo: Realizações editora. 2011.
- THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Revista Matrizes**, 4:1, 11–36. 2010.
- THORNTON, Sarah. **Club cultures: Music, media, and subcultural capital**. Wesleyan University Press. 1996.
- TUDOR, Daniel. **Korea: The Impossible Country**. Tuttle Publishing. 2012.
- TRILLING, Lionel. **Sincerity and Authenticity**. Harvard University Press. 1972.
- VAN KRIEKEN, Robert. **Celebrity Society**. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group. 2012.
- VINCO, Alessandra, MAZUR, Daniela, CORTEZ, Krystal, Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil. In: I Jornada Internacional GEMInIS: Entretenimento Transmídia, 2014, São Carlos. **Anais I Jornada Internacional GEMInIS: Entretenimento Transmídia**, 2014.

VINCO, Alessandra, MAZUR, Daniela. Fans, Hallyu and Broadcast TV: The case of the K-drama “Happy Ending” pioneering in Brazil. **World Congress of Korean Studies**. 2016.

_____. Além da cultura pop: o interesse e consumo da gastronomia sul-coreana no Brasil. In: Gilmar Masiero; Yun Jung Im (Org.). **América Latina y Corea del Sur: intereses y desafíos comunes**. São Paulo: Humanitas, 2018.

WILLIAMS, J. Patrick, XIN HO, Samantha. “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. **Deviant Behavior**, 37:1, 81-94, 2016.

YOON, Kyong. Cultural Translation of K-Pop Among Asian Canadian Fans. **International Journal of Communication**. Vol. 11. 2350-2366. 2017.

ANEXO I

Perguntas base para entrevistas a quem atendeu ao show do BTS

Perguntas para as fãs:

- 1) Apresentação e explicação da pesquisa. Avisar que a conversa será gravada e pedir autorização.
- 2) Nome, idade e onde mora.
- 3) Quando e como você conheceu o K-pop?
- 4) Por que se identificou com o K-pop e o que te atraiu nele?
- 5) Você vê diferença do pop coreano para outros estilos musicais?
- 6) Você se considera parte do *fandom*? De que forma e o que você acha de fazer parte?
- 7) É o seu primeiro show de K-pop?
- 8) Você procurou ou se interessou por outros produtos sul-coreanos?
- 9) O que você pensa da vinda dos grupos de K-pop ao Brasil? Você sente falta de uma maior recepção da mídia ou dos fãs brasileiros?

Perguntas para as mães de fãs:

- 1) Apresentação e explicação da pesquisa. Avisar que a conversa será gravada e pedir autorização.
- 2) Nome e onde mora.
- 3) Há quanto tempo sua filha conhece o K-pop?
- 4) É o primeiro show de vocês (mãe e filha)?
- 5) O que você pensa da entrada do K-pop na vida da sua filha e o que você acha de participar disso?
- 6) Houve alguma mudança na vida da sua filha com o contato do K-pop?

ANEXO II

Perguntas base para entrevistas realizadas para os fãs brasileiros

- 1) Apresentação e explicação da pesquisa. Avisar que a conversa será gravada e pedir autorização.
- 2) Nome, idade e onde mora.
- 3) Você se considera fã de K-pop?
- 4) Conheceu o K-pop quando e de que maneira?
- 5) O que te atraiu no K-pop? Você se identificou com algum elemento?
- 6) Você acha que o K-pop se diferencia de outros estilos musicais?
- 7) Você consome outros produtos da Coreia do Sul?
- 8) O que você acha do processo de criação dos grupos de K-pop?
- 9) Baseado nesse processo, você acha que o artista é desenvolvido pelas empresas ou produzido do zero?
- 10) Você acha que a indústria do K-pop possui algum elemento autêntico, original? Você sente falta de alguma autenticidade?¹³⁶
- 11) O que acha da indústria falar abertamente sobre esse processo?
- 12) Você conhece os conceitos do K-pop? Tem algum favorito?
- 13) O que você acha do conceito “fofo” do K-pop?
- 14) Acha que ele representa os valores da sociedade coreana?

¹³⁶ Esta pergunta foi direcionada tanto para aqueles que responderam “não”, quanto para aqueles que disseram “sim”, a fim de tentar compreender se existe outro elemento que o fã sente falta de uma autenticidade.

GLOSSÁRIO

Badass – Conceito que representa atitude e poder nos *idols* e serve tanto para mulheres, quanto homens.

Comeback – Retorno do grupo com uma música ou álbum novo após um período em “hiato”, ou seja, um intervalo sem um novo lançamento.

Cover – Performances de canto ou dança realizadas pelos fãs de músicas ou coreografias dos artistas.

Crush – Gíria que se popularizou entre os jovens para se referir a alguém que a pessoa sente atração ou tem uma “quedinha”.

Dark – Conceito em que apresenta uma temática mais “pesada”, com tom de “terror”, lendas, entre outros.

Debut – Termo utilizado no circuito K-pop que designa a estreia de um grupo ou cantor solo.

Disband – Termo usado quando um grupo se desfaz.

Fancafe – Fóruns dedicados a um cantor ou grupo de K-pop específico.

Fancam – Vídeos gravados pelos fãs dos *idols* em shows, eventos, entre outros.

Fanchant – “Coro” para ser falado durante a apresentação musical dos ídolos.

Fandom – Junção das palavras inglesas “fan” e “kingdom”, se refere ao conjunto de fãs de um determinado produto, celebridade ou fenômeno específico.

Fanservice – Atitudes e comportamento dos *idols* para chamar a atenção ou agradecer os fãs.

Fighting/hwaiting – *Fighting* e *hwaiting* são expressões que significam dar apoio, como se desejasse “força!”, em inglês e coreano respectivamente.

Flop – Termo usado entre os fãs quando o grupo não faz sucesso e, muitas vezes, leva ao *disband*.

Girl crush – Conceito que mostra mulheres fortes e apaixonadas. Similar a “girl power”, mas este último apresenta uma imagem mais poderosa.

Girl power – Conceito que tem como objetivo representar a independência, força e poder feminino.

Hanbok – Roupas tradicionais coreanas.

Hangul – Sistema de escrita coreana.

Idol – Ídolos *teen* sul-coreanos, mas que se popularizaram entre jovens e adultos.

Kawaii – Termo japonês usado para descrever objetos, crianças, pessoas e personagens que possuem uma estética considerada “fofa”, “adorável”, “amável”, entre outros.

Kpopper – Nome dado para quem é fã de K-pop.

Omma – Significa “mãe” em coreano.

Saranghae – Expressão em coreano que significa “eu te amo”.

Sasaeng – Fãs que se interessam em demasia sobre a vida particular dos ídolos de K-pop

Scandal – Escândalos divulgados pela mídia sul-coreana para se referir a artistas que se envolveram com drogas, acidentes de carro, agressões físicas, ou no anúncio de namoro entre celebridades.

Ship – O termo vem de *relationship* e é o ato de torcer por um casal ou achar que duas pessoas combinam.

Skinship – Junção da palavra *skin* (pele) e da terminação *ship*, que vem de *relationship* (relacionamento). Significa o contato físico, como toque e abraço de forma romântica.

Slave contracts – Chamados dessa forma por conta da rigidez nas condições dos contratos.

Star system – Sistema de “fabricação de estrelas”, utilizado pelas agências de K-pop.

Ultimate – Termo usado entre os fãs para indicar quem é o seu *idol* ou grupo preferido entre todos do K-pop.

Utt – Abreviação de “ultimate”.