

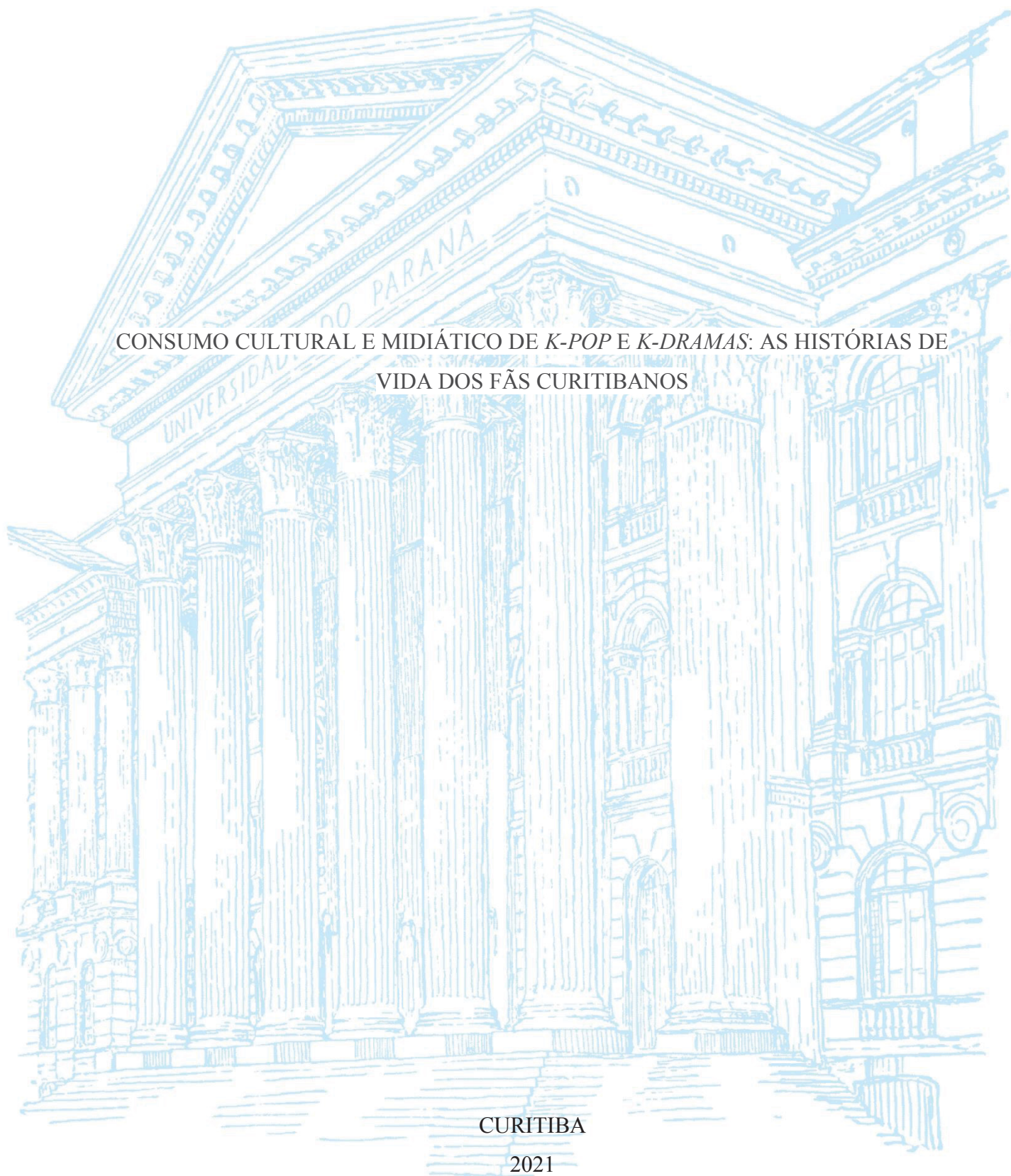
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JAMILLE DA SILVEIRA

CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO DE *K-POP* E *K-DRAMAS*: AS HISTÓRIAS DE
VIDA DOS FÃS CURITIBANOS

CURITIBA

2021



JAMILLE DA SILVEIRA

CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO DE *K-POP* E *K-DRAMAS*: AS HISTÓRIAS DE
VIDA DOS FÃS CURITIBANOS

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Valquíria Michela John

CURITIBA

2021

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Silveira, Jamille da

Consumo cultural e midiático de K Pop e K Dramas: as histórias de vida dos fãs curitibanos./Jamille da Silveira. – Curitiba, 2021.

158 f: il. color.

Orientadora: Profa. Dra. Valquíria Michela John

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

1. Comunicação. 2. Consumo Cultural. 3.Fãs . I.Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **JAMILLE DA SILVEIRA** intitulada: **CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO DE K-POP E K-DRAMAS: AS HISTÓRIAS DE VIDAS DOS FÃS CURITIBANOS.**, sob orientação da Profa. Dra. VALQUIRIA MICHELA JOHN, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 23 de Agosto de 2021.

Assinatura Eletrônica

24/08/2021 14:38:11.0

VALQUIRIA MICHELA JOHN

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

24/08/2021 15:42:13.0

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

03/09/2021 17:47:00.0

ADRIANA DA ROSA AMARAL

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS)

Rua Bom Jesus, 650 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2025 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 108486

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>
e insira o código 108486

Dedico esta dissertação para minha mãe Giovania Wozniak, meu pai Damasio da Silveira (*in memoriam*) e minha irmã Juliana da Silveira.

AGRADECIMENTOS

À minha querida professora e orientadora Valquíria.

Aos professores e às professoras do PPGCOM.

Aos meus amigos e pesquisadores do mestrado, em especial, Gabrielle, Leonardo e Romão.

Ao pessoal da Agência Escola UFPR, em especial, Regiane, Patrícia, Chirlei, Robinson, Bruno e Ângelo.

À minha mãe Giovania.

À minha irmã e amiga Juliana.

Ao meu companheiro Mário.

Às minhas queridas amigas Flávia, Helena, Lilian e Nathália.

Aos meus irmãos Hendryo, Fernando e Ana, e ao meu ex-padrasto André.

À minha tia e madrinha Okçana.

Aos meus avôs Helena e Witold.

Aos meus amigos cães Antônio e Shakira.

E, aos fãs de k-pop e k-dramas que participaram desta pesquisa, a qual sem eles não existiria.

Aprender a contar sua história como se não doesse. Isso foi, para Claudia, crescer: aprender a contar sua história com precisão, com crueza. Mas é uma armadilha colocar a coisa desse modo, como se o processo terminasse um dia. Somente agora sinto que posso fazê-lo, diz Claudia. Tentei durante muito tempo. Mas agora encontrei uma espécie de legitimidade. Um impulso. Agora quero que alguém, que qualquer pessoa me pergunte, do nada: quem é você?

Eu sou o que pergunta, penso. O desconhecido que pergunta. Esperava um encontro carregado de silêncios, uma série de frases soltas que depois, como fazia quando criança, sozinho, teria que juntar e decifrar. Mas não, pelo contrário: Claudia quer falar.

(ALEJANDRO ZAMBRA, 2019)

RESUMO

Os *k-dramas* e o *k-pop* são os principais produtos midiáticos de disseminação da cultura sul-coreana para o mundo e compõem o chamado *Hallyu*. Com a globalização, a internet os serviços de streaming, as mídias digitais e as redes sociais, as trocas de informações culturais entre países se intensificaram. No entanto, as produções televisivas e musicais sul-coreanas também dependem muito da dedicação dos fãs para que se tornem popularizados fora de seu país de origem. Esta pesquisa busca compreender quais são os significados atribuídos aos *k-dramas* e ao *k-pop* pelos fãs da cidade de Curitiba. Desta forma, para a discussão da relação entre a cultura de fãs e os produtos midiáticos sul-coreanos será utilizado o conceito de consumo cultural de Néstor García Canclini, que propõe uma visão multidisciplinar do consumo, e o de consumo midiático, que relaciona as experiências e percepções dos sujeitos com a mídia. Para atingir o objetivo da pesquisa foi aplicado um questionário online em grupos de facebook destinados aos fãs de *k-dramas* e *k-pop*, realizadas entrevistas em profundidade e semiestruturadas, que foram utilizadas para compor as histórias de vida dos fãs curitibanos. Pelo questionário online obtém-se como resultado que a maioria dos fãs de Curitiba são do gênero feminino, com idades entre 19 a 24 anos e declarados brancos. Por este motivo, para compor as histórias de vida foram selecionados fãs que atendessem uma representatividade quanto a gênero, idade e cor ou raça/etnia. Também foi possível observar que existem poucos eventos destinados apenas a cultura pop sul-coreana, a maioria desses eventos são compartilhados com fãs da cultura japonesa. E, pelas histórias de vidas dos fãs ficou evidenciado três aspectos de consumo da perspectiva de Canclini: consumo como objetificação de desejos (os fãs não só consomem os produtos culturais sul-coreanos, eles querem se aproximar e criar laços de pertencimento com a cultura), como um lugar de diferenciação social e distinção simbólica (ao consumirem os *k-pops* e *k-dramas* os fãs querem dizer algo sobre si e por existirem várias formas de consumo esse fator marca uma diferença de significados para cada um) e como um sistema de integração e comunicação (os encontros e eventos são lugares em que ocorrem trocas e compartilhamentos de gostos e experiências e para alguns fãs desta pesquisa, esses locais se mostram muito relevantes para suas trajetórias de vida). Por fim, sob a ótica da cultura de fãs em tempos de convergência, a internet e as mídias sociais digitais são as principais aliadas para a criação e compartilhamento de conteúdo sobre *k-pop* e *k-dramas* pelos fãs.

Palavras-chave: Consumo Cultural. Cultura de Fãs. *K-dramas*. *K-pop*. História de vida.

ABSTRACT

K-dramas and *k-pop* are the main media products for the dissemination of South Korean culture to the world and make up the so-called *Hallyu*. With globalization, the internet, streaming services, digital media and social networks, the exchange of cultural information between countries has intensified. However, South Korean television and musical productions also depend heavily on the dedication of fans to become popularized outside their home country. This research seeks to understand the meanings attributed to *k-dramas* and *k-pop* by fans. Thus, to discuss the relationship between fan culture and South Korean media products, will be used the concept of cultural consumption by the Néstor García Canclini, which proposes a multidisciplinary view of consumption, and that of media consumption, which relates experiences and perceptions of subjects with the media. To achieve the research objective, an online questionnaire was applied to facebook groups for fans of k-dramas and k-pop, in-depth and semi-structured interviews were conducted, which were used to compose the life stories of Curitiba fans. The online questionnaire shows that the majority of fans in Curitiba are female, aged between 19 and 24 years old and declared white. For this reason, to compose the life stories, fans who met a representation in terms of gender, age and color or race/ethnicity were selected. It was also possible to observe that there are few events aimed only at South Korean pop culture, most of these events are shared with fans of Japanese culture. And, through the fans' life stories, three aspects of consumption from Canclini perspective were evidenced: consumption as objectification of desires (fans not only consume South Korean cultural products, they want to get closer and create bonds of belonging with the culture) , as a place of social differentiation and symbolic distinction (by consuming k-pops and k-dramas, fans want to say something about themselves and because there are various forms of consumption, this factor marks a difference in meaning for each one) and as a system of integration and communication (meetings and events are places where likes and experiences are exchanged and shared, and for some fans of this research, these places are very relevant to their life trajectories). Finally, from the perspective of fan culture in times of convergence, the internet and digital social media are the main allies for the creation and sharing of content about k-pop and k-dramas by fans.

Keywords: Cultural Consumption. Fan Culture. *K-dramas* 3. *K-pop*. Life Story.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PRINT DA BUSCA REALIZADA NO FACEBOOK COM O TERMO <i>K-POP</i> CURITIBA	69
FIGURA 2 – PRINT DA BUSCA REALIZADA NO FACEBOOK COM O TERMO DORAMA CURITIBA	70
FIGURA 3 – PRINT DO COMPARTILHAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK	73
FIGURA 4 – PRINT DO COMPARTILHAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK	74
FIGURA 5 – PRINT DO COMPARTILHAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK	74
FIGURA 6 – PRINT DO COMPARTILHAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK	75
FIGURA 7 – APRESENTAÇÃO FANTASTIC BABIES NO PROGRAMA RAUL GIL	94
FIGURA 8 – APRESENTAÇÃO ATLAS NO PROGRAMA RAUL GIL	94
FIGURA 9 – DANÇA DE <i>K-POP</i> NO MON	97
FIGURA 10 – DANÇA DE <i>K-POP</i> NO MON 2	97
FIGURA 11 – ENCONTRO DE DORAMEIRAS	103

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – EM QUAL CIDADE VOCÊ RESIDE?	83
GRÁFICO 2 – QUAL A SUA IDADE?	84
GRÁFICO 3 – COM QUAL GÊNERO VOCÊ SE IDENTIFICA?	85
GRÁFICO 4 – QUAL A SUA FORMAÇÃO ESCOLAR?	86
GRÁFICO 5 – VOCÊ SE IDENTIFICA COM QUAL COR OU RAÇA/ETNIA?	87
GRÁFICO 6 – VOCÊ POSSUI ASCENDÊNCIA ASIÁTICA?	88
GRÁFICO 7 – DE QUAL PAÍS?.....	88
GRÁFICO 8 – COMO VOCÊ TEVE CONTATO COM A CULTURA SUL-COREANA? ..	89
GRÁFICO 9 – VOCÊ POSSUI CONHECIMENTO DA ESCRITA OU FALA DO IDIOMA SUL-COREANO?	90
GRÁFICO 10 – TEM VONTADE DE APRENDER?	90
GRÁFICO 11 – VOCÊ JÁ PARTICIPOU DE FESTIVAIS/ENCONTROS DESTINADOS AOS FÃS DA CULTURA POP SUL-COREANA?.....	91
GRÁFICO 12 – QUAIS FESTIVAIS/ENCONTROS?	91
GRÁFICO 13 – VOCÊ FAZ OU JÁ FEZ COVERS DE <i>K-POP</i> DE DANÇA E/OU CANTO?	92
GRÁFICO 14 – TEM VONTADE DE FAZER COVERS?	93
GRÁFICO 15 – VOCÊ JÁ REALIZOU ALGUMA APRESENTAÇÃO PÚBLICA, INDIVIDUAL OU EM GRUPO, RELACIONADA AO <i>K-POP</i> ?	95
GRÁFICO 16 – EM QUAL LUGAR/ENCONTRO/FESTIVAL?	95
GRÁFICO 17 – TEM VONTADE DE FAZER ALGUMA APRESENTAÇÃO PÚBLICA DE RELACIONADA AO <i>K-POP</i> ?	96
GRÁFICO 18 – FORA DOS FESTIVAIS/ENCONTROS/EVENTOS VOCÊ COSTUMA ESCUTAR GRUPOS DE <i>K-POP</i> ?	98
GRÁFICO 19 – QUAIS SEUS ARTISTAS/GRUPOS FAVORITOS?	99
GRÁFICO 20 – QUAIS PLATAFORMAS VOCÊ UTILIZA PARA OUVIR <i>K-POP</i> ?	100
GRÁFICO 21 – VOCÊ COSTUMA ASSISTIR <i>DRAMAS</i> /DORAMAS?	101
GRÁFICO 22 – QUAIS VOCÊ COSTUMA ASSISTIR?.....	101
GRÁFICO 23 – EM QUAIS PLATAFORMAS OU SITES VOCÊ COSTUMA ASSISTIR?	102
GRÁFICO 24 – VOCÊ JÁ PARTICIPOU DE ALGUM ENCONTRO DE FÃS DE <i>DRAMAS</i> /DORAMAS?.....	103

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – TESES E DISSERTAÇÕES DE 1990 A 2015 DE ACORDO COM SHMITZ, FANTONI E MAZER (2017)	32
QUADRO 2 – PRIMEIRA ONDA DOS ESTUDOS DE FÃS SEGUNDO COSTA (2018) .	56
QUADRO 3 – PESQUISA COM FÃS NAS INSTITUIÇÕES DO BRASIL	60
QUADRO 4 – LEVANTAMENTO DOS GRUPOS DE FACEBOOK	69
QUADRO 5 – 1ª ETAPA DAS ENTREVISTAS.....	79
QUADRO 6 – 2ª ETAPA DAS ENTREVISTAS.....	79

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CONSULTA NA BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES	65
TABELA 2 – CONSULTA NO CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA CAPES	65
TABELA 3 – CONSULTA NO GOOGLE ACADÊMICO	65
TABELA 4 – ANÁLISE QUESTIONÁRIO	82
TABELA 5 – PERFIL DOS PARTICIPANTES	105
TABELA 6 – TEMAS	116

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 PENSAR O CONSUMO A PARTIR DOS ESTUDOS CULTURAIS LATINO-AMERICANOS.....	19
2.1 TEORIA DO CONSUMO CULTURAL	20
2.1.1 O conceito de consumo	22
2.2 O CONSUMO MIDIÁTICO E OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO.....	28
2.2.1 As pesquisas sobre consumo midiático e juventude	31
2.2.2 Apontamentos sobre o consumo midiático e cultural na capital paranaense	33
3 FLUXOS MIDIÁTICOS/CULTURAIS SUL-COREANOS.....	35
3.1 <i>HALLYU</i>	37
3.2 <i>K-DRAMAS</i>	43
3.2.1 <i>Fansubs</i> e canais de streaming.....	45
3.3 <i>K-POP</i>	46
3.3.1 <i>Idols</i> e as indústrias de entretenimento.....	48
4 OS FÃS NA ERA DA CONVERGÊNCIA.....	50
4.1 OS TRÊS PILARES DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA.....	53
4.2 CULTURA DE FÃS	55
4.3 OS ESTUDOS COM FÃS NO BRASIL	59
4.3.1 Fãs produtores e ativos	61
4.3.2 Os estudos sobre fãs de <i>k-pop</i> e <i>k-dramas</i> no Brasil.....	63
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	68
5.1 LEVANTAMENTO DE GRUPOS E EVENTOS NO FACEBOOK	68
5.2 SURVEY	71
5.3 ENTREVISTAS QUALITATIVAS	75
5.3.1 Entrevistas em profundidade e semiestruturadas.....	76
5.3.1.1 Definição dos sujeitos entrevistados e entrevista online	78
5.4 HISTÓRIA DE VIDA	79
6 PERFIS E HISTÓRIAS DOS PARTICIPANTES.....	82
6.1 QUESTIONÁRIO ONLINE.....	82
6.1.1 Dados sociais	83
6.1.2 Idade	83
6.1.3 Gênero	84

6.1.4 Formação Escolar	85
6.1.5 Cor ou raça/etnia	86
6.1.6 Contato com a cultura sul-coreana	88
6.1.7 Participações em eventos, encontros e festivais	91
6.1.8 Covers e apresentações públicas	92
6.1.9 Hábitos de consumo	98
6.1.9.1 <i>K-pop</i>	98
6.1.9.2 <i>K-dramas</i>	100
6.2 AS HISTÓRIAS DE VIDA DOS FÃS DE <i>K-POP</i> E <i>K-DRAMAS</i>	104
6.2.1 Uma Army	106
6.2.2 Vencer a timidez	107
6.2.3 “Me faz bem”	110
6.2.4 O plano B?	111
6.2.5 Uma fã online.....	113
6.2.6 A dança sempre esteve presente.....	114
6.3 A ANÁLISE DAS HISTÓRIAS DE VIDA POR TEMAS.....	116
6.3.1 Infância	117
6.3.1.1 Aproximação com a cultura asiática	117
6.3.2 Adolescência	118
6.3.2.1 Aproximação com a cultura sul-coreana	118
6.3.2.2 Família, amigos e redes sociais.....	119
6.3.3 Vida adulta.....	121
6.3.3.1 Ser fã e preconceitos.....	121
6.3.3.2 Culinária e Idioma.....	123
6.3.3.3 Espaços de encontros.....	125
6.3.3.4 Modos de consumir	126
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS.....	130
GLOSSÁRIO	137
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO ONLINE	138
APÊNDICE 2 – ESTADO DA ARTE.....	140
APÊNDICE 3 – ROTEIRO ENTREVISTA 1	145
APÊNDICE 4 – ROTEIRO ENTREVISTA 2	146

APRESENTAÇÃO

Antes de iniciar este trabalho, que conta um pouco das histórias de vida dos fãs de *k-pop* e de *k-dramas* da cidade de Curitiba/PR, eu gostaria de contar a minha trajetória como fã e pesquisadora.

Me chamo Jamille da Silveira. Tenho 29 anos. Nascida em Curitiba/PR. E minha trajetória como fã de *k-pop* e *k-dramas* é recente. Precisamente, assisti meu primeiro k-drama no ano de 2017. Depois do primeiro, perdi as contas de quantos iniciei, larguei na metade e finalizei. Em 2018, enquanto me preparava para finalizar a graduação em Ciências Sociais, me vi estagnada em escrever o Trabalho de Conclusão de Curso. Na época, o tema da minha pesquisa envolvia questões sobre gênero e sexualidade. No entanto, por motivos pessoais, eu não consegui prosseguir. Passava meu tempo livre, quando não estava estudando ou estagiando, assistindo *k-dramas*. Era a minha paz. Até que em uma conversa com uma amiga, ela me fez a seguinte pergunta: “por que você não escreve sobre *k-dramas*?” Confesso que ri. Formar em Ciências Sociais e escrever sobre *k-dramas*? Após uma semana dessa conversa, escrevi um novo projeto. Meu orientador, acredito eu, ficou sem entender muito bem, mas incentivou. Assim, finalizei a graduação escrevendo sobre um k-drama.

Já o *k-pop*, não me recordo quando foi a primeira vez que ouvi uma música ou um grupo. Não sou uma fã de frequentar festivais e realizar covers. Mas, sou uma ARMY e ReVeluv.

De uma recente fã, surgiu a motivação em pesquisar e escrever sobre esse “mundo” sul-coreano. Assim, em 2019, entrei no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, espaço em que fui muito bem acolhida e tive a oportunidade de ser orientada pela professora Valquíria, a quem sou muito grata, pelas orientações desta pesquisa, pelo conhecimento compartilhado, principalmente sobre os Estudos Culturais Latino-Americanos, e, por hoje, fazer parte da minha construção como pesquisadora na área da Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Até aqui, após breve apresentação, alguns podem estar se perguntando: “O que são *k-dramas*? O que é *k-pop*?”

Em uma resposta ampla e geral, os *dramas* são formatos televisivos que abrangem as ficções seriadas produzidas pelas indústrias do leste e sudeste asiático. Apesar de sua produção ter origem no Japão, na década de 1950, hoje o termo é utilizado para indicar não só o *j-drama* (japonês), mas também *k-drama* (coreano), *t-drama* (taiwanês) e *c-drama* (chinês). (MADUREIRA, MONTEIRO E URBANO, 2014)

Já o *k-pop*, abreviação para *Korean pop* (pop coreano, em tradução livre), consolidou-se como um gênero musical híbrido, mas que manteve as identidades locais em face a contextos globais. (SANTOS, 2015)

Esses dois produtos culturais constituem o chamado *Hallyu* (significa *o fluxo da Coreia* em chinês) e contribuíram para a descentralização do fluxo cultural ocidental para o “oriente”¹. Segundo Jonghoe Yang (2007) essas mudanças culturais representam um desafio para a teoria de imperialismo cultural centrada no ocidente e sugere uma alternativa no processo de globalização. Ainda, para Jeong (2012) a onda *Hallyu* é uma representação da interação sociocultural em *mediascapes*² teorizada por Arjun Appadurai (1996).

No Brasil, as produções sul-coreanas estão sendo incorporadas às produções midiáticas, como é o caso do romance *Pule, Kim Joo So*, escrito pela jornalista paranaense Gabriela Brandalise. A história, que inicialmente foi publicada na *Wattpad* e atingiu em menos de dois meses 12 mil acessos, tornou-se um livro publicado. Em entrevista para o Bem Paraná (2017), a jornalista comentou como começou sua paixão pelos *dramas* coreanos:

¹ Os termos “oriente”, com as aspas, e não-oriente são utilizados para se referir a localização asiática como resultado da globalização, com o intuito de quebrar estereótipos reducionistas. De acordo com Edward Said (2007), o oriente é uma invenção do ocidente; uma criação discursiva da Europa para o reconhecimento da alteridade. Para Sergio Costa (2006), o orientalismo é um modo institucionalizado para produzir representações sobre uma região do mundo.

² O antropólogo refere-se: “tanto a distribuição de capacidades eletrônicas de produzir e disseminar informações (jornais, revistas, estações de televisão, estúdios para produções de filmes, etc.) que atualmente estão à disposição de um número cada vez maior de grupos privados em todo o mundo; e também das imagens do mundo produzidas por esta mídia”. (APPADURAI, 1999, p. 315)

Eu cruzei com um *drama* coreano na internet uma vez em um site de streaming. Por curiosidade, resolvi assistir. Não era um *drama* muito bom, mas tinha alguma coisa ali que me chamou a atenção. O jeito de contar a história era diferente. Fui atrás de outros, pesquisei, e achei *kdramas* incríveis. Fiquei completamente apaixonada e viciada. Amar a cultura coreana foi consequência, já que nos *dramas* você aprende muito a respeito da comida, de como os coreanos vivem, dos comportamentos, de como eles lidam com as amizades e a hierarquia, o amor, e, claro, dos problemas também, que existem em todas as culturas. Desde que entrei nesse universo, não tenho mais vontade de sair.

De acordo com Campos, Teodoro e Gobbi (2015), os *dramas* asiáticos são de grande importância para a divulgação de elementos culturais de seus países. Quem tem a possibilidade de assistir um *dorama* entra em contato com o idioma do país, a culinária, as tradições, os relacionamentos etc. Ainda, o maior consumo de *dramas* ocorre pela internet, de forma online ou por downloads dos episódios, em sites dedicados aos *dramas* coreanos. Por esse motivo torna-se difícil a contabilização de visualizações e audiência dos *dramas*.

Também é por meio da internet que a divulgação do *k-pop* vem ganhando força e se tornando um sucesso global de disseminação cultural. A música *Gangnam Style* do rapper PSY foi o primeiro videoclipe sul-coreano a alcançar mais de dois bilhões de acessos no *youtube*. O que não apenas evidencia a popularidade do ídolo, mas fomentou também trabalhos de natureza acadêmica para a compreensão do *Hallyu*. (SOUZA, 2015)

No entanto, além do sucesso e recordes na cena musical, como de grandes grupos como o BTS³ (abreviação para Bangtan Boys) e BLACKPINK⁴, a morte de três artistas (Sulli do grupo f(X), Goo Hara que participou do grupo Kara e Yohan do grupo TST) mostrou o lado obscuro do *k-pop*, este fato vem fomentando debates sobre a saúde mental dos *idols* e da indústria musical sul-coreana⁵. Por outro lado, o grupo Red Velvet participou de um momento importante para a política internacional na tentativa de conciliação das duas Coreias. No dia 02 de abril de 2018, o grupo realizou uma apresentação junto com mais alguns músicos sul-coreanos e norte-coreanos em um teatro de Pyongyang, capital da Coreia do Norte⁶.

No Brasil, o efeito do fluxo midiático/cultural sul-coreano começa a aparecer esporadicamente nos canais televisivos a partir de 2009, com anúncios de shows e notícias dos grupos de *k-pop*. O canal Rede TV foi o primeiro a produzir conteúdo específicos para os fãs

³ 21 recordes alcançados pelo BTS - <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/21-recordes-alcancados-pelo-BTS/>

⁴ Blackpink bate 5 (pois é, 5) recordes do Guinness de uma só vez. Conheça - <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/blackpink-bate-5-pois-e-5-recordes-do-guinness-de-uma-so-vez-conheca/>

⁵ Suicídios de estrelas do *k-pop* geram reflexão na Coreia do Sul - <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/11/suicidios-de-estrelas-do-k-pop-geram-reflexao-na-coreia-do-sul.shtml>

⁶ Por que a ida de Kim Jong-un a show de *K-pop* é surpreendente - <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43618902>

da cultura sul-coreana, exibindo clipes e reportagens. Mas, só em 2014, os canais de TV aberta começaram a colocar em sua pauta o *k-pop*, priorizando os covers, o estilo de dança e tratando-o como movimento. Grupos covers de *k-pop* fizeram aparições nos programas *Esquenta*, *Mais Você* e *Bem-estar* da emissora Rede Globo. Já o canal SBT, em 2016, foi além e criou o quadro: *Quem sabe dança* no Programa Raul Gil, no qual tinha competições entre covers de *k-pop*. (BELUS, 2016). Até 2018, o programa mantinha a competição específica para grupos covers de *k-pop* sob o quadro *100% k-pop*. O grupo curitibano *Fantastic Babies* apresentou-se no programa no dia 04 de agosto de 2018⁷.

Além disso, eventos com apresentações, concursos e workshops de grupos de *k-pop* são realizados em todo o Brasil. Entre eles, em Curitiba, o *CWBKPOP*⁸ e o *K-pop Spirit CWB*⁹. E, até o início da pandemia do COVID-19, que levou ao isolamento social em Curitiba, a partir do mês de março de 2020, fãs de *k-pop* se reuniam toda semana no Museu Oscar Niemeyer para dançar e trocar experiências sobre a cultura sul-coreana¹⁰.

Assim, apesar da globalização, da internet e dos meios digitais serem fundamentais para encurtar distâncias e promover um contato com outras culturas, línguas, pensamentos e valores, as produções televisivas e musicais sul-coreanas dependem muito da dedicação dos fãs para se tornarem conhecidos e popularizados fora dos países de origem. Além disso, os fãs são fundamentais para o sucesso do *k-pop* e dos *k-dramas*.

Desta forma, articulado à temática do consumo cultural/midiático em tempos de convergência, a proposta dessa pesquisa é estudar o *k-pop* e os *k-dramas* através dos fãs, especificamente, dos fãs residentes na cidade de Curitiba/PR. A pergunta que norteia a realização da pesquisa é: como os fãs curitibanos a partir da perspectiva do consumo cultural e do consumo midiático (re)significam os *dramas* sul-coreanos e o *k-pop* em seu cotidiano?

Para responder à pergunta de pesquisa proposta, o objetivo geral é compreender como a cultura pop- sul-coreana está entrelaçada à trajetória de vida dos fãs curitibanos. E, os objetivos específicos são: 1) Compreender como os eventos/encontros estão atrelados às trajetórias de vida dos fãs 2) Identificar o perfil dos fãs curitibanos de *k-pop* e *dramas* sul-coreanos e 3) Compreender a noção de pertencimento dos fãs curitibanos a partir do consumo do *k-pop* e dos *dramas* sul-coreanos.

⁷ KPOP - Fantastic Babies - You and I <https://www.youtube.com/watch?v=nbizKJi48ec>

⁸ Página Facebook do CWB Kpop - <https://www.Facebook.com/cwb.kpop/>

⁹ Site do K-pop Spirit CWB - <https://www.sscwb.com.br/kpopspiritcwb/>

¹⁰ Curitiba, um pedacinho da Coreia do Sul em que o K-pop corre solto - <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/k-pop-a-coreia-do-sul-fica-no-centro-civico/>

O primeiro pressuposto desta pesquisa é de que os *dramas* sul-coreanos e o *k-pop* criam espaços de pertencimento para que os jovens construam uma rede de relações e compartilhem experiências. Isto vai ao encontro do primeiro capítulo desta dissertação, que engloba as teorias de consumo cultural a partir da proposta de Néstor García Canclini. O autor rompe com uma visão frankfurtiana e economicista de indivíduos irracionais e que são movidos apenas pelo desejo. E, propõe uma teoria multidisciplinar do consumo, entendendo-o como um espaço de diferenciação social, de distinção simbólica, de integração e comunicação e sobretudo de produção de sentido. (CANCLINI, 1992) Também é compreendido nesse capítulo o consumo midiático como uma vertente do consumo cultural. Os estudos de consumo midiático se debruçam sobre as experiências que os sujeitos têm com a mídia; de como se apropriam, utilizam e a consomem. E, de como isso afeta em suas percepções sobre si e o mundo. (JACKS E TOALDO, 2013).

O segundo capítulo trata de uma contextualização dos fluxos midiáticos/culturais sul-coreanos e explicações para entender o fenômeno do *Hallyu*. Apesar de poucos estudos na língua portuguesa, autores do leste asiático que pesquisam sobre o tema argumentam que uma das principais características para entender a onda coreana é a de hibridização cultural. O *Hallyu* surgiu como uma nova abordagem, misturando o interesse entre a modernidade de produtos ocidentais, sobretudo a influência estadunidense, com a dos produtos culturais produzidos pelos países de familiaridade. Para o autor Jonghoe (2007), a hibridização cultural é provavelmente um dos efeitos dos fluxos culturais como um modelo alternativo à hegemonia do imperialismo cultural. E, que a cultura popular sul-coreana tem uma boa recepção nos países asiáticos (Japão, China, Taiwan), porque representa uma nova modernidade híbrida misturando cultura asiática com cultura ocidental.

O terceiro capítulo é dedicado a compreender a relação entre a cultura da convergência e a cultura de fãs. Para isso, é necessária a exposição do cenário teórico que embasam as pesquisas sobre fãs. Os estudos de fãs no campo da comunicação estão envoltos dos estudos culturais. (CARLOS, 2019; COSTA, 2018) O que podemos destacar neste momento é que fãs, por esta ótica, são vistos como indivíduos conscientes e ativos, e, portanto, como afirma Henry Jenkins (2015), além de consumidores também são produtores.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia desta dissertação. Em relação a parte técnica, a pesquisa está dividida em quatro etapas: 1) verificação dos grupos curitibanos covers de k-pop; levantamento dos eventos e encontros realizados destinado aos fãs de k-pop e dramas sul-coreanos; 2) Aplicação de questionário online nos grupos de *facebook* destinados aos fãs de k-pop e k-dramas de Curitiba/PR e Região Metropolitana de Curitiba 3) entrevistas em

profundidade (VILELA, 2006) e semiestruturadas (GIL, 2008) e 4) História de vida (BECKER, 1993; BARROS E SILVA, 2010). Desta forma, os resultados do questionário online, das entrevistas que compuseram as histórias de vida dos fãs de k-pop e k-dramas da cidade de Curitiba/PR estão dispostos no quinto e último capítulo.

2 PENSAR O CONSUMO A PARTIR DOS ESTUDOS CULTURAIS LATINO-AMERICANOS

Semelhante aos estudos culturais originários da Inglaterra no final da década de 1950, os estudos culturais latino-americanos também tomaram como categoria de análise as formas culturais contemporâneas em um estágio do capitalismo. Ou seja, os estudos culturais na América Latina emergiram em meados dos anos 80 em um contexto particular, em que as pesquisas da comunicação e das ciências sociais sofriam um deslocamento teórico-metodológico frente a questão da globalização. Em linhas gerais, nessa época ocorreu uma passagem intelectual de um marxismo determinista para um marxismo Gramsciano, que analisava os conflitos não só pela ótica das classes sociais e sim sobre a relação com a cultura. Isso permitiu a “redescoberta de culturas populares e a constituição de identidades diversas” (ESCOSTEGUY, 2000, p.3). Entrelaçado a esse momento teórico-metodológico, os estudos culturais latino-americanos surgem em uma conjuntura de redemocratização da sociedade e de intensa ação de movimentos sociais. Desta forma, o campo da comunicação sofreu mudanças analíticas, propondo analisar as dinâmicas culturais, sociais e políticas sob um olhar interdisciplinar, tratando-as como interdependentes e não como fenômenos isolados:

O interesse central é perceber as intersecções entre as estruturas sociais e as formas e práticas culturais. Assim, a análise dos meios de comunicação pelo prisma dos estudos culturais, na América Latina, é vista enquanto comunicação, mas em relação à cultura e aos processos políticos, isto é, como parte da problemática do poder e hegemonia. Daí a razão de observar os processos de comunicação com uma referência nas ciências sociais, constituindo uma vertente de estudos culturais com forte atenção na base social dos processos culturais. (ESCOSTEGUY, 2000, p. 4)

Ana Carolina Escosteguy (2000), marca quatro grandes áreas de análise dos estudos latino-americano. As três primeiras são definidos num período entre 1970 e início dos anos 1980, e a quarta, em que se constitui a abordagem dos estudos culturais a partir de 1980:

- a) Influência da política econômica internacional no desenvolvimento cultural dependentes
- b) Políticas dos meios de comunicação e a democratização da comunicação
- c) Comunicação popular/alternativa como para a democratização da comunicação
- d) Papel dos meios massivos na transformação culturais nacionais.

Essa última categoria de análise, fez-se necessária para abandonar uma concepção de dominação em que a cultura é imposta hegemonicamente sem dar importância ao que os grupos sociais fazem dos meios e dos produtos massivos. (ESCOSTEGUY, 2000)

Com a expansão dos movimentos sociais e a mobilização dos setores populares pressionando o sistema político para atender demandas de diversos setores, a América Latina teve uma grande mudança em aspectos da vida cotidiana que alteravam o âmbito social e cultural. Não só esse fator contribuiu para a emergência dos estudos culturais na América Latina, mas também a consolidação dos mercados culturais, o desenvolvimento de indústrias regionais, principalmente as mexicanas e brasileiras, e em geral o processo de globalização com seus desdobramentos nos âmbitos da economia, da política e da cultura permitiram um novo olhar sobre a comunicação compondo uma tríade com a sociologia e a antropologia, isto é, começou a se pensar a comunicação a partir da cultura. (ESCOSTEGUY, 2000)

Autores como Néstor García Canclini (teoria do consumo cultural), Jesus Martín-Barbero (uso social dos meios) e Guillermo Gómez Orozco (modelo das multimediações) criaram formas de análises multidisciplinares para compreender o contexto latino-americano. Seus principais objetos de estudos nascem da necessidade de entender as camadas populares latino-americanas no contexto de desenvolvimento do capitalismo. (ESCOSTEGUY, 2010)

No contexto desta pesquisa, que trata do uso e das apropriações que os fãs de Curitiba/PR e Região metropolitana de Curitiba fazem dos produtos culturais e midiáticos sul-coreanos, as discussões sobre o consumo cultural e midiático, este entendido como especificidade do primeiro, se mostram pertinentes, pois possibilitam estudar o consumo a partir de uma perspectiva sociocultural. Assim, nas próximas sessões deste trabalho será abordado a teoria do consumo cultural, o que é entendido como consumo nessa teoria, e o consumo midiático e suas especificidades.

2.1 TEORIA DO CONSUMO CULTURAL

Um dos primeiros estudos sobre uma teoria do consumo cultural foi realizada por Néstor García Canclini, em 1995, na sua obra *Consumidores e Cidadãos*. O autor reuniu alguns conceitos e linhas de interpretação sobre o consumo, com o objetivo de unificar, ou melhor, tornar uma conceitualização global do que é consumo e em que medida ele pode “ser incluído nos processos de comunicação e recepção de bens simbólicos”. (CANCLINI, 1995, p. 53) Onze anos mais tarde, na entrevista Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos *cultural studies* (2006), o antropólogo esclarece que deixou um pouco de lado os estudos de consumo e recepção, mas observa que os estudos de recepção foram além do desenvolvimento de teorias e criaram procedimentos empíricos a noção de consumo.

Para o autor é recorrente o uso do conceito “duro” de consumo retirado das ciências sociais, que por sua vez vem de fontes da área da economia, com uma perspectiva do ciclo de produção, reprodução e circulação. Já os estudos de recepção, que também entendem o consumo como não passivo, utilizam de outras noções, como por exemplo de elaboração simbólica, para caracterizar as atividades de seus receptores e como eles se apropriaram e transformam aquilo que recebem. (CANCLINI, 1995; ESCOSTEGUY, COIRO EGOELLNER, 2006)

Para Nilda Jacks (1996), uma das principais pesquisadoras dos estudos de recepção hoje na América Latina, Canclini construiu uma teoria sociocultural para abordar os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos, rompendo com o racionalismo frankfurtiano e com noção da economia que entende o consumo como um ato “individual, irracional e movido pelo desejo” (p. 44). Como aponta a autora:

A proposta é interdisciplinar, pois conclama especialmente os sociólogos, comunicólogos e antropólogos para estudarem o fenômeno do consumo, vinculando vários aspectos: econômicos, sociológicos, antropológicos, psicanalíticos, em seus desdobramentos. (JACKS, 1996, p. 45)

Para Canclini (1995) nos distanciamos de uma época em que as nossas identidades e diferenças se definiam por essências históricas estabelecidas por um repertório de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional:

Comer como espanhol, brasileiro ou mexicano significava não apenas guardar tradições específicas, como também alimentar-se com os produtos da própria sociedade que estavam a mão e costumavam ser mais baratos que os importados. Uma peça de roupa, um carro ou um programa de televisão eram mais acessíveis se eram nacionais. O valor simbólico de consumir ‘o nosso’ era sustentado por uma racionalidade econômica. Procurar bens e marcas estrangeiras era um recurso de prestígio e as vezes uma opção por qualidade. (CANCLINI, 1995, p. 16)

No entanto, isso perdeu sentido na medida em que o processo de produção de bens foi sendo fragmentado em países em que o custo é menor. Assim, um só bem pode ser produzido em vários países e consumido em outro, sem ter um território “original”. Desta forma, nossas diferenças e identidades começaram a serem configuradas nos bens de consumo, daquilo do que se possui ou daquilo que se pode possuir.

No primeiro caso, Canclini (1995) chama esse momento de internacionalização, que “foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólico de outras.” Já o segundo momento, o autor designa como sendo a globalização.

Bens e produtos sendo produzidos por um sistema de múltiplos centros, existindo uma interação de atividades econômicas e culturais. Nessa lógica, segundo o antropólogo, a cultura é “um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar.” (CANCLINI, 1995, p. 17)

Essa preocupação com a globalização, que em certa instância deslocou o sentido de cultura e conseqüentemente o sentido de consumo, pode ser analisada sob a ótica da cultura do efêmero, em que tudo que é produzido e circulado rege de acordo com as inovações e obsolescências. Neste sentido, a maneira como se consome é sempre dinamizada, renovada e ligada a uma noção de entretenimento. (CANCLINI, 1995)

Outra preocupação sobre a globalização neoliberal é o mercado e o consumo vistos somente como um problema econômico, com a única intenção de aumentar lucros e vendas. Canclini argumenta que se deve pensar o que a globalização, o mercado e o consumo possuem de cultura, para além de um debate econômico: “nada disso existe ou se transforma a não ser por que os homens se relacionam e constroem significados em sociedade.” (CANCLINI, 1995, p. 20). Neste sentido, o autor acredita que o processo de consumo é muito mais complexo.

Além disso, é necessário descartar a ideia de que a globalização é homogeneizadora, pelo contrário, ao analisar o consumo na Cidade do México, Canclini (1992) observou que o principal problema da massificação do consumo é a interação de vários grupos sociais com diversificados gostos e hábitos.

Tendo em vista esses apontamentos, o autor propõe que o “consumo serve para pensar” (1995, p. 51). Pensar em como os bens são selecionados e em como são apropriados. Além disso o antropólogo procurou confrontar os principais modelos teóricos vindo das ciências sociais sobre consumo cultural e combinar esses modelos teóricos para analisar as estruturas particulares de comunicação, consumo e a recepção de bens culturais na conjuntura latino-americana.

2.1.1 O conceito de consumo

Primeiramente, Canclini (1995) define consumo como: “um conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e os usos dos produtos.” (CANCLINI, 1995, p. 53). Para Goellner (2007), essa definição pode até parecer simplória em um primeiro momento,

mas ela traz algumas implicações teóricas, uma vez que essa definição rompe com a concepção naturalista¹¹ do consumo que o entende como um ato individual e irracional.

A perspectiva sociocultural do consumo de Canclini (1995) é uma teoria multifacetada, baseada em seis modelos teóricos, cada uma, isoladamente, não é capaz de conceber a dimensão do consumo. No entanto, elas são descritas individualmente com suas concepções.

O primeiro aspecto teórico diz que o consumo é racional, que a oferta de bens e induções de compras não são arbitrários. Existe, portanto, uma organização do capital para reproduzir a força de trabalho e aumentar os lucros: “não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como ou quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital.” (CANCLINI, 1995, p. 53)

De acordo com Canclini (1992), todas as práticas de consumo, desde morar em uma casa, comer, se divertir é entendido como um meio de renovar a força de trabalho e expandir os lucros de produtores. Essa lógica é organizada em uma estratégia mercantil dos grupos hegemônicos. Declarar produtos obsoletos e substituí-los também fazem parte de uma ordem do capital. Assim, dá-se a explicação de porque certos produtos são considerados de luxo e se tornam uma necessidade:

[...] televisores, videocassetes, roupas da moda. Porém, o isolamento deste aspecto na organização do consumo conduz ao economicismo e a uma visão maquiavélica: conduz a uma análise dos procedimentos através dos quais o capital, ou "as classes dominantes", provocam as necessidades "artificiais" dominadas e estabelecem formas de satisfazê-los de acordo com seus interesses (5). Se não há necessidades naturais, tão pouco existem as artificiais; ou digamos que todas são, na medida em que resultam de um condicionamento sociocultural. (CANCLINI, 1992, p. 3)¹²

Uma segunda linha de pensamento, entende que o consumo é o local em que classes e grupos competem pela apropriação de produto social. Os estudos marxistas de consumo apontam que existem teorias sobre produtores e consumidores (emissores e receptores) que revelam uma dimensão do consumo em que ele também é uma racionalidade sociopolítica

¹¹ “A teoria naturalista é uma tentativa de considerar o consumo como um processo constituído por necessidades universais, tais como comer, beber e se reproduzir. Essa perspectiva “biológica” tenta explicar a cultura através das necessidades naturais que seriam encontradas na herança biológica dos indivíduos.” (GOELLNER, 2007, p.42)

¹² “[...] los televisores, las videocaseteras, la ropa de moda. Sin embargo, el aislamiento de este aspecto en la organización del consumo lleva al economicismo y a una visión maquiavélica: conduce a analizar los procedimientos a través de los cuales el capital, o «las clases dominantes», provocan en las dominadas necesidades «artificiales» y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses (5). Si no hay necesidades naturales, tampoco existen las artificiales; o digamos que todas lo son en tanto resultan de condicionamientos socioculturales.”

interativa, isto é, existe uma captação, por meio das redes de comunicação e de acesso ao consumo, de demandas diversificadas dos consumidores que são atendidas pelos produtores. (CANCLINI, 1995) Nessa lógica, o consumo também cria um lugar de imposições verticais e um cenário de disputas sobre o que a sociedade produz e de que maneiras serão utilizadas. (CANCLINI, 1992). Explanando o conceito de Manuel Castells sobre consumo, Canclini (1995) afirma que:

É um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens, consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (CANCLINI, 1995, p.54)

Assim, existe uma importância com a demanda pelo aumento de consumo pensada nos setores populares, fazendo um espaço de interação entre produtores e consumidores.

Goellner (2007) destaca que por mais que o consumo possa incorporar processos de dominação ele também cria os processos de resistências, negociações entre sujeitos e agentes da estrutura. Um exemplo que o autor traz em sua tese *A publicidade na “Terra do nunca”: As relações entre consumo, juventude e escolha do curso de Publicidade e Propaganda*: “por mais que os publicitários construam mensagens sedutoras e vinculem as mesmas às necessidades concretas dos consumidores, não há garantia que elas sejam assimiladas de uma forma e que os objetivos utilitaristas daqueles que as construíram sejam atingidos.” (GOELLNER, 2007, p.43)

O terceiro modelo teórico de Canclini (1995) localiza o consumo como constituinte de um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos. Essa ótica recebe atenção pelos aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. O autor pontua Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, que mostraram que o consumo é um espaço marcado por distinções entre classes, e, portanto, é um marcador de distinções de uso e apropriações dos bens: “há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimenta, estuda, habitam, passam férias, naquilo que têm e desfrutam, em como se informam e no que transmite aos outros. (CANCLINI, 1995, p. 56)

Assim, o consumo é um espaço fundamental para construir e comunicar diferenças. No entanto, essa lógica de distinção não é de necessidade e sim uma distinção de escassez de bens e de possibilidades que uns indivíduos possuem e outros não:

Estudos como os de Pierre Bourdieu (8) revelam que para ocultar as diferenças decorrentes das posses econômicas, busca-se que a distinção social se justifique pelos gostos que separam alguns grupos de outros. Uma dificuldade comum nessas pesquisas de consumo é que elas se preocupam, principalmente, em como a distinção de cima para baixo é construída: as obras de arte e os bens de luxo tornam possível separar os ricos dos despossuídos. Mas, se considerarmos as festas populares, seus gastos suntuários e suas próprias formas de elaboração simbólica, é possível perceber o quanto da diferenciação dos "de baixo" se configura nos processos significativos e não apenas nas interações materiais. (CANCLINI, 1992, p. 4, tradução nossa)¹³

Essa perspectiva, portanto, traz que o consumo também é um marcador de distinção de significados de bens. A distância entre grupos populares e os grupos hegemônicos é construída pelas diferenças simbólicas.

A quarta linha de teórica aborda o consumo como um sistema de integração e comunicação. Para Canclini (1992), nem sempre o consumo funciona como separador entre classes e grupos. Em alguns casos serve para relacionar e diferenciar bens culturais, um exemplo de Canclini (1992, p. 2, tradução nossa¹⁴): “há quem goste da poesia de Octavio Paz, e há quem prefere quadrinhos e fotonovelas. Mas há outros bens – as canções de Agustín Lara, de Gardel ou de Soda Stero – com os quais todas as classes estão vinculadas, embora a apropriação seja diversa.”. Nesta frase, Canclini (1992) quer destacar que um bem cultural pode ser utilizado por todas as classes ainda que a apropriação seja diferente por cada indivíduo. Deste modo, o autor afirma, que o consumo também pode ser um lugar de integração e comunicação:

Isso pode ser comprovado pela observação de práticas cotidianas: em todas as classes sociais, reunir-se para almoçar, sair para ver vitrines, ir ao cinema em grupo ou comprar algo, são compartimentos de consumo que favorecem a sociabilidade. (CANCLINI, 1992, p. 4, tradução nossa)¹⁵

¹³“Estudios como los de Pierre Bourdieu (8) revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca que la distinción social se justifique por los gustos que separan a unos grupos de otros. Una dificultad que suele haber en estas investigaciones sobre el consumo es que se ocupan preferentemente de cómo se construye la distinción de arriba hacia abajo: las obras de arte y los bienes de lujo hacen posible separar a los que tienen de los desposeídos. Pero también si consideramos las fiestas populares, sus gastos suntuarios y sus maneras propias de elaboración simbólica, es posible percibir cuánto de la diferenciación de «los de abajo» se configura en los procesos significantes y no sólo en las interacciones materiales.”

¹⁴ “a quienes gustan de la poesía de Octavio Paz, y los que prefieren las historietas y fotonovelas. Pero hay otros bienes -las canciones de Agustín Lara, de Gardel o de Soda Stereo- con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa.”

¹⁵“Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver vitrinas, ir en grupo al cine o a comprar algo, son compartimentos de consumo que favorecen la sociabilidad.”

Canclini (1992) também argumenta que em alguns casos, constitui um sistema de diferenciação de significados, de quem tem e quem não tem, retomando também a ideia do terceiro modelo teórico: “um diploma universitário ou moradia em determinado bairro diferenciam os titulares se seu valor for admitido por quem não o possui. Consumir é, portanto, também trocar sentidos”. (CANCLINI, 1992, p. 4, tradução nossa)¹⁶

Cabe aqui dizer que essa teoria sobre a ótica do consumo como comunicação e integração é analisada por Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) na obra *O mundo dos bens: para uma nova antropologia do consumo*. Para os dois autores, os bens são vistos como comunicadores de valores sociais e culturais. A antropóloga e o economista argumentam que o consumo é uma arena em que a cultura é o objeto das lutas:

A dona-de-casa com sua cesta de compras chega em casa: reserva algumas coisas para a casa, outras para o marido e para as crianças, outras ainda são destinadas ao especial deleite dos convidados. Quem ela convida para sua casa, que partes da casa abre aos estranhos e com que frequência o que lhes oferece música, bebida e conversa, essas escolhas exprimem e geram cultura em seu sentido geral. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 103)

São essas escolhas de bens de consumo que determinam uma cultura, e todas essas escolhas são carregadas de valores e significados, demonstrando sempre algo sobre o sujeito: “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 116) Além disso, Douglas Isherwood (2004) apontam que os bens de consumo são marcadores de tempo e que estabelecem uma diferenciação:

[...] o mesmo quanto à roupa, transporte e saneamento, permitem conjuntos de marcações dentro de um referencial de espaço de tempo. A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens, são, portanto, a parte visível da cultura. são arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 114)

Continuando os modelos teóricos de Canclini sobre consumo, o quinto vê o consumo como um cenário de objetificação de desejos. O argumento é de que os indivíduos têm necessidades culturalmente construídas, e que agem de acordo com desejos e impulsos a possuir algo ou manter relação com outros determinados sujeitos. Por exemplo, a relação do sujeito com a alimentação: “as refeições satisfazem a necessidade de se alimentar, mas não o desejo de

¹⁶ “un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados.”

comer." (CANCLINI, 1992, p. 5, tradução nossa)¹⁷. Assim, não existe só um valor material dos alimentos, mas também um significado simbólico dos rituais de ingerir. Canclini (1992) não desenvolve muito a teoria sobre a relação entre consumo e desejo, mas em defesa argumenta que existe uma dificuldade em tratar essa questão nos estudos sociais, mas que ela não deve ser: “uma desculpa para omitir, no exame do consumo, um ingrediente tão utilizado pelo design, pela produção e publicidade de objetos, que desempenha um papel incontornável na configuração semiótica das relações sociais.” (CANCLINI, 1992, p. 5, tradução nossa)¹⁸

A sexta e última linha teórica Canclini (1992) retoma aos autores Douglas e Isherwood (2004) que situam o consumo como processo ritual. Utilizando o quinto modelo de teoria, o do consumo como desejo, o autor argumenta que nenhuma sociedade consegue ficar sobre a sombras dos desejos, sem incerteza de significados, e por este motivo criam rituais. É através deles que a sociedade seleciona e fixa significados que são regulados através de acordos coletivos. Ainda, os rituais são mais eficazes quando se utilizam de objetos materiais para estabelecer sentidos e práticas que os preserva:

Quanto mais caros esses bens, mais forte será a ritualização que fixa os significados a eles associados. Assim, eles definem bens como "acessórios rituais" e consumo como "um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo rudimentar de eventos" (CANCLINI, 1992, p. 5, tradução nossa)¹⁹

Fundamentado em Douglas e Isherwood (2004), Goellner (2007) argumenta que os bens agem como demarcadores sociais por meio do ritual de consumo, “isso porque, em uma sociedade estratificada, os bens são classificatórios, informando sobre a origem social, sobre a família, sobre a localidade e todos os demais aspectos da vida pessoal e coletiva. (GOLLNER, 2007, p. 61)

Para Canclini (1992), os estudos antropológicos e econômicos de Douglas e Isherwood (2004) demonstraram que os bens de consumo além de satisfazer necessidades estão carregados

¹⁷ “las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer;”

¹⁸ “disculpa de omitir, en el examen del consumo, un ingrediente tan utilizado por el diseño, la producción y la publicidad de los objetos, que juega un papel insoslayable en la configuración semiótica de las relaciones sociales.”

¹⁹ “Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian. De ahí que ellos definan a los bienes como «accesorios rituales» y al consumo como «un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos»”

de significados: “Os bens ajudam a classificar os atos e a configurar os seus significados: os bens servem para pensar.” (CANCLINI, 1992, p. 5, tradução nossa)²⁰

Apresentado os seis modelos teóricos, Goellner (2007) argumenta que a teoria multidisciplinar do consumo de Canclini (1992) não se efetivou até o momento, principalmente, devido a problemas teórico-metodológicos. No entanto, ela permite diversos olhares sobre um fenômeno estudado e:

Ao atribuir um caráter teórico ao consumo, a abordagem sociocultural extrapola a limitada condição de descobrir “o que” e “quando” se consome, característico de muitas pesquisas com um viés quantitativo. Nelas, descobre-se, por exemplo, quais são os programas televisivos preferidos, quantas horas os receptores permanecem diante da tela, cruzando esses dados com perfis como sexo, classe e idade, entre outros. Refletir sobre esses dados a partir de uma fundamentação teórica apresenta-se como um meio para compreender também as razões pelas quais se consome e, portanto, para entender melhor os usos e as apropriações simbólicas decorrentes desse processo. (GOELLNER, 2007, p. 41)

Ainda, Goellner (2007) destaca que a abordagem sociocultural do consumo possibilita as investigações para além de um olhar da recepção de produtos, como telenovelas, programas de rádio e/ou campanhas publicitárias, ela também permite a compreensão de processos que envolvam a utilização e apropriação de produtos e serviços.

Sendo assim, nessa pesquisa, que busca compreender como os fãs utilizam e se apropriam do *k-pop* e dos *k-dramas*, será adotada uma perspectiva plural do conceito de consumo. A proposta é analisar os dados empíricos e interpretá-los fundamentados nos seis modelos propostos por Canclini (1992) ainda que não seja possível abarcar todos eles, pois, trata-se de um objeto de pesquisa muito específico.

Além do consumo cultural como parte da discussão teórica desta pesquisa, há uma outra que está atrelada ao consumo cultural que é o consumo midiático.

2.2 O CONSUMO MIDIÁTICO E OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Segundo Nilda Jacks e Mariângela Toaldo (2013) o consumo midiático é entendido como uma vertente da teoria do consumo cultural de Nestor García Canclini. Esse entendimento, para as autoras, fica evidente quando Canclini faz uma diferenciação entre os meios de comunicação de maior ou menor vínculo econômico na produção cultural. Segundo

²⁰ “Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido: «las mercancías sirven para pensar.”

as autoras, são poucos os exemplos para definir mais claramente a relação entre consumo midiático, consumo cultural e análise de recepção. Mas, existe uma linha preocupada em entender o papel da mídia no consumo e outra que analisa o consumo que é produzido pela mídia. Na primeira visão, procura-se entender a mídia como um instrumento que persuade e estimula a vontade em consumir. Nesse caso, a mídia é vista como facilitadora do consumo. E, no segundo caso, do consumo midiático, refere-se ao consumo que a mídia oferece pelos meios, como televisão, rádio, jornal, revista, sites, celulares etc. E, pelos produtos/conteúdos oferecidos por estes, como novelas, séries, filmes, shows, espetáculos, notícias, etc. Nesta perspectiva, o que a mídia oferece (oferta de bens), também é um estímulo ao consumo.

Daniela Schmitz (2015) argumenta que apesar dos estudos de recepção e consumo midiático estarem próximos dos estudos de audiência, trata-se de processos distintos:

As aproximações podem ser justificadas, principalmente em trabalhos empíricos, pois ambos demandam a “captação das práticas/formas culturais em fonte primária” (RONSINI, 2010, p. 3). Contudo segue-se o rastro já deixado por outros autores para demarcar as distinções, e analisa-se os trabalhos empíricos de consumo midiático concluídos na primeira década dos anos 2000, com vistas a buscar suas especificidades em relação aos estudos de recepção. (SCHMITZ, 2015, p. 260)

Os estudos de recepção, de forma ampla, surgiram como uma proposta para estudar as relações dos sujeitos com os meios, a partir da vertente da teoria das mediações de Jesus Martín-Barbero. Na década de 1990, alguns pesquisadores dos estudos de recepção, segundo Schmitz (2015, p. 261) operaram “uma divisão entre as perspectivas do consumo, filiada à García Canclini, e a dos usos sociais, a Martín Barbero, como é o caso de Jacks (1996).”

Como apontado por Jacks e Toaldo (2013, pp. 7-8), os estudos de consumo midiático se diferenciam dos estudos de recepção:

[...] pelo âmbito que se propõem a observar, ou seja, é um ângulo mais amplo do fenômeno observado pelos estudos de recepção, justamente porque tem o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo.

Além disso, os estudos de consumo cultural e/ou midiático ainda que façam uso de dados quantitativos, necessitam de uma abordagem qualitativa sociocultural que ultrapasse “a reprodução de dados acerca do “que” ou do “quando” se consome” (SCHMITZ, 2015, p. 261).

Desta forma, diferente dos estudos de efeitos e dos estudos sobre recepção, que as respostas dos receptores em frente ao conteúdo de programas e o envolvimento com esses programas são ponto central nas análises, Jacks e Toaldo (2013) apontam que nos estudos sobre

consumo midiático “interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia (os meios e produtos/conteúdos); a maneira como se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam, e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas...).” (JACKS E TOALDO, 2013, p. 7)

Em linhas gerais, os estudos de consumo midiático são pautados no detalhamento da experiência que os sujeitos têm com a mídia e de como isso afeta suas percepções a respeito de si e do mundo. (JACKS E TOALDO, 2013)

No entanto, Schmitz (2013) argumenta que não há um consenso na área dos estudos de consumo cultural (midiático) e recepção sobre a distinção dos dois nem mesmo um debate amplo. Para contribuir com a discussão, a autora fez um levantamento da produção acadêmica brasileira nos programas de pós-graduação na primeira década dos anos 2000.

No período entre 2000 a 2009, a autora encontrou 209 teses e dissertações (a partir do mapeamento realizado por Jack et al, 2014) que tratam sobre audiência dos meios produzidas na área da Comunicação. Trinta destes trabalhos possuem a temática de consumo. Dessas pesquisas sobre consumo, oito são sobre mídias em geral, 14 pesquisas sobre TV e seis sobre internet.

A partir desse estado da arte, Schmitz (2013) destaca que as investigações de consumo midiático e de recepção se distinguem pela natureza da pergunta de pesquisa:

Embora possam ser pensados de forma complementar, um trabalho sobre o consumo sugere um olhar mais amplo, de orientação transversal em relação à totalidade de conteúdos midiáticos que se consome, podendo-se também recortar em um meio ou uma temática, por exemplo. Já a pesquisa de recepção vai dar conta de um gênero ou um produto midiático específico, realizando um recorte que possibilite a captação e aprofundamento dos sentidos produzidos a partir de sua audiência.” (SCHIMITZ, 2013, p. 96)

Nos anos entre 2010 a 2015, Schmitz, Fantoni e Mazer (2017) realizaram outro levantamento²¹ e encontraram dezoito pesquisas relacionadas ao consumo midiático. Todas as pesquisas adotaram a perspectiva qualitativa. Em dezessete a abordagem é sociocultural, apenas uma é sociodiscursiva. Sobre as temáticas levantadas, quatro tratam de questões de gênero e identidade feminina, seis são sobre estudo de classe (com enfoque na cultura de cada comunidade e não na situação socioeconômica), duas tratam de memória e processos de midiaticização, três investigam o público infantil, uma é sobre formação de subjetividade e uma trata sobre as classes populares.

²¹ A partir do mapeamento realizado por Jacks et al (2017).

De acordo com as autoras, diferente das pesquisas entre os anos 2000 a 2009, as realizadas no período de 2010 a 2015, investiram mais nas investigações para compreender como o campo midiático está inserido e condiciona o cotidiano dos sujeitos. (SCHMITZ, FANTONI E MAZER, 2017). No entanto, as autoras destacam que nesses trabalhos ainda não há discussões conceituais sobre o entendimento de mídia e de seu consumo: o que não quer dizer que os trabalhos não definam seu entendimento acerca do consumo, mas o fazem algumas vezes com base no senso comum ou com perspectivas conflitantes. (SCHMITZ, FANTONI E MAZER, 2017)

Como sugestão para pesquisas futuras sobre consumo midiático, Schmitz, Fantoni e Mazer (2017) apontam que é válido uma investigação com uma perspectiva quantitativa, mas que esteja em sintonia com a tradição sociológica de análise macro, da qual a teoria sociocultural do consumo de Canclini pode ser associada.

A pesquisa *Jovem e consumo Midiático em Tempos de Convergência* realizada pelo projeto Rede Brasil Conectado, coordenado por Nilda Jacks é um exemplo de investigação que utiliza métodos quantitativos com abordagem de teorias socioculturais. O estudo, iniciado em 2012, que contou com pesquisadores de todo o Brasil, buscou compreender as práticas de consumo cultural e midiático entre os jovens de classe populares das regiões do país. Como descrito por Jacks, Schmitz e Toaldo (2016), uma das etapas da pesquisa foi o estudo-piloto que contou com um questionário de 109 perguntas respondidos por dez jovens de cada estado do Brasil. Já o questionário online, última etapa da pesquisa, era composto por 31 perguntas que foram respondidas por 9.072 jovens entre 18 e 24 anos de todos os estados do Brasil.

Jacks, Schmitz e Toaldo (2016) apontam que a pesquisa foi fundamentada em dois panoramas teóricos: consumo midiático e juventude. A delimitação da faixa etária de juventude foi feita com base no IBGE, mas o conceito de juventude abarcado é mais amplo e complexo.

Como neste trabalho pressupõe-se que a maioria dos fãs de *k-pop* e *k-dramas* estejam na faixa de idade entre os 18 a 29 anos, por se tratar de um fenômeno relativamente novo (como será contextualizado no segundo capítulo), é necessário compreender qual a participação da juventude nas pesquisas de estudo midiático e recepção.

2.2.1 As pesquisas sobre consumo midiático e juventude

Ainda que na década de 1980 o jovem tenha sido categorizado como “novo ator social” pelos meios de comunicação latino-americanos, ele só é tomado como sujeito nas pesquisas acadêmicas brasileiras a partir dos anos 2000. (SCHMITZ, FANTONI E MAZER, 2017)

Schmitz, Fantoni e Mazer (2017) realizaram um levantamento no período entre 1990 a 2015 das produções acadêmicas que buscaram investigar a juventude e a sua relação com os meios. As autoras chegaram nos seguintes dados:

QUADRO 1 – TESES E DISSERTAÇÕES DE 1990 A 2015 DE ACORDO COM SCHMITZ, FANTONI E MAZER (2017)

Período	Número de teses e dissertações
1990 a 1999	6
2000 a 2009	44
2010 a 2015	41

FONTE: a autora 2020

De acordo com Schmitz, Fantoni e Mazer (2017) nos anos de 1990, as temáticas tratadas nos trabalhos acadêmicos foram diversas, como por exemplo, as representações sociais de jovens abandonados, a relação do jovem urbano e rural com a telenovela, o questionamento da passividade do jovem a televisão, o consumo de mídia e educação para os meios e a exposição Televisiva e a sua relação com violência. Alguns desses temas também foram abarcados nas pesquisas dos anos 2000, porém, com outro enfoque, como por exemplo, a recepção de notícias sobre violência, a relação da mídia com a educação e as representações sociais da comunidade periférica do nordeste brasileiro. Mas, as autoras apontam que no início da década de 2000, os temas mais discutidos consistiam na construção identitária juvenil e os estudos sobre a relação do jovem com a internet. Ainda, os estudos de recepção de programas juvenil (programas de variedades) e videocliques aparecem a primeira vez nessa época.

Entre o período de 2010 a 2015, prevalecem os trabalhos sobre consumo midiático (11), recepção (10) e usos e competências em plataformas (10). As autoras também destacam os estudos sobre consumo cultural (4), educomunicação (4) e conversações em rede (2). Desta forma, totalizando 21 trabalhos de recepção e consumo midiático, Schmitz, Fantoni e Mazer (2017) apontam que o meio mais investigado nessas pesquisas foi a televisão (13), seguido da internet (4), mídia (4), jornal (4) e revista (1).

Em 25 anos, Schmitz, Fantoni e Mazer (2017) sinalizam que há evolução na produção de trabalhos acadêmicos sobre juventude e consumo midiático, no entanto, em alguns não existe justificativa da escolha dos sujeitos, o que para as autoras é fundamental para a construção do objeto, da problematização e da discussão teórico-metodológica de uma pesquisa.

Em acordo com as autoras, que as pesquisas com a juventude e sua relação com os meios são importantes para se ter uma visão de tendências e movimentos desse grupo, no

próximo tópico serão discutidas características do consumo midiático e cultural na cidade de Curitiba/PR.

2.2.2 Apontamentos sobre o consumo midiático e cultural na capital paranaense

Utilizando os dados do estudo-piloto da *pesquisa Jovem e consumo Midiático em Tempos de convergência*, Regiane Ribeiro e Celsi Silvestrin (2016) realizaram uma análise do consumo midiático pelos jovens paranaenses e apresentaram um panorama sobre hábitos e práticas culturais e comunicacionais, entre elas:

Vinculação dos bens culturais e midiáticos e o seu caráter simbólico como determinante na construção das identidades juvenis; pertencimento a uma coletividade, onde duas funções estão claramente entrelaçadas: sociabilização e identificação. As performances coletivas se são como processos de inclusão e reforço de laços sociais; compartilhamento e uso de imagens (novos regimes de visualidades) cada vez mais pertinentes nas performances dos jovens nas plataformas digitais; a convergência midiática como determinante do consumo de músicas, séries e filmes reorganizando as práticas de recepção e participação. (RIBEIRO E SILVESTIN, 2016, p. 101)

De acordo com as autoras, as séries e os filmes são os principais segmentos de consumo e a prática de assistir é feita por múltiplas plataformas: online, *downloads*, cinema e TV aberta. Esse fator é determinante no perfil dos jovens paranaenses e, segundo as autoras, está em consonância com a noção de convergência e transmídia de Henry Jenkins:

[...] os jovens, interessados em determinados produtos, começam não só a consumir, mas criar derivações, discutir, e reunir-se para celebrar produtos, valorizando sua posição e enquanto responsáveis pelo produto final/oficial e sua importância e influência em seu crescimento, sua continuidade e/ou sua própria criação, dando nova configuração às audiências. (RIBEIRO E SILVESTIN, 2016, p. 109)

Outro aspecto importante apontado nessa pesquisa, é que o consumo de serviços digitais como sites, e-mail, bate-papo, entre outros, são usados para obter informações e manter o contato com amigos e familiares. Apesar disso, a maioria dos respondentes, que eram residentes da cidade de Curitiba/PR, afirmaram que se encontravam com os seus contatos fora das redes virtuais. O que evidencia, como argumentam Ribeiro e Silvestrin (2018), que o espaço compartilhado entre esses jovens é cheio de sentidos.

As autoras também destacam que o Paraná tem acesso facilitado às plataformas digitais pelos jovens pois possuem um elevado número de banda larga e 3G/4G disponível devido ao

incentivo de projetos de inclusão digital pelo governo do Estado e de iniciativas não-governamentais.

Ainda, em uma pesquisa realizada pela empresa J. Leiva Cultura & Esportes em parceria com o instituto Datafolha sobre como os brasileiros consomem diversão e arte nas capitais brasileiras, é apontado que Curitiba é a capital com mais participações em festas que celebram a imigração: polonesa, japonesa, italiana, alemã, ucraniana, boliviana e holandesa e em festivais étnicos (sem especificações na amostra). A pesquisa também mostra que Curitiba está entre as capitais com mais elevados percentuais de pessoas com ensino superior e renda alta e apresentam, em média, maiores índices de acesso à cultura. No entanto, é a cidade que tem o pior resultado de amostra para festas populares, saraus e bloco de carnaval, diferente das demais capitais. (LEIVA, 2018)

Esses dados apresentados, tanto por Ribeiro e Silvestrin (2016) quanto pela pesquisa Cultura nas Capitais (2018), ainda que para fins exploratórios, já dão indícios sobre a relação dos curitibanos com os meios e produtos que são consumidos por eles. No próximo capítulo, são apresentados os produtos culturais e midiáticos sul-coreanos consumidos pelos fãs curitibanos, nesse caso, os *k-dramas* e o *k-pop*.

3 FLUXOS MIDIÁTICOS/CULTURAIS SUL-COREANOS

Para compreender a origem do *k-pop* e dos *k-dramas* é necessária uma contextualização do desenvolvimento social, econômico e cultural da Coreia do Sul e de seus países vizinhos.

Foi a partir da década de 1980 que os países asiáticos como Japão, Coreia do Sul, Cingapura, Taiwan, Malásia e China passaram a ter destaque na economia mundial. Este fato contribuiu para a valorização da região e possibilitou a integração econômica e cultural entre os países. (ALBUQUERQUE E CORTEZ, 2015)

Sobre o aspecto da integração cultural, existiu um contrafluxo midiático dos países “não ocidentais”. Um movimento de valorização da “asianidade” marcado pela reação contra a globalização ocidental e a exportação de valores considerados “corrosivos”. No entanto, devido a diversidade étnica, cultural e religiosa presente no continente asiático, é difícil identificar valores comuns entre os países. Portanto, é mais adequado falar dos projetos culturais que os países produziram como alternativa em relação ao ocidente. (ALBUQUERQUE E CORTEZ, 2015)

No caso do Japão, entre as décadas de 1970 e 1980, foi adotado um projeto de identidade cultural, fundamentada na “capacidade de indigenizar conteúdos ocidentais, isto é, a sua capacidade de se apropriar de conteúdos estrangeiros (ocidentais) e dar a eles um caráter japonês” (ALBUQUERQUE E CORTEZ, 2015, p. 255). Essa ideia de singularidade japonesa (*nihonjinron*) foi acompanhada também do “milagre econômico”, no final da década de 1980, o que rendeu ao Japão a posição de segunda maior potência econômica mundial. Ainda, no plano da cultura midiática, o Japão desenvolveu um estilo próprio, bem evidenciado na tradição dos mangás.

Já na Coreia do Sul, a década de 1980 é caracterizada por um rápido desenvolvimento econômico sob um regime autoritário. Por esse motivo é necessário olhar especificamente para a política cultural adotada pelo governo coreano, para entender os fluxos midiáticos que ocorreram durante e após essa data. (TUK, 2012)

A combinação de um governo autoritário que controlava o que era transmitido na televisão, junto com a ascensão econômica da população sul-coreana, com mais recursos disponíveis para utilizar em atividades de lazer é a base principal para explicar o fenômeno da

onda coreana nos anos 2000 que será discutido posteriormente neste trabalho. De acordo com William Tuk (2012, p. 7, tradução nossa²²):

A média da renda por pessoa em 1968 era de apenas US\$ 54. Em 1978, isso aumentou para US\$ 390. Entre 1984 e 1988 a renda média subiu de US\$ 1770 para US\$ 3120. Este aumento de renda possibilitou que os coreanos gastassem seus dinheiros em atividades de lazer. Ao mesmo tempo, houve muita turbulência política. Em 1979 o presidente Park foi assassinado. Ele governou o país de 1961 até 1979. O povo coreano esperava então que um governo democraticamente eleito estaria no comando da Coreia do Sul. Em vez disso, um golpe militar aconteceu em 1980 e instalou um novo governo autoritário em 1981. O general das forças armadas, Chun Doo Hwan, tornou-se o novo presidente da Coreia. No entanto, ele sabia que haveria muita resistência contra seu regime.

O presidente autoritário Chun Doo Hwan, percebeu que deveria manter as pessoas ocupadas em detrimento de outras questões que não fossem políticas e instaurou um período de política cultural, apelidada pela mídia e oposição do regime coreano de: “3s”, que representam *sports, sex and screen* (esportes, sexo e tela, em tradução livre). Na categoria de esportes, o slogan adotado foi “a prosperidade da nação através do esporte” (CHO, 2008, apud TUK, 2012, p. 7), tendo como principal modalidade o beisebol. Nas categorias de tela e sexo, o governo tomou controle de todas as redes de televisão, deixando permanecer apenas duas, a KBS (*Korean Broadcasting System*) e a MBC (*Munhwa Broadcasting Corporation*). Segundo Park (2002, apud Tuk, 2012), os conteúdos políticos das emissoras eram fortemente censurados, mas o conteúdo com conotação sexual era permitido, principalmente filmes concentrados no corpo feminino.

Outra medida imposta pelo regime autoritário da Coreia do Sul nos anos de 1980, apontada por Albuquerque e Cortez (2015) foi de impedir a importação de alguns produtos estrangeiros, principalmente os advindos do Japão. No entanto, nota-se uma forte influência japonesa nas produções televisas sul-coreanas da época e uma consideração da população coreana pelas animações japonesas. (K-DRAMA: A NEW TV GENRE WITH GLOBAL APPEAL)

Além disso, segundo a organização KOCIS (Korean Culture and Information Service), as redes de televisão sul-coreanas, até 1980, eram um “teatro para encenar shows

²² “The average income per person in 1968 was only \$54. In 1978 this had increased to \$390. Between 1984 and 1988 the average income rose from \$1770 to \$3120. This rise in income made it possible for ordinary Koreans to spend their money on leisure activities. At the same time there was a lot of political turmoil. In 1979 president Park was assassinated. He had ruled the country from 1961 until 1979. The Korean people hoped that now a democratic elected government would be in charge of South Korea. Instead a military coup happened in 1980 and installed a new authoritarian government in 1981. The military’s general, Chun Doo Hwan became Korea’s new president. However he knew that there would be a lot of resistance against his regime.”

estrangeiros”²³, com enorme apelo para as produções americanas que agradavam os telespectadores:

Para muitos coreanos na faixa dos 40 e 50 anos que cresceram assistindo shows americanos antigos, como *The Six Million Dollar Man*, *The A-Team*, e *MacGyver*, em horário nobre na década de 1980, os programas de televisão americanos podem evocar memórias nostálgicas. [...] os enredos heroicos e ações espetaculares das séries de televisão americanas foram difíceis de encontrar em suas contrapartes coreanas. Eles hipnotizaram o público coreano e exerceram uma influência sobre o seu posterior desenvolvimento emocional. (K-DRAMA: A NEW TV GENRE WITH GLOBAL APPEAL, 2011, p. 11, tradução nossa²⁴)

Somente em 1987, após três décadas de ditadura militar, a Coreia do Sul teve seu primeiro presidente eleito democraticamente, Roe Tae Woo. Este cenário de democratização do país unida com a liberalização das mídias fez com que ocorresse uma mudança significativa da popularização da cultura sul-coreana para o exterior. (ALBUQUERQUE E CORTEZ, 2015). E contribuiu para a formação do *Hallyu* que veremos a seguir.

3.1 HALLYU

A onda coreana ou *Hallyu*, significa *O fluxo da Coreia* em chinês, o termo foi cunhado por jornalistas chineses para se referir à expansão cultural sul-coreana, devido principalmente pelo sucesso das músicas e dos *dramas* de TV entre os jovens na China. (SANTOS, 2015; MONTEIRO, 2014) Mas, o começo da onda coreana pode ser marcado cronologicamente, no começo da década de 1990, com a queda do regime militar que controlava a Coreia do Sul e o processo de redemocratização, flexibilizando as leis que limitavam a entrada de conteúdos estrangeiros. (SOUZA, 2015)

²³ “Until the 1980s, Korean television networks were like a theater for staging foreign shows.”

²⁴ “For many Koreans in their 40s and 50s who grew up watching old American shows like *The Six Million Dollar Man*, *The A-Team*, and *MacGyver* on prime time in the 1980s, American television shows might evoke nostalgic memories, as there was little else in the way of major entertainment. The heroic storylines and spectacular action of the American television series were difficult to find in their Korean counterparts. They mesmerized Korean audiences and exerted an influence on their later emotional development.”

A onda coreana parece ter surgido por volta de 1997, quando a Estação Central de Televisão Nacional da China (CCTV) exibiu um drama da televisão coreana *What is Love All About?*, que acabou sendo um grande sucesso. Em resposta à demanda popular, a CCTV exibiu novamente o programa em 1998 no horário nobre e registrou a segunda maior audiência da história da televisão chinesa (Heo, 2002). Em 1999, *Stars in My Heart*, outra série dramática de televisão coreana, tornou-se um grande sucesso na China e em Taiwan. Desde então, os *dramas* da televisão coreana rapidamente ganharam espaço nos canais de televisão em países como Hong Kong, Taiwan, Cingapura, Vietnã e Indonésia, que viram a liberalização da mídia começando na década de 1990. (SHIM, 2006, p. 28, tradução nossa²⁵)

A década de 1990, período em que ocorre a chamada segunda fase da globalização sul-coreana, ficou caracterizada pela expansão das indústrias de comunicação e informação, e pela entrada de tecnologias de informação como computadores, telefones celulares e a internet no cotidiano da população coreana, o que facilitou muito a globalização cultural devido à possibilidade de acesso ilimitado a cultura estrangeira. (SOUZA, 2015).

Essa abertura dos mercados culturais coreanos permitiu importações e influências estrangeiras, mas também abriu espaço para a competição e para que corporações comessem a investir na indústria cultural coreana. Também é necessário destacar as políticas industriais dos governos que possibilitaram a expansão da cultura coreana internacionalmente (JONGHOE, 2007).

Entre 1993 e 1997, durante o mandato do Presidente Kim Young Sam, também conhecido como “presidente da cultura”, foram aplicados vários incentivos financeiros para aumentar a produção cinematográfica, televisiva, musical e todo conteúdo que pudesse ser exportado difundindo a cultura sul-coreana: Filmes, produções televisivas, música popular, celebridades, vídeo games, gastronomia, turismo, moda e o próprio idioma coreano. (MONTEIRO, 2014).

A onda coreana também estabeleceu um processo comunicacional internacional de consumo que envolveu vários países asiáticos. Países como Japão, China, Taiwan, Indonésia, a Tailândia e o Vietnã absorveram essas produções culturais acima citadas agregando-os à dinâmica de suas culturas, influenciando na produção de seus próprios conteúdos como filmes, livros, músicas, quadrinhos, games, comidas, cosméticos, modas, etc. (SOUZA, 2015).

²⁵ “The Korean wave seems to have come into existence sometime around 1997, when the national China Central Television Station (CCTV) aired a Korean television drama *What is Love All About?*, which turned out to be a big hit. In response to popular demand, CCTV re-aired the program in 1998 in a prime-time slot, and recorded the second-highest ratings ever in the history of Chinese television (Heo, 2002). In 1999, *Stars in My Heart*, another Korean television drama serial, became a big hit in China and Taiwan. Since then, Korean television *dramas* have rapidly taken up airtime on television channels in countries such as Hong Kong, Taiwan, Singapore, Vietnam and Indonesia, which saw media liberalization beginning in the 1990s.”

Assim como o consumo, os padrões também mudaram. Como já discutido anteriormente, nos anos de 1980, a população coreana estava preocupada com o bem-estar econômico, enquanto que na década de 1990, a preocupação cultural se tornou cada vez mais importante, principalmente entre os jovens, os principais consumidores de produtos: “Em outras palavras, o capital cultural é o fator determinante para padrões de consumo cultural da geração dos mais jovens, em contraste com o capital econômico da geração mais velha” (JONGHOE, 2007, p. 191, tradução nossa²⁶).

Os primeiros sucessos da indústria cultural sul-coreana foram conquistando audiências internacionais e logo sendo notados pelo setor cinematográfico do país. A partir disso, a indústria do cinema recebeu incentivo e investimentos não só do governo, mas também de instituições privadas. Também, entre os meados de 1990, se consolidaram três grandes emissoras da Coreia do Sul, chamadas de *big three*, a MBC, SBS e KBS. (SHIM, 2006; MONTEIRO, 2014)

Na década de 1990, a Ásia continuava com seu desenvolvimento econômico de modernização, no entanto, em 1997, enfrentou uma crise econômica. Foi neste cenário que o *Hallyu* surgiu como uma nova abordagem misturando o interesse entre a modernidade de produtos ocidentais, sobretudo a influência estadunidense, com os produtos culturais produzidos pelos países de asiáticos de familiaridade. (IWABUCHI, MUECKE E THOMAS, 2004; SHIM, 2006)

Essa interação interna entre as nações asiáticas, ficou chamado por Iwabuchi, Muecke e Thomas (2004, p. 1, tradução nossa²⁷) de *trânsito cultural asiático* e descaracterizou um discurso essencialista asiático:

²⁶ “In other words, cultural capital is the determining factor for patterns of cultural consumption of the younger generation, in contrast to economic capital for the older generation.”

²⁷ “This cultural traffic is exemplified by the increasing number of film co-productions among several Asian nations, including Japan. The Asian economic tumble has revealed the fallacy of an essentialist Asianism discourse, which associates the Asian economic miracle with primordial Asian values based upon the exclusive binarism between East and West [...]. What has become more prominent [...] is the emergence of popular Asianism and Asian dialogues whose main feature is not Asian values or traditional culture but capitalist consumer/popular culture.”

Este tráfego cultural é exemplificado pelo número crescente de co-produções de filmes entre várias nações asiáticas, incluindo o Japão. A queda econômica asiática revelou a falácia de um discurso do asianismo essencialista, que associa o milagre econômico asiático com valores primordiais da Ásia baseados no binarismo exclusivo entre o Oriente e Ocidente. [...] O que se tornou mais proeminente [...] é o surgimento do asianismo popular e diálogos asiáticos cuja principal característica não são os valores asiáticos ou a cultura tradicional, mas o consumo e a cultura popular capitalista.

Assim, a onda coreana foi se expandindo para o leste, sudeste asiático e outros continentes e despertando o interesse acadêmico para explicar o fenômeno.

De acordo com William Tuk (2012) existem atualmente três tipos de pesquisa sobre o *Hallyu*. A primeira é centralizada em quais são os efeitos do fenômeno e sua relação com os países vizinhos asiáticos. Essa teoria vê uma baixa barreira cultural entre a Coreia do Sul e o resto da Ásia, pois se acredita que os valores e a cultura estão enraizados nas mesmas crenças, o confucionismo (KIM E RYOO, 2007 apud TUK, 2012). Tuk (2012) rebate esse argumento dizendo que essa “teoria de proximidade cultural” não explica o porquê de o conteúdo cultural coreano ter chegado no sudeste asiático e até mesmo ter ultrapassado a Ásia, para países que não estão enraizados no confucionismo. O segundo tipo de pesquisa analisa o desenvolvimento da indústria cultural na Coreia e a relação com o governo coreano, antes mesmo de o *Hallyu* começar (SHIM, 2008; KIM, 2011 apud TUK, 2012). William Tuk (2012) argumenta que os estudiosos que se concentram no desenvolvimento da indústria cultural coreana, destacam apenas os aspectos econômicos e políticos e acabam vendo a cultura apenas como mercadoria. E a terceira e última teoria científica é centrada na própria cultura popular sul-coreana e sugere explicação da onda coreana através da hibridização cultural.

De acordo com Doobo Shim (2006) a onda coreana é um híbrido resultante do processo de globalização, e, portanto, a hibridez não é só um dispositivo descritivo de uma noção pós-colonial ela é uma “prática comunicativa constitutiva de constituída por arranjos sociopolíticos econômicos.” (KRAIDY, 2002, p. 317 apud SHIM, 2006, p. 37, tradução nossa²⁸). Assim, a compreensão do desenvolvimento e da expansão do *Hallyu* depende de uma reflexão sobre as relações complexas socioculturais frente a força da globalização.

Para o autor, apesar das produções cinematográficas e midiáticas sul-coreanas terem influências de *hollywood* e de certa forma serem ajustadas para agradar ao público estrangeiro, o hibridismo revela novas práticas de expressão cultural e performática: “por exemplo, os locais

²⁸ “communicative practice constitutive of, and constituted by, sociopolitical and economic arrangement’ (Kraidy, 2002: 317)”

se apropriam de bens, convenções e estilos globais, incluindo música, culinária, cinema, moda e assim por diante, e inscrevem neles seus significados cotidianos.” (SHIM, 2006, p. 27, tradução nossa²⁹)

Shim (2006) apoia-se na visão de Bhabha (1994) ao dizer que os nativos e as minorias utilizam a hibridização como estratégia de resistência a dominação imperial. Para Monteiro (2014, pp. 23-24) a hibridização cultural é o conceito fundamental para entender a difusão da onda sul-coreana para além do espectro da globalização:

Tal soma de influências internas e externas constrói um caráter híbrido de identidade e consumo. A partir disso, o Hibridismo Cultural se coloca como consequência da Globalização e Nacionalismo, já que é o encontro de culturas local e global e sua reapropriações.

Ryoo (2009) destaca que a hibridização se tornou um fenômeno universal, tanto como objeto para análise da produção e consumo cultural, como da globalização, sendo um curso inevitável para todas as culturas contemporâneas, mas que, no entanto:

Não é meramente a mistura e síntese de diferentes elementos que, em última instância, forma um todo culturalmente sem rosto, nem a ideia é devidamente entendida como a simples soma da diferença, onde os elementos simbólicos ecléticos coexistem. Em vez disso, o espaço do híbrido marca a reinserção dialógica de vários discursos em uma zona espaço-temporal de significação. No decorrer da hibridação, as culturas geram novas formas e inventam novas conexões entre si. (RYOO, 2009, p. 143, tradução nossa³⁰)

Jong Hoe (2007) argumenta que a hibridização cultural é provavelmente um dos efeitos dos fluxos culturais como um modelo alternativo ao imperialismo cultural. E, que a cultura popular coreana tem uma boa recepção nos países asiáticos (Japão, China, Taiwan), porque representa uma nova modernidade híbrida misturando cultura asiática com cultura ocidental. Nesse sentido, pode-se dizer que a onda coreana não é só sul-coreana, ela é “um subproduto da comunicação, apropriação e negociação entre diversas culturas” (JOO, 2011 apud MONTEIRO, 2014, p. 35).

²⁹ “For example, locals appropriate global goods, conventions and styles, including music, cuisine, cinema, fashion and so on, and inscribe their everyday meaning into them.”

³⁰ “is not merely the blending and synthesizing of different elements that ultimately form a culturally faceless whole, nor is the idea properly understood as the mere summation of difference where eclectic symbolic elements coexist. Rather, the space of the hybrid marks the dialogical reinscription of various discourses in a spatio-temporal zone of signification. In the course of hybridization, cultures generate new forms and invent new connections with each another.”

Ainda que a onda coreana tenha incorporado elementos de outras culturas, ela se mostra como uma resistência local com suas próprias características, o que rebate a ideia de uma homogeneização global. (MONTEIRO, 2014, 2018)

Para Jeong (2012) a onda *Hallyu* é uma representação da interação sociocultural em *mediascapes* teorizada por Appadurai (1996). De acordo com o autor, a Coreia do Sul e a China experimentaram essa interação em larga escala, tanto pela capacidade de distribuição eletrônica para produzir e disseminar informações através dos meios de comunicação, jornais, revistas, estações de televisão e estúdios de produções de filmes, mas também pelas imagens criadas através desses meios.

O *Hallyu* funcionou como um meio pelo qual os chineses formaram suas imagens e percepção da Coreia do Sul a partir do consumo dos *dramas* de TV sul coreanos, da música e dos filmes. E, do outro lado, esse consumo e o rápido crescimento econômico por parte da China foi um fator adicional para alimentar o interesse dos sul coreanos no mercado chinês.

Desta forma, Jeong (2012) também aponta um conflito sociocultural a partir das interações em *mediascapes* entre os dois países. Um exemplo foi o sucesso do *drama Daejanggeum*, em 2005, na China, que resultou em efeitos negativos com reclamações das empresas de produções chinesas argumentando que teriam perdido trabalhos por causa da importação dos *dramas* sul-coreanos. Respondendo a essa opinião e buscando proteger a indústria de teatro chinesa, o governo chinês adotou medidas para frear a importação de programas estrangeiros, inclusive as importações de produtos midiáticos sul-coreanos.

O compartilhamento dessas imagens entre a Coreia do Sul e a China também contribuiu para a construção de faculdades e departamentos especializados para buscar um entendimento sobre a relação sociocultural entre esses dois países. (JEONG, 2012)

Outro ponto necessário destacado por Araújo (2020) é que o *Hallyu* serviu como instrumento de *nation branding* sul-coreana para transformar a imagem da nação, associado também a estratégia de *soft power*:

A instrumentalização da Onda Coreana por parte das entidades governamentais sul-coreanas pode corroborar com o desenvolvimento de um senso de identidade e pertencimento para os cidadãos da Coreia do Sul, como também funciona com o desenvolvimento de uma marca -em um processo de *nation branding* (FAN, 2006) - para comunicar a mensagem de uma "nova Coreia do Sul" para uma audiência internacional. Dessa forma, a Onda Coreana se apresenta com uma dupla função: na esfera doméstica para levantar a moral da população e para a audiência externa, transformando a imagem da Coreia do Sul e contribuindo para a cooptação de *soft power* (NYE, 2004). (ARAÚJO, 2020, p. 123)

Araújo (2020) também ressalta que o primeiro produto representante do *Hallyu* foram os *dramas* de TV, seguido da entrada do *k-pop* que visava expandir a onda coreana para além da Ásia. Produtos esses que veremos a seguir.

3.2 K-DRAMAS

A origem dos *dramas* asiáticos nasceu no pós-guerra do Japão, e se confundiu com a própria história televisiva japonesa. Os temas tratados nessas produções estavam articulados com uma ideia de reconstrução de uma cultura nacional sólida, buscando retratar os costumes, histórias e tradições da sociedade japonesa. Entre 1960 e 1980 destaca-se dos gêneros de *dorama*, um centrado em relações familiares, e o outro de cunho histórico e direcionado ao suspense. Os *home-doramas*, o primeiro caso, foram influenciados pelas narrativas ocidentais, principalmente pelas *soap operas* norte americanas da época como *I Love Lucy* e *Dallas*. (MADUREIRA, 2014) Após a década de 1980, em meados de 1990, destacava-se também os *dramas* chamados de “*dramas da moda*” (JONGHOE, 2007).

Foi por meio de canais de assinatura para televisão que os *doramas* japoneses chegaram em diversos países asiáticos, inclusive na Coreia do Sul nos anos 1980 (mesmo sob uma lei que proibia a entrada de conteúdos japoneses no país). Esse fator foi extremamente importante para aproximar as duas nações. Os programas de televisão japoneses foram uma fonte útil de influência para a produção da televisão coreana. E, logo após a suspensão da proibição de distribuição e venda da cultura popular japonesa, a Coreia do Sul começou a reimportar os produtos culturais japoneses e a criar versões. O que permitiu ainda mais a cooperação entre os dois países. (Korean Culture and Information Service, 2011)

Os *dramas* sul-coreanos produzidos nos anos de 1980 eram censurados exatamente como os filmes sul-coreanos, isto significava que não podiam conter nenhuma mensagem política. Por essa razão, os dramaturgos preferiam fazer *dramas* históricos, tanto que os *dramas* de maior sucesso da época eram os que contavam a formação do país e os 500 anos da era Joseon.

Em 1990, a popularidade dos *dramas* urbanos japoneses, tidos como modernos entraram em declínio na Ásia. Com o mercado aberto, os *dramas* coreanos logo substituíram os japoneses e tiveram sua ascensão e foram bem recebidos entre os países asiáticos como China, Taiwan, Singapura e Vietnã. (JONGHOE, 2007; JEON, 2015). JongHoe (2007) comenta que é irônico os *dramas* televisivos tornarem-se um “hit” no Japão, devido ao fato que a maioria dos programas televisivos coreanos terem sido copiados ou adotados dos japoneses.

Nessa época também, em 1990, a competição entre as empresas de entretenimento (KBS, MBC e SBS), intensificou a melhoria dos *dramas*. Em 1996, a empresa SBS, transmitiu o primeiro *drama* político, intitulado de *SandGlass*, que retratava a vida de três coreanos durante o regime autoritário dos anos 1980.

Hoje, como Martel (2012) destaca, os sul-coreanos procuram ressaltar o formato único dos *dramas* e o seu sucesso: “pergunto-lhe o que caracteriza as soap operas coreanas. Bj Song³¹ quase se engasga de tanto rir: “Não são soap operas! São *dramas*! Verdadeiros seriados, com uma história e um tema. Uma soap nunca tem um verdadeiro foco, serve apenas para passar o tempo. Mas nós criamos a ‘Hal-lyu’”. (MARTEL, 2012, p. 258)

Segundo a Organização Mundial do comércio, em 2007, a Coreia foi estimada como a décima segunda maior rede de audiovisual exportadora de serviços mundiais e, portanto, a segunda entre os países asiáticos, perdendo só para Hong Kong (cidade da China). Assim, os *dramas* coreanos assumiram uma posição dominante no crescimento de exportações e difusão dos conteúdos coreanos. A exportação dos *dramas* coreanos influenciou culturalmente, economicamente e politicamente como também mudou a imagem da Coreia internacionalmente: “Como relatado no New York Times, a popularidade dos *dramas* coreanos ajudou a mudar a imagem tradicional da Coreia de ‘manifestações violentas estudantis e zona desmilitarizada para artistas modernos e tecnologia de ponta’” (JEON, 2013, p. 11, tradução nossa³²)

Os *dramas* coreanos também são o principal fator no aumento de turistas estrangeiros para a Coreia do Sul. Ainda, os *dramas* transmitidos nos anos de 1990 e 2000 tiveram nível tão alto de audiências que proporcionaram um impacto político inclusive na relação com a China. Segundo um diplomata coreano, os *dramas* fizeram em menos de um ano o que os diplomatas não conseguiram fazer em décadas. (CAMPOS, TEODORO E GOBBI, 2015).

Os *dramas* podem ter vários formatos e durações diferentes. A maioria deles tem entre dezesseis e vinte e quatro episódios de 50 minutos de duração. Na Coreia os canais de TV transmitem de dois a três *dramas* todos os dias no horário nobre³³ (JONGHOE, 2007; TUK, 2012).

³¹ BJ Song é um famoso produtor de música e presidente do Group, empresa que produz músicas *k-pop* e *dramas* de TV.

³² As reported in the New York Times, the popularity of Korean *dramas* has helped to change the traditional image of Korea from one of ‘violent student marches and images of the demilitarised zone to trendy entertainers and cutting-edge technology’. (ONISHI, 2005)

³³ Durante a semana entre 20h às 23h, nos sábados e domingos das 18h às 23h.

Ainda, o maior consumo de *dramas* ocorre pela internet de forma online ou por downloads dos episódios, em sites dedicados aos *dramas* coreanos. Por esse motivo torna-se difícil a contabilização de visualizações e audiência dos *dramas*.

3.2.1 *Fansubs* e canais de streaming

Em 2009, os coreanos Seung Bak e Suk Park fundaram o *DramaFever* um serviço de *streaming* para divulgar as produções da teledramaturgia sul-coreana. O intuito era de diversificar o catálogo de filmes e séries e oferecê-los de forma legal. Logo após o início dos serviços a plataforma chamou atenção dos norte-americanos. Em cinco anos, a expansão foi para os Estados Unidos, Canadá e países da América latina, inclusive o Brasil.

Em um curto tempo, de 2011 a 2015, o *DramaFever* passou a disponibilizar os materiais com legendas em português, com apoio das comunidades de fãs que faziam as legendas, os *fansubs* (fan – subtitled/fã – legenda, ou seja, legendado por fãs), os principais fansubs são *Korean dream team* e o Drama fans. (VIEIRA, ROCHA E FRANÇA, 2015)

O fenômeno do *fanssubing* teve origem no final da década de 1980, nos Estados Unidos a partir dos animes japoneses. Diante da escassez de animes disponíveis no mercado estadunidense formou-se no país o primeiro clube de animes. No Brasil, assim como nos estados unidos, as legendas não oficiais de séries e filmes também começaram a ser produzidas por causa da falta das legendas no mercado. (SOUZA, 2015)

Com a chegada da tecnologia VHS e, posteriormente, utilizando-se das facilidades de distribuição proporcionadas pela internet e a conexão banda larga podemos dizer que esses fãs encontraram meios de organização e ferramentas adequadas para disseminar e aumentar a circulação das séries animadas japonesas em seus países. (URBANO, 2013, p. 69)

A partir da década de 2000, esses fãs foram migrando para o universo digital, e atualmente se reúnem em espaços da internet, como sites, blogs, plataformas de comunicação e fóruns. Eles distribuem por meio de sites destinados as séries e animes, as suas versões legendadas. No Brasil, não se sabe dizer com precisão quando o primeiro *fansub* surgiu, mas assim como os fãs estadunidenses, os brasileiros constituíram uma rede informal de troca, constituída por amigos conhecidos e demais indivíduos interessados em animes que se expandiu com a migração para a internet. (URBANO, 2013)

O ponto crucial da relação do fã no universo que o cerca de trocas simbólicas está no engajamento deste que se materializa sob a forma de produção de legendas, discussões acerca da construção de significados e interpretações ou mesmo promovendo o produto cultural através do compartilhamento e socialização deste. Estabelecendo novas linhas de relacionamento com o ídolo e as indústrias midiáticas que ele faz parte. (VIEIRA, ROCHA E FRANÇA, 2015, p. 7)

Deste modo, o *DramaFever* encontrou nos *fansubs* não só uma estratégia para divulgar a plataforma no Brasil, como também fomentou as trocas simbólicas entre a empresa e o público, favorecendo que o *DramaFever* tivesse um controle sobre a audiência brasileira. Pode-se observar, portanto, que o meio adotado pela plataforma contou com um cenário construído pelos fãs de cultura coreana no Brasil.

3.3 K-POP

O *k-pop* como é entendido atualmente passou por um processo de hibridização ao longo dos anos. De acordo com John Lie (2012) e Thiago Haruo Santos (2016) no fim do século XIX, quando a Coreia do Sul ainda estava sob domínio japonês, é possível notar a influência dos gêneros musicais ocidentais como *ballads* e *chanson* nas músicas populares sul-coreanas. No entanto, a incorporação de elementos estadunidenses aconteceu mais fortemente após a segunda Guerra Mundial e da Guerra das Coreias. Assim, entre 1950 a 1960, o *jazz*, o *blues*, o *pop* e o *rock* foram difundidos em território sul-coreano através da presença militar americana por suas estações de rádio, canais de televisão, bares, salões de dança e cinema.

Entre os anos de 1970 e início de 1980, caminhando também com a ajuda dos meios de comunicação (rádio, televisão e cinema) e com o crescimento rápido econômico, as músicas populares sul-coreanas se destacavam em dois gêneros musicais. O gênero *folk*, mais consumido nas áreas rurais, eram heranças da colonização japonesa. As músicas eram adaptações de hinos religiosos estadunidenses e britânicos cantadas em coreano. Esse gênero musical também ficou conhecido como *changga*. Já o *trot* era o gênero reconhecido nos centros urbanos com influência do *jazz* e do *blues* da cultura estadunidense e do *enka* da cultura japonesa. Porém, a década de 1970 foi marcada por um regime autoritário e ocorreram várias censuras nas músicas, sobretudo ao *trot* (com influência japonesa), ao *rock*, considerado progressivo e associado a corrupção e decadência, e até mesmo as canções *folk* que continham mensagens antigovernamentais. (LIE, 2012; SANTOS, 2016)

Lie (2012) ainda destaca que a televisão, desde que foi inserida em 1961, teve grande importância no entretenimento do cotidiano sul-coreano, principalmente pela variedade de

programas musicais que apresentavam “canções populares” (*kayo*). Além disso, o surgimento do Sony Walkman, na década de 1970, facilitou a produção e reprodução das músicas populares.

Já na década de 1980, as *balad songs*, foram inseridas no cotidiano sul-coreano, principalmente aquelas com temáticas românticas que evitavam evocar imagens de sensualidade e eram centradas em sentimentos familiares.

Com a declínio das baladas, no início da década de 1990, existiu um movimento dos músicos sul-coreanos que buscavam um gênero musical que excedesse a influência do exterior, fosse relevante para o cotidiano sul-coreano e que substituísse o conservadorismo por uma democracia musical. (HOWARD, 2002, apud SANTOS, 2016).

Assim, movidos pelo “passatempo” nacional de ouvir e cantar as músicas populares, em casa, nos festivais de música e até mesmo nos karaokês, o *K-pop*, abreviação para *Korean pop* (*pop* coreano, em tradução livre), surgiu como um gênero musical híbrido, com influência do idioma inglês, mas com apelo a cultura pop sul-coreana. Essa mudança estética musical ocorreu de forma gradual, mas ao mesmo tempo ela deu um salto de transformação:

Não ouvíamos mais os lamentos estridentes da alma de canto melismático, mas o canto percussivo e silábico sinalizando o legal urbano. O que tornou sua música inovadora foi que ela não soava coreano. Como alguns críticos observaram na época, parecia estranho. (LIE, 2012, p. 349)

Ainda, em 1990, ocorreu um processo de popularização dos canais de TV, que deslocou a atenção do consumo musical para os aspectos visuais. Deste modo, a imagem dos artistas era produzida através de dança e figurinos, o que reforçava o papel do artista enquanto um ser autônomo e criativo. (SANTOS, 2016)

O grupo SeoTaiji and the Boys destacou-se como pioneiro nessa nova paisagem sonora e introduziu a dança como elemento fundamental em suas performances. O grupo também foi o primeiro a incorporar o *rap* e o *hip-hop* na música popular sul-coreana (LIE, 2012)

Nos anos 2000, o *k-pop* já estava consolidado como produto de disseminação cultural sul-coreana e fazia sucesso para além do Japão, China e sudeste asiático, se espalhando para os Estados Unidos e pela Europa. O estilo musical cada vez mais ganhou um público permanente deixando de lado a ideia de que era uma moda passageira. Os principais grupos e artistas que surgiram nessa época foram: Girls Generation, Super Junior, Wonder Girls, TVQX!, 2PM, KARA, Big Bang, 2NE1, SHINee, f(x), BoA, e Rain. (Korean Culture and Information Service, 2011)

A partir de 2010, o *k-pop* foi impulsionado pela internet, principalmente pelas produções de videocliques (MV) divulgados pelo youtube. Casos em destaque a atingir recordes de visualizações na plataforma foram do rapper PSY com a música *Gangnam Style* (3.865.221.216), BLACKPINK com as músicas *DDU-DU DDU-DU* (1.398.075.979), *BOOMBAYAH* (1.037.968.184) e *Kill This love* (1.037.965.979) e BTS com as músicas *DNA* (1.137.895.982) e *Boy With Luv* (1.038.235.009).

Esses números mostram não só a popularidade do *k-pop*, mas a relevância de um fenômeno global. Por exemplo, o grupo BTS foi comparado a banda Beatles por se igualar a marca histórica nas paradas mundiais³⁴. Além disso, o grupo em 2020 investiu na bolsa de valores sul-coreana através de sua agência Big Hit Entertainment Co.

Na próxima sessão será discutido a importância das agências de entretenimento na formação dos artistas sul-coreanos.

3.3.1 *Idols* e as indústrias de entretenimento

Idols é como os artistas sul-coreanos são chamados pelos fãs. Muitos *idols*, principalmente os do *k-pop*, são recrutados, treinados e preparados pelas agências de talentos das indústrias de entretenimento da Coreia do Sul. Esse sistema foi chamado por Hyunjoon Shin (2009) de “sistema de fabricação de estrelas” ou *star system*. De acordo com autor esse conceito não é teórico usado no meio acadêmico, mas é comumente utilizado pela indústria de entretenimento sul-coreana.

O *star system* sul-coreano é inspirado no modelo japonês *aidoru* (ídolo pop), e consiste na criação de uma estrela popular ou um grupo de jovens cantores (as), cujo objetivo final é a comercialização para os fãs da música. Uma vez ídolo pop o artista ou grupo passa a ser associado a outros produtos culturais, como teatro, televisão, filmes e propagandas, atuando também como “representantes nacionais” frente ao cenário global. Assim, a criação de indústrias de entretenimento facilita a produção, distribuição e circulação da cultura pop sul-coreana. (ALBUQUERQUE E CORTEZ, 2015)

As principais agências de entretenimento e que controlam o mercado musical sul-coreano são a SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment (conglomerado

³⁴ BTS members share their views on being compared with the Beatles - <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/BTS-members-share-their-views-on-being-compared-with-the-beatles/articleshow/79191597.cms>

chamado de *big three*), a Cube Entertainment (ALBUQUERQUE ECORTEZ, 2015), e, atualmente, a Big Hit Entertainment, produtora do grupo BTS. De acordo com Shin (2009), os escritórios dessas agências estão localizados na parte mais luxuosa de Seul, capital da Coreia do Sul.

Amaral e Tassinari (2016) apontam que a dinâmica da relação agência de entretenimento – *idols* – fã, pode ser vista diretamente na prática de *shipping*, que é a prática de torcer para um casal de ídolos e produzir conteúdo sobre eles. Segundo as autoras, as empresas de entretenimento sul-coreanas incentivam a prática de *shipping* pelo retorno financeiro gerado (*fanservice*).

Entendendo fãs também como consumidores, no próximo capítulo será discutido a relação entre produtores e consumidores e suas práticas em um contexto de convergência midiática.

4 OS FÃS NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Em seu livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2015) se descreveu como um ativo fã e que por duas décadas se debruçou a pesquisar sobre as comunidades de fãs (*fandoms*):

[...]um interesse que surge tanto de minha própria participação em várias comunidades de fãs quanto de meus interesses intelectuais como estudioso dos meios de comunicação. Durante esse tempo, observei os fãs saírem das margens invisíveis da cultura popular e irem para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia. (JENKINS, 2015, p. 38)

Além da reflexão sobre a produção criativa das comunidades de fãs, Jenkins (2015) buscou compreender como a cultura da convergência remodelou a cultura popular americana e impactou na relação entre produtores, públicos e conteúdos de mídia. Mas, qual a origem do termo convergência?

Maria Claro Aquino (2012) aponta que as expressões ligadas ao termo convergência, como *convergência das comunicações*, *convergência mediática* e *convergência tecnológica*, começaram a serem utilizadas no fim dos anos 70 pelos setores da computação, da telecomunicação e da indústria de radiodifusão. O conceito pode se referir a “redes e plataformas; alianças e fusões industriais; serviços e mercados; política e regulação” (p. 74). E, sendo assim, sua definição depende do fenômeno que está sendo observado.

Desta forma, apesar de Jenkins (2008) ser referência nos estudos acadêmicos sobre convergência, ele não é o pioneiro na área, mas utiliza em seus trabalhos dois autores fundamentais: Nicholas Negroponte e Ithiel de Sola Pool.

Aquino (2012) esclarece que Negroponte, em sua obra *A Vida Digital* de 1995, apesar de não usar o termo convergência, utilizou o conceito de multimídia, que anos mais tarde foi compreendido, por autores da área, como o processo da convergência. Ainda, o autor traçou o panorama e fez previsões acerca do mundo que estava sendo marcado pela digitalização envolvendo átomos e bits:

Nicholas Negroponte, traçava um nítido contraste entre os “velhos meios de comunicação passivos” e os “novos meios de comunicação interativos”, prevendo o colapso da radiodifusão (broadcasting) em favor do narrowcasting (difusão estreita) e da produção midiática sob demanda destinada a nichos: “A mudança na televisão nos próximos cinco anos será algo tão fenomenal que chega a ser difícil compreender o que vai acontecer. (JENKINS, 2015, p. 30)

No entanto, o conceito de multimídia de Negroponte limita o entendimento que convergência pode ser interação entre indivíduos:

Essa interatividade que ele aponta, fica, no entanto, limitada à atividade dos indivíduos com o conteúdo multimídia, o que restringe o entendimento da ideia de convergência a possibilidades técnicas de interação, sem levar em consideração potencialidades do meio digital que permitiriam interações de nível social entre os indivíduos usuários desses conteúdos multimídia, propiciando também transformações de caráter cultural. (AQUINO, 2012, p. 76)

Já Ithiel de Sola Pool, com formação em ciência política, trouxe importantes reflexões para o campo da comunicação sobre o conceito de convergência. O autor, em sua obra *Technologies of Freedom* de 1983, conceitualizou o termo “convergência de modos” que nas palavras de Aquino (2012, p. 59):

denotava claramente a importância das mudanças sociais nas práticas de uso de mídias eletrônicas que tornavam a comunicação mediada eletronicamente mais acessível e descentralizada em relação aos suportes analógicos. Para Pool (1983), a convergência seria a imbricação das fronteiras entre os meios de comunicação em que as mensagens, independentemente de seu suporte midiático, seriam passadas por um único meio físico (ele não mencionava a Internet ainda nesta época).

Para Jenkins (2018), Poll previu que estamos numa era de transição midiática e marcada por transformações tecnológicas. Isso é a chave do conceito de convergência de Poll:

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão como transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado que isso. (POOL, 1983, p. 53-54 apud JENKINS, 2015, p. 36)

Inspirado nesses dois autores citados, principalmente em Ithiel de Sola Pool, Jenkins (2018), ainda que não objetivamente, definiu seu conceito de convergência estruturado em três bases: fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídias, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento dos públicos que vão atrás da experiência de entretenimento migrando para diferentes meios de comunicação. Ainda, o autor argumenta que convergência: “é uma palavra que consegue definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (JENKINS, 2015, p. 27)

Um dos conceitos originados através da convergência midiática e pela noção de múltiplas interações foi o de narrativas transmidiáticas, descrito aqui por Scolari (2013, p. 24, tradução nossa³⁵):

Resumindo: os NTs são uma forma narrativa particular que se expande por meio de diferentes sistemas de significado (verbal, icônico, audiovisual, interativo etc.) e mídia (filme, quadrinhos, televisão, videogame, teatro, etc.). As NTs não são simplesmente uma adaptação de uma língua para outra: a história contada pelos quadrinhos não é a mesma que aparece na tela do cinema ou na micro-superfície do dispositivo móvel. Uma estratégia tradicional das empresas de comunicação baseou-se precisamente no desenvolvimento da mesma história em diferentes mídias ou expressões de linguagens.

Para Lúcia Santaella (2003) a convergência das mídias coexiste com a cultura de massas e a cultura de mídias sendo responsáveis pelo alto nível de produção e circulação de informações nos dias de hoje.

Sueli Fragoso (2006) destaca que apesar de parecer um absurdo a ideia de utilizar diferentes suportes para armazenar a mesma informação, o jornal e a telenovela já eram formas de linguagem híbrida e por natureza intermídias e multimídias:

A convergência de diferentes linguagens para um mesmo suporte, desde pelo menos a televisão, já catalisava a sinergia entre as diferentes mídias (como as conhecemos hoje). Formatos como a telenovela e o telejornal são evidências de um hibridismo que sempre existiu entre as mídias e que a portabilidade, resistência e longevidade das unidades digitais de armazenamento apenas veio, mais recentemente, potencializar. A este respeito, é fundamental ter em mente que as mídias nunca existiram em isolamento. Componentes de um sistema complexo, co-existem afetando-se mutuamente desde sempre e funcionam como referência essencial para qualquer nova tecnologia que se pretenda midiática. (FRAGOSO, 2006, p. 2)

Fragoso (2006) ainda destaca que junto com a multimídia popularizou-se a ideia de interatividade, que permite aos receptores “poderes correspondentes aos dos produtores midiáticos” (p. 4).

Essa noção de interação e produção de conteúdo é também uma das principais características que Jenkins (2015) argumenta sobre a cultura de convergência. Para melhor ser compreendido, o autor divide seu pensamento convergente em três aspectos: convergência dos

³⁵ “En pocas palabras: las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes.”

meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, que serão discutidos a seguir.

4.1 OS TRÊS PILARES DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Por convergência dos meios de comunicação, Jenkins (2015) refere-se às transformações de produzir e consumir os meios. Segundo o autor, as empresas estão interessadas em controlar toda a indústria de entretenimento: “A Warner Bros. Produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos.” (JENKINS, 2015, p. 42)

Desta forma, como aponta o autor, os “velhos” meios de comunicação não estão sendo substituídos e sim transformados pela inserção de novas tecnologias. Essa convergência acaba alterando a lógica como a indústria midiática opera e como os consumidores processam e consomem as informações:

Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quarto ou cinco janelas no computador: navegar na internet, ouvir e baixar arquivos mp3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir roteiros, criar fan fiction (ficção de fãs), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet. (JENKINS, 2015, p. 42)

Ainda, segundo Jenkins (2015), a convergência representa uma transformação cultural, em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões. Nesse caso, a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos consumidores. E, portanto, a convergência acontece dentro das cabeças dos consumidores individuais e de suas interações com os outros, e não com os aparelhos. Desta forma, os consumidores utilizam diversas tecnologias para se inserirem no fluxo midiático, e para interagirem com outros consumidores e com os próprios produtores:

As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. (JENKINS, 2015, p. 44)

A cultura participativa, portanto, emerge da transformação da relação dos consumidores com as novas tecnologias advindas dos meios de comunicação e da mídia:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2015, p. 28)

Esse processo permite que os consumidores arquivem, anotem, se apropriem e façam recircular os conteúdos das mídias de modo mais eficiente. No entanto, “o foco na expansão do acesso à novas tecnologias, nos leva somente até certo ponto se não adotarmos habilidades e conhecimento cultural necessários para implantar essas ferramentas em nossos próprios fins.” (JENKINS, 2009, p. 8, tradução nossa³⁶).

Jenkins (2006) também aponta outras duas tendências da cultura participativa: o *Do-it-Yourself (DIY)*, um discurso que molda a apropriação das novas tecnologias pelos consumidores e os incentivam a produção; e a segunda, é o encorajamento da criação de imagens, ideias e narrativas, em vários canais de mídia, pelos produtores que procuram um consumidor mais ativo.

Ademais, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 20-21) trazem o aspecto que a expansão da comunicação em redes e as práticas de cultura participativa criam espaços para grupos minoritários:

Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar. Os termos dessa participação, todavia, estão ainda por ser definidos e serão formatados por um conjunto de batalhas legais e econômicas que veremos se desenrolar nas próximas décadas.

Assim, compreendendo que o consumo é coletivo Jenkins (2015) traz o terceiro aspecto da convergência, o da inteligência coletiva, expressão cunhada por Pierre Lévy:

³⁶ “A focus on expanding access to new technologies carries us only so far if we do not also foster the skills and cultural knowledge necessary to deploy those tools toward our own ends.”

É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas e hipostasiadas. (LÉVY, 2014, p. 29)

Jenkins (2015) acrescenta que inteligência de Pierry Levy não é um pensamento compartilhado e sim coletivo, pois atualmente é impossível um indivíduo ou até mesmo um grupo ter todos os conhecimentos e habilidades: “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nessa habilidade.” (JENKINS, 2015, p. 28)

É nesse cenário de convergência que os fãs estão inseridos, criando, compartilhando, consumindo, interagindo, etc. Assim, a próxima parte do trabalho é uma discussão a respeito de fãs e fandoms, suas características e um levantamento sobre as pesquisas acadêmicas que foram e estão sendo realizadas.

4.2 CULTURA DE FÃS

A origem do termo fã aparece no século XVII como abreviação para fanático (DUFFET, 2013 apud COSTA, 2018). Jenkins (1992) aponta que o uso aparece mais frequentemente após o século XIX, para designar torcedores de esportes e apreciadores de teatros.

Devido à popularização do termo, o conceito foi apropriado por diversas áreas de estudos, muitas vezes para se referir a “um grupo de consumidores culturais com características específicas” (COSTA, 2018, p. 25). Por exemplo, fã pode ser usado para se referir a alguém que gosta muito de uma série de TV, de um *dorama*, de um filme, de uma banda ou artista musical. Existem fãs que são identificados com termos específicos: quem gosta de *k-pop* – *k-poppers*, fãs da cultura pop japonesa – *otakus*. Existe ainda uma outra especificidade própria para quem gosta de determinado artista e/ou grupo musical: fãs de Justin Bieber – *Beliebers*, fãs de BTS – *armys*.

Para compreender melhor o desenvolvimento do conceito de fã é necessário uma contextualização das abordagens utilizadas nas pesquisas e a relação com os estudos de convergência e cultura fãs.

No livro *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* os autores Gray, Sandvoss e Harrington (2017) dividem o campo de estudos de fãs em três ondas. A primeira

onda teve sua grande produção na década de 1990 e estava preocupada com as questões de poder e representatividade:

Para os estudiosos dos primeiros estudos de fãs, o consumo da mídia de massa popular era um local de lutas pelo poder. Fandom, em tal trabalho, foi retratado como a tática dos destituídos de poder, um ato de subversão e apropriação contra o poder dos produtores e indústrias de mídia. Os fãs eram “associados aos gostos culturais de formações subordinadas do povo, particularmente aqueles destituídos de poder por qualquer combinação de gênero, idade, classe e raça” (Fiske 1992: 30). (GRAY, SANDVOSS E HARRINGTON, 2017, p. 2-3, tradução nossa³⁷)

Nessa onda, chamada de *Fandom is Beautiful*, estão situados os trabalhos de Henry Jenkins e John Fiske, autores que assumiram os fãs como “ativos”.

Segundo Sarah Moralejo da Costa (2018) essa onda tem como principal característica a busca de desvincular os estudos de fãs com uma imagem negativa criada pelas abordagens sobre patologia das manifestações de fãs. A compreensão teórica partiu primeiramente dos estudos de recepção: “apresentando as dificuldades dessa abordagem e outras possibilidades de trabalho com a audiência, e explorando a diversidade de práticas e apropriações que o fã oferece para o pesquisador como objeto de estudo.” (COSTA, 2018, p. 25)

A autora ainda destaca que Jenkins (2015) foi um dos principais autores que situaram o pesquisador como um “fã em uma experiência etnográfica” (COSTA, 2018, p. 25). Com essa abertura, os trabalhos da primeira onda têm uma variedade de temáticas. Abaixo um quadro com as áreas temáticas dos trabalhos dessa onda citados por Costa (2018).

QUADRO 2 – PRIMEIRA ONDA DOS ESTUDOS DE FÃS SEGUNDO COSTA (2018)

AUTOR E ANO	TEMÁTICA DA PESQUISA SOBRE FÃS
FISKE (2002)	Manifestações dos fãs e o impacto na economia
GOSSBERG (2002)	Relações afetivas na produção e organização dos fãs
JENKINS (2002)	Noção de fãs em comunidade
CLINE (2002)	Participação feminina nos grupos de fãs de rock
EHRENREICH, HESS E JACOBS (2002)	Beatlemania e relações de gênero e sexualidade
HINERMAN (2002)	Fandom de Elvis e relações de gênero e sexualidade
GREEN, JENKINS (1998)	Sociabilidade e construção do conceito de feminino na produção cultural
CICIONI (1998)	Interesse feminino pela escrita sobre pares românticos masculinos homossexuais
DELL (1998)	Prazer feminino a partir das manifestações das fãs
GILLILAN (1998)	Atração feminina pelos personagens de séries de TV
BENSHOFF (1998)	Conceitos de gênero e sexualidade negociados pelos fãs de Dark Shadows

³⁷ “To scholars of early fan studies, the consumption of popular mass media was a site of power struggles. Fandom in such work was portrayed as the tactic of the disempowered, an act of subversion and cultural appropriation against the power of media producers and industries. Fans were “associated with the cultural tastes of subordinated formations of the people, particularly those disempowered by any combination of gender, age, class, and race” (Fiske 1992: 30).”

AUTOR E ANO	TEMÁTICA DA PESQUISA SOBRE FÃS
HARRIS (1998)	Organização social dos fãs de televisão
CLASSEN (1998)	Fandom e o uso de cupons e devolução de produtos
TANKEL E MURPHY (1998)	Curadoria por colecionadores de quadrinhos
LINDDLOF, COYLE E GRODIN (1998)	processos interpretativos da audiência de ficção científica
BAYM (1998)	Fãs e as práticas comunicativas mediadas pelo computador
MCDONALD (1998)	Comunicação mediada por computador e produção de ficção científica

FONTE: A autora (2020)

Já a segunda onda, a partir dos anos 2000, teve como base conceitual a noção de consumo do sociólogo Pierre Bourdieu. Portanto, os trabalhos dessa linha destacaram as práticas dos fãs estruturadas por meio do *habitus* e estavam preocupados em compreender as questões de poder, hierarquia, desigualdades, discriminações com base no capital social, cultural e econômico:

No entanto, embora a segunda onda de estudos de fãs tenha se mostrado eficaz em demonstrar o que o fandom não é - um espaço a priori de autonomia cultural e resistência - ela tinha pouco a dizer sobre as motivações individuais, diversões e prazeres dos fãs. (GRAY, SANDVOSS E HARRINGTON, 2017, p. 5, tradução nossa³⁸)

De acordo com Costa (2018) a segunda onda é marcada pela aproximação dos produtores e fãs, devido principalmente as “mudanças nas formas de veiculação de conteúdo, popularização da web e de novas mídias” (p. 27).

Nessa ótica, o fã é visto como participante do processo de produção cultural. As pesquisas nessa segunda onda abordam as temáticas sobre a relação de fãs e fandoms, como nos estudos citados por Carlos (2018) de: Jenkins (2006), Busse (2006), Hills (2002), Sandvoss (2005), Hellekson e Busse (2006), Coppa (2006), Derecho (2006), Driscoll (2006) e Woledge (2006) e estudos sobre o processo de consumo e produção com: Coppa (2006), Stein (2006) e Jones (2006).

Também é nessa onda que Henry Jenkins (2006) apresenta sua obra *Cultura da Convergência* e Pierry Levy (2007) o conceito de inteligência coletiva. Essa transformação do fã visto como receptor também traz mudanças nas formas de produção do fã:

³⁸ “However, while the second wave of fan studies proved effective in demonstrating what fandom is not —an a priori space of cultural autonomy and resistance—it had little to say about the individual motivations, enjoyment, and pleasures of fans.”

há uma ampliação do espaço cultural de atuação do fã, que não se restringe à cultura massiva ou de entretenimento; como também há uma reconfiguração espacial do fandom, que vai para além das fronteiras convencionais, apresentando a necessidade de se considerar uma audiência global; essa reconfiguração cria oportunidades de se visualizar as disputas entre grupos de fãs no processo de exploração de novos espaços culturais e dentro da própria lógica de organização do fandom, inclusive na sua relação com produtos e produtores. (CARLOS, 2018, p. 28)

Já os estudos da terceira onda, entendido por Costa (2018) no período a partir dos anos 2000, buscam compreender as motivações individuais conceitualizadas pelas concepções psicanalistas. No entanto, os trabalhos dessa onda receberam críticas e preocupações principalmente de Henry Jenkins:

Parece um pouco paradoxal que o resto do as pessoas envolvidas nesta conversa estão cada vez mais focadas no consumo como um processo social, em rede e colaborativo ("aproveitando a inteligência coletiva", "a sabedoria das multidões" e tudo isso), considerando que muitos dos trabalhos recentes em estudos de fãs voltou a se concentrar no fã individual. [...] Embora às vezes seja um corretivo útil para a tendência das gerações anteriores de estudiosos dos fãs de se concentrar nos aspectos mais públicos e visíveis da cultura dos fãs, esse foco no indivíduo pode jogar fora o bebê com a água do banho. (2007, p. 361 apud GRAY, SANDVOSS, HARRINGTON E 2017, p. 7-8, tradução nossa³⁹)

Segundo Costa (2018) nessa onda existe uma valorização do fã em relação aos produtores, abrindo espaço para estudos sobre os fenômenos entre fãs e produtores. A autora cita as pesquisas de Baym (2000) sobre a organização dos *fandoms* nas comunidades *on-line*, Bennett e Booth (2016) sobre a representação dos fãs na cultura pop e Booth (2010) sobre o processo de uso e apropriações que os fãs fazem da cultura digital e das novas mídias. Carlos (2018) ressalta que os autores dessa onda se interessam pelas práticas dos *fandoms* e de como eles se transformam através do desenvolvimento tecnológico midiático.

Para Gray, Sandvoss e Harrington (2017, p. 7, tradução nossa⁴⁰) os estudos dessa onda trazem importantes investigações sobre os estudos de fãs e: “nos ajudam a compreender e enfrentar desafios além do reino da cultura popular, porque eles nos dizem algo sobre como nos relacionamos conosco, uns com os outros e como lemos os textos mediados ao nosso redor.”

³⁹ “It seems a little paradoxical that the rest of the people involved in this conversation are more and more focused on consumption as a social, networked, collaborative process (“harnessing collective intelligence,” “the wisdom of crowds,” and all of that) whereas so much of the recent work in fan studies has returned to a focus on the individual fan. [...] While sometimes a useful corrective to the tendency of earlier generations of fan scholars to focus on the more public and visible aspects of fan culture, this focus on the individual may throw out the baby with the bathwater.”

⁴⁰ “help us understand and meet challenges beyond the realm of popular culture because they tell us something about how we relate to ourselves, to each other, and to how we read the mediated texts around us”

Os estudos da terceira onda, de acordo com Costa (2018) seguem até a atualidade. Nas próximas sessões será apresentado o cenário da produção de pesquisas brasileiras sobre fãs.

4.3 OS ESTUDOS COM FÃS NO BRASIL

No Brasil, como aponta Costa (2018) as pesquisas acadêmicas sobre fãs não geraram muitos livros, mas suas produções estão concentradas em artigos com início em 2002 e crescimento a partir de 2010.

Carlos (2015) realizou um levantamento da produção acadêmica sobre fãs em dois principais eventos do campo da Comunicação: Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).

Na Compós entre 2006 a 2014 há somente cinco publicações nas temáticas sobre fãs e práticas de fãs. Já no Intercom, entre 2002 a 2014, foram encontrados 51 trabalhos sobre as temáticas sobre fãs e práticas de fãs. Destes trabalhos, 11 são do Intercom Júnior. No Intercom, em geral, as pesquisas sobre fãs estão ligadas aos “estudos que envolvam culturas/comunidades (GP Culturas Urbanas) e calcadas no entretenimento (GP Ficção Seriada) e em torno do computador, da internet e das mídias digitais (DT Multimídia)”. (CARLOS, 2015, p. 8)

Ainda, Carlos (2015) argumenta que os artigos analisados do Intercom, tem predominância de pesquisas no campo da cibercultura utilizando, portanto, conceitos sobre cultura participativa e de convergência.

Nos programas de Pós-Graduação em Comunicação, no período de 2000 a 2009, foram realizadas, entre teses e dissertações, cinco estudos com fãs no Brasil. Toaldo e Costa (2017) destacam que apesar de uma área nova, naquela época, os trabalhos sobre fãs já estavam direcionados nos estudos de recepção e de consumo midiático. Já entre os anos de 2010 a 2015, a maior perspectiva abordada nas pesquisas foi a do consumo cultural, contabilizando nove pesquisas na categoria. Em geral, as pesquisas sobre consumo cultural com fãs referem-se aos processos de apropriação e uso de produtos.

Carlos (2015) argumenta que os artigos analisados do Intercom, tem predominância de pesquisas no campo da cibercultura, utilizando, portanto, conceitos sobre cultura participativa e de convergência. Essa característica também é observada por Costa (2018) nos primeiros trabalhos dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, no período analisado pela autora, entre 2002 a 2009. De acordo com Costa (2018), a cibercultura é abordada através

da interação entre fãs e aparece nas dissertações de Amaral (2002), Monteiro (2007), Siqueira (2008), Bandeira (2009) e Matsuzaki (2009).

Em entrevista para o Instituto brasileiro de Pesquisa e Análise a professora Adriana Amaral cita cinco instituições que desenvolvem pesquisas com fãs e suas práticas:

QUADRO 3 – PESQUISA COM FÃS NAS INSTITUIÇÕES DO BRASIL

Instituição	Ênfase das pesquisas
UFSCAR	Fãs e narrativas de seriados
UNISINOS	Fãs e subculturas, cultura nerd, cultura pop
USP	Fãs de telenovelas
UFF	Fãs e celebridades, fãs de anime, práticas de tradução, legendagem e scanlation.
UFPE	Fãs e música pop

FONTE: A autora (2020)

A Universidade Federal Fluminense também concentra, atualmente, pesquisas sobre fãs e cultura-sul coreana através do grupo de pesquisa *MidiÁsia*⁴¹.

A partir desses levantamentos das pesquisas acadêmicas brasileiras sobre fãs e práticas de fãs, foi realizado uma busca de trabalhos que pudessem ter relação e contribuíssem com esta pesquisa. Dois trabalhos ganham destaque, a pesquisa da autora Giovana Santana Carlos (2011) intitulada *O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil* e a dissertação *A cultura de convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi* da autora Stefanie Carlan da Silveira (2010). As duas autoras utilizaram como técnicas de pesquisas a observação participante em grupos online, entrevistas e questionários. Carlos (2011) buscou entender a expansão da cultura pop japonesa do Brasil através do *mangá* o objetivo principal de seu trabalho foi entender e compreender o cenário de *scanlation* no Brasil, e como os fãs se organizam para realizar tal prática. Já Silveira (2010) procurou compreender o comportamento dos fãs na era da cultura de convergência, para isso seu objeto empírico foi os fãs de Star Wars do conselho de Jedi do Rio Grande do Sul. Os dois estudos partem da introdução do universo da cultura de fãs: *fanzine*, *fan art*, *fan fiction*, *fan film*, *fansubbing*, etc. E, para isso, utilizaram como base teórica os estudos sobre fãs.

Assim, após esse levantamento que ajuda a compreender como estão sendo feitas as pesquisas sobre fãs no Brasil, a próxima sessão abarca alguns apontamentos conceituais que os pesquisadores desse campo identificam o que é ser fã e quais as suas práticas nos dias de hoje.

⁴¹Site do grupo: <https://www.midiasia.com.br/>

4.3.1 Fãs produtores e ativos

Hoje, mais de vinte anos depois da obra *Invasores de texto* e onze anos do livro *A Cultura da Convergência*, Raquel Recuero (2015, introdução) aponta que as subculturas como as de fãs ganharam mais visibilidade:

Fenômenos menos conhecidos, como a prática de *fan fictions*, os encontros de fãs, as comunicações dos grupos com seus ídolos e artistas tornaram-se cada vez mais visíveis devido a internet. Esta popularidade e amplificação da cultura de fã é uma aceitação maior do que aquela vista por Jenkins há 20 anos.

Segundo a autora, parte dessas transformações deve-se à popularização da internet e a própria mudança de apropriação dos fãs. Pois, os fãs passaram a ter papel “mais ativo, visível e complexo na cultura contemporânea. Mais do que ‘fanáticos’, passam a ser partícipes da própria produção de valor para seus ídolos e autores.” (RECUERO, 2015, introdução)

Adriana Amaral e Camila Monteiro (2013, p. 453) são enfáticas ao destacar o que é ser fã: “é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de lista de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material”. Essa característica do que é ser fã também é apontado por Jenkins (1992, p. 46): “os fãs não consomem simplesmente histórias pré-produzidas; eles fabricam suas próprias histórias e romances de fanzine, impressões de art, músicas, performances, etc.”

O *fandom* nesse sentido para Jenkins (1992) faz parte da cultura participativa teorizado por ele. E, ao destacar o *fandom* como prática coletiva, o autor entende a leitura fã como: “um processo social através do qual interpretações individuais são moldadas e reforçadas por discussões em andamento com outros leitores (JENKINS, 1992, p. 37). Nesse sentido os leitores/fãs ressignificam e reinterpretam à medida que interagem.

Matt Hills (2002) já no prefácio do seu livro *Fan Cultures* traz mais uma noção a respeito de quem são os fãs:

Todo mundo sabe o que é um 'fã'. É alguém obcecado por uma estrela em particular, celebridade, filme, programa de TV, banda; alguém que pode produzir páginas de informações em seu objeto de fandom, e pode citar suas falas ou letras preferidas, capítulo e verso. Os fãs costumam ser muito articulados. Os fãs interpretam os textos da mídia de uma forma interessante e talvez formas inesperadas. E os fãs participam de atividades em comum - eles não são "socialmente atomizados" ou espectadores/leitores isolados. (HILLS, 2002, prefácio, tradução nossa⁴²)

As visões de Jenkins (1992) e Hills (2002) sobre fãs e *fandoms* contribuíram para afastar a ideia de que é o fã é um receptor passivo, como apontavam os estudos de Adorno, Horkheimer e a Escola de Frankfurt. Outro ponto superado foi a ideia de consumo e consumismo vinculada aos fãs. De acordo com Hills (2002, p. 6, tradução nossa⁴³): “O fandom é recuperado para estudo acadêmico, removendo a mácula do consumo e consumismo.”

Outro panorama sobre os fandoms que só foi inserida no início de dos anos 2000, foi a noção de participação cívica e política. Para Amaral, Souza e Monteiro (2015) a cultura de fãs envolve também a participação política e o exercício da cidadania: “alguns autores chamam de ativismo de fãs as formas de engajamento político nos fandoms, sobretudo aqueles relacionados aos produtos e celebridades da cultura pop global.” (AMARAL, SOUZA E MONTEIRO, 2015, p. 143)

Carlos (2019b) aponta que a cultura pop está ganhando cada vez mais contornos que vão além do entretenimento: “séries de televisão, filmes, histórias em quadrinhos, músicas e afins são cada vez mais usados de forma política ou como base de discussão e atuação para questões que envolvem a cidadania”. (CARLOS, 2019b, p. 2)

Por ativismo, Amaral e Monteiro (2015) entendem-no como também uma prática de resistência cotidiana: uma força intencional contra uma força hegemônica. Mas, levantam a seguinte problemática: “Como os fãs participam e ao mesmo tempo buscam mudar o mesmo espaço hegemônico?” (AMARAL, SOUZA E MONTEIRO, 2015 p. 143). As autoras respondem que os indivíduos podem resistir a uma fonte opressora sem questionar as estruturas de dominação: “resistência e assimilação podem coexistir em uma dada situação, pois indivíduos podem desafiar suas posições dentro de uma dada estrutura social sem, contudo,

⁴² “Everybody knows what a ‘fan’ is. It’s somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on their object of fandom, and can quote their favoured lines or lyrics, chapter and verse. Fans are often highly articulate. Fans interpret media texts in a variety of interesting and perhaps unexpected ways. And fans participate in communal activities—they are not ‘socially atomised’ or isolated viewers/readers.”

⁴³ “Fandom is salvaged for academic study by removing the taint of consumption and consumerism.”

questionar a validade dessa estrutura como um todo.” (AMARAL, SOUZA E MONTEIRO, 2015 p. 145)

As *Fanfics*, *fanarts*, *fanvids* e os *fanzines* são exemplos de criações feita por fãs que estão nesse contexto de prática de resistência encontrado nos fandoms. (AMARAL, SOUZA E MONTEIRO, 2015)

No cenário dos fãs da cultura sul-coreana além dessas práticas apontadas, nota-se também práticas de *fansubs* de *doramas* (como já descrito no capítulo anterior) e de *fancams*. Mas, é necessário também citar o ativismo político principalmente por parte dos fãs de *k-pop*. Como por exemplo, o caso do comício do ex-presidente dos Estados Unidos, em que fãs de *k-pop* se organizaram para reservar as cadeiras para participar do evento, mas no dia não compareceram. Segundo os fãs, Trump organizou o comício no dia do *Juneteenth*⁴⁴. Outro caso, foi a acusação do Ministério do Chile argumentando que os fãs de *k-pop* fomentaram os protestos no Chile no final do ano de 2019⁴⁵. Ainda, os fãs do grupo BTS arrecadaram 30 mil reais para ajudar no combate do incêndio no Pantanal, em setembro de 2020⁴⁶.

Desta forma, assim como a *onda coreana* fomentou a produção de pesquisas acadêmicas, também cresceram os trabalhos que buscam compreender a relação da cultura sul-coreana e o público brasileiro. Assim, a próxima sessão é um levantamento dos estudos sobre a cultura sul-coreana e sobre os fãs de *k-pop* e *k-dramas*.

4.3.2 Os estudos sobre fãs de *k-pop* e *k-dramas* no Brasil

No artigo *Panorama dos estudos sobre pop oriental no Brasil: Um quadro introdutório no contexto da comunicação*, Araújo, Urbano e Santos (2018) realizaram um levantamento dos trabalhos produzidos nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil que possuem temáticas relacionados ao pop japonês e sul-coreano. Os autores apontam que diferente dos estudos sobre pop japonês que tiveram sua produção acadêmica ascendente

⁴⁴ Fãs de *k-pop* renovam táticas contra Trump - <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,fas-de-k-pop-renovam-taticas-contr-trump,70003409357>

⁴⁵ Governo do Chile acusa *K-pop* de incentivar e fomentar protestos - <https://noticias.r7.com/internacional/governo-do-chile-acusa-k-pop-de-incentivar-e-fomentar-protestos-22122019>

⁴⁶ Fãs da banda de *k-pop* BTS arrecadam mais de R\$ 30 mil para ajudar o Pantanal - <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2020/09/fas-da-banda-de-k-pop-BTS-arrecadam-mais-de-r-30-mil-para-ajudar-o-pantanal-ckfgzce9o004701e6ye0oz18g.html>

no final da década de 1980, as pesquisas sobre o pop sul-coreano começam a partir dos anos 2000 com a disseminação da cultura pop através do *Hallyu*.

No levantamento realizado pelos autores foram encontrados somente três artigos sobre o pop sul-coreano apresentados no Intercom, dois trabalhos na Compós e um no Comunicon. Mas, os autores apontam que provavelmente existiam mais estudos em andamento devido à expansão do fenômeno *Hallyu* que tende a impulsionar novas pesquisas. Ainda, os autores destacam que os estudos de fãs (*fandoms*) vêm ganhando força e acreditam que “esse caminho será reproduzido, daqui por diante, por pesquisadores interessados nos estudos sobre a Coreia do Sul.” (ARAÚJO, URBANO E SANTOS, 2018, p. 57)

Até o momento em que foi escrito o artigo, os autores afirmam que não havia teses ou dissertações pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação defendidas, porém existiam previsões para defesa em 2018. Levando em consideração esse último dado apontado por Araújo, Urbano e Santos (2018) foi realizada uma busca de trabalhos sobre a cultura pop sul-coreana nas bases de pesquisa acadêmicas do Brasil que foram, primordialmente, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD, o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes e como não foram encontrados muitos resultados, o Google Acadêmico.

O objetivo de consultar os trabalhos já produzidos sobre a cultura sul-coreana relacionados com esta dissertação é de compreender quais arranjos teórico-metodológicos estão sendo utilizados nos estudos de comunicação. No entanto, as pesquisas acadêmicas sobre o fenômeno do *Hallyu* no Brasil são relativamente novas. Mas, nota-se que existe uma concentração de trabalhos acadêmicos produzidos sobre a temática a partir do ano de 2018, como já apontando por Araújo, Urbano e Santos (2018).

Além disso, por se tratar de um fenômeno recente e em investigação, há uma dificuldade em encontrar professores nos programas de pós-graduação que possam orientar pesquisas nesse tema, pois os pesquisadores da área também estão em processo de amadurecimento acadêmico.

Para obter essa dimensão da produção acadêmica em torno dos fenômenos sul-coreanos, foram listados, essencialmente, três termos e suas variações para as buscas nas bases de pesquisa: *kpop* ou *k-pop*, *k-dramas*, *dramas* sul-coreanos ou *doramas* e *Hallyu*. Na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações a busca do termo *k-pop* ou *kpop* obteve apenas um resultado, uma tese etnográfica defendida no Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo no ano de 2016, que também aparece como resultado na busca do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, acrescida com mais um resultado sobre o termo *k-pop* ou *kpop* de uma dissertação defendida em programa de pós-graduação em

comunicação no ano de 2018. Ao buscar o termo *k-drama*, *drama* sul-coreano ou *dorama*, obteve-se dois resultados no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, duas dissertações defendidas nos programas de pós-graduações em comunicação no ano de 2019. Somente uma dissertação apareceu como resultado na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Ainda, quando buscado o termo *Hallyu* apenas no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes aparecem dois resultados. No total, foram encontradas sete dissertações entre os anos de 2014 e 2019.

TABELA 1 – CONSULTA NA BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES

TERMO	QUANTIDADE DE PESQUISAS
<i>k-pop</i> /kpop	1
k-drama/dorama/drama sul-coreano	1
<i>Hallyu</i>	0

FONTE: A autora (2020)

TABELA 2 – CONSULTA NO CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA CAPES

TERMO	QUANTIDADE DE PESQUISAS
<i>k-pop</i> /kpop	1
k-drama/dorama/drama sul-coreano	2
<i>Hallyu</i>	2

FONTE: A autora (2020)

O número de pesquisas relacionados à cultura sul-coreana aumenta quando buscado no google acadêmico. Ao buscar *kpop* ou *k-pop*, o resultado é de 40 trabalhos. O termo *k-drama*, *drama* sul-coreano ou *doramas* obteve 12 resultados. E o termo *Hallyu* teve apenas um resultado.

TABELA 3 – CONSULTA NO GOOGLE ACADÊMICO

TERMO	QUANTIDADE
<i>k-pop</i> /kpop	40
k-drama/doramas/dramas sul-coreanos	12
<i>Hallyu</i>	1

FONTE: A autora (2020)

Com um total de cinquenta e nove pesquisas encontradas (APÊNDICE 2), percebe-se que, em geral, existe uma relação de entender o fenômeno sul-coreano no Brasil a partir de quem os consomem, os fãs.

Como já apontado, não foi encontrada nenhuma tese de doutorado e apenas sete dissertações. Desta forma, foram selecionadas três dissertações que trazem aspectos relevantes quanto aos autores que embasaram a pesquisa e quanto às técnicas e procedimentos metodológicos utilizados.

Na dissertação de Aline Gomes Santana (2018) nomeada de *Juventude e identidades híbridas: reconversões culturais de jovens da cidade do Recife na cultura Hallyu*, foram utilizados os aportes teóricos da hibridização cultural propostos por Néstor García Canclini e Peter Burke. Santana (2018) buscou compreender o fenômeno do *Hallyu*, entre jovens Recifenses. Para isso, a pesquisadora também utilizou as teorias de identidade de autores como Stuart Hall e Zygmunt Bauman, e para abordar o assunto de juventudes, o estudo de Jesus Martín-Barbero intitulado *A mudança na percepção da juventude; sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre jovens*. A pesquisadora delimita a juventude brasileira de acordo com a secretaria Nacional de Juventude, por este motivo participaram da entrevista 30 jovens, de idade entre 17 a 29 anos. No entanto, apesar da pesquisa também estar sobre a temática do consumo e da cultura, não foi realizado uma sessão específica para contextualizar o conceito de consumo a que a autora se refere.

O autor Quiona Norberto Santos (2017) em seu estudo *Consumo cultural e interações em redes: um estudo sobre o consumo global de culturas locais por nativos digitais brasileiros* procurou compreender quais são contribuições dos nativos digitais para a disseminação de uma cultura local de nível global. Esse grupo de indivíduos que convivem com a cultura digital desde a juventude, chamados de nativos digitais, interagem nas plataformas de comunicação eletrônica online por meio do consumo de produtos culturais de entretenimento, os audiovisuais: conteúdo televisivo, vídeos, games e cinema, e os fonográficos: músicas. De acordo com o pesquisador, essa interação pode ser entendida como cultura participativa. Desta forma, o autor utiliza além do conceito de cultura participativa de Henry Jenkins, também o conceito de transmídia sobre os bens culturais da cultura pop sul-coreana. No entanto, nesta pesquisa não foram realizadas entrevistas com os indivíduos, apenas a observação sobre a interação dos nativos digitais, portanto, alguns produtos culturais sul-coreanos acabam não aparecendo na pesquisa, apenas sendo citados, e sendo agrupados sobre o fenômeno do *Hallyu*.

Outro estudo relevante em sua metodologia, no entanto da área de conhecimento da Antropologia, é a dissertação etnográfica *Idols em imagens e sons, fãs em re-ação: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo* do autor Thiago Haruo Santos (2016). O autor investigou o consumo e a prática de *k-pop* pelos covers de *k-pop* da cidade de São Paulo e buscou compreender como as relações são produzidas por meio das práticas e discursos. A

primeira estratégica metodológica enquanto antropólogo foi participar dos eventos destinados aos fãs de *k-pop* e depois aos ensaios propriamente dito de covers de *k-pop*. O pesquisador também realizou entrevistas individuais e coletivas, contabilizando 18 individuais e 11 coletivas. A pesquisa possui uma escrita densa e embasada teoricamente com autores da antropologia. Portanto, a ênfase do estudo se dá na descrição da sociabilidade entre os fãs de *k-pop* por meio da aproximação utilizando conceito de agência de Alfred Gille e de cena musical de Will Straw. O pesquisador também buscou explorar a noção de covers de *k-pop* dos interlocutores da pesquisa.

Assim, considerando os embasamentos teóricos discutidos até aqui: consumo cultural e midiático, estudos de fãs e os estudos relacionados aos produtos culturais/midiático sul-coreanos, os procedimentos metodológicos serão descritos no próximo capítulo.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Mariângela Toaldo e Sarah Moralejo Costa (2017) no levantamento sobre as técnicas de pesquisa utilizadas pelos pesquisadores nos estudos de recepção com fãs entre 2010 e 2015, nota-se que em onze trabalhos foram realizados a observação participante, em nove, utilizados entrevistas e, em sete, a aplicação de questionários.

Já nos trabalhos sobre consumo midiático, no mesmo período entre 2010 a 2015, Schimitz, Fantoni e Mazer (2017) identificaram que em 18 trabalhos são articuladas mais de uma técnica de pesquisa, principalmente a observação, participante, entrevistas e questionários. A técnica mais utilizada nas pesquisas é a entrevista, em seus diversos formatos (estruturada, semiestruturada, em profundidade, individual ou em grupos) totalizando 13. Seguidos da observação participante utilizada em cinco pesquisas, participação observante em quatro, história da vida em três, observação simples e sistemática em dois e discussão em grupo aparece em uma.

Seguindo o mesmo caminho das pesquisas sobre fãs e consumo midiático apresentadas acima, optou-se por utilizar mais de uma técnica de pesquisa para etapas distintas.

Infelizmente, com o isolamento social devido à pandemia da COVID-19, iniciado em Curitiba no mês de março de 2020, tivemos que alterar a ideia inicial de observação participante, que seria realizada em eventos e encontros destinados aos fãs de *k-dramas* e *k-pop*. Desta forma, a pesquisa foi dividida em quatro etapas e que serão descritas nas próximas sessões:

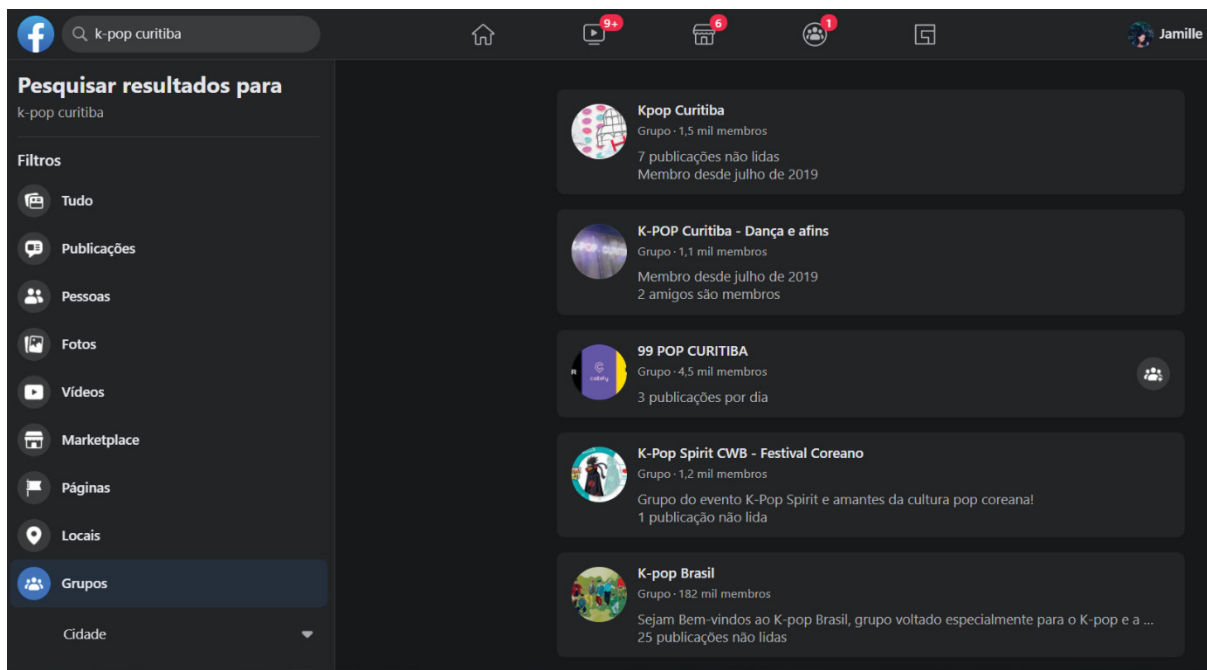
- 1) Verificação dos grupos dos eventos e encontros realizados destinado aos fãs de *k-pop* e *dramas* sul-coreanos.
- 2) Aplicação de questionário online nos grupos de Facebook destinados aos fãs de *k-pop* de *k-dramas* de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba.
- 3) Entrevistas semiestruturadas, também chamadas de entrevistas por pautas. (GIL, 2008)
- 4) História de vida

5.1 LEVANTAMENTO DE GRUPOS E EVENTOS NO FACEBOOK

A partir do conhecimento prévio da autora sobre o evento *K-pop Spirit CWB* e dos encontros de fãs de *k-pop* realizados no Museu Oscar Niemeyer (suspensos com o início do isolamento social por causa da pandemia do COVID-19), foi feita uma busca na rede social

Facebook a fim de encontrar grupos desses eventos e encontros em que os fãs de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba estivessem interagindo.

FIGURA 1 – PRINT DA BUSCA REALIZADA NO FACEBOOK COM O TERMO *K-POP* CURITIBA



FONTE: A autora (2020)

Três grupos ativos foram encontrados (QUADRO 4). No entanto, a comunicação entre os membros nesses grupos era relativamente baixa, com um fluxo pequeno de postagens e comentários. Por este motivo, o grupo *Shinobi Spirit SSCWB* foi acrescentado nesse levantamento. Apesar de não ser um evento diretamente para os fãs da cultura sul-coreana, é um festival direcionado em geral aos fãs de cultura asiática, que tem concursos de *cosplays* e *covers* de *k-pop*. Esse grupo tem um maior engajamento, porém, por se tratar de um festival grande, existem muitos fãs de outras regiões do país.

QUADRO 4 – LEVANTAMENTO DOS GRUPOS DE FACEBOOK

Página do grupo	Nº de membros	Link da página do grupo	Observações
<i>K-pop</i> Spirit CWB	1.274	https://www.Facebook.com/groups/KPSCWB/members/	Acesso Público
Kpop Curitiba	1.492	https://www.Facebook.com/groups/362680537166907/members/	Acesso Privado
<i>K-POP</i> Curitiba – Dança e afins	1.127	https://www.Facebook.com/groups/738494076235233/members/	Acesso Privado

Página do grupo	Nº de membros	Link da página do grupo	Observações
Shinobi Spirit – SSCWB	13.804	https://www.Facebook.com/groups/shinobispirit/members/	Destinado a fãs em geral da cultura asiática

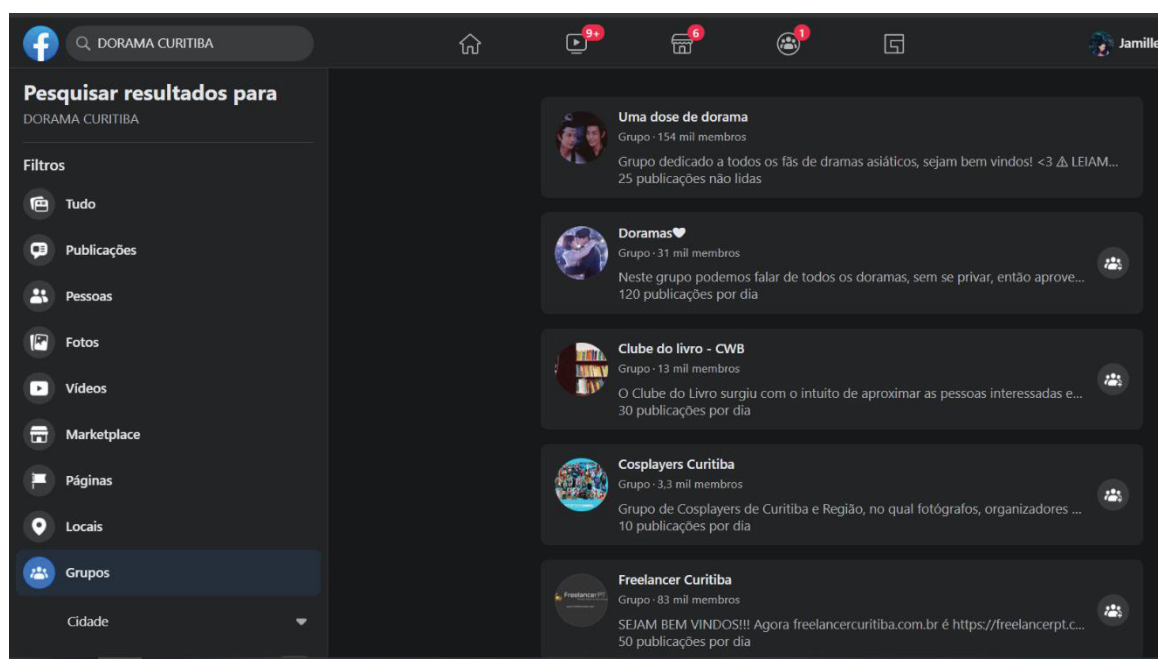
FONTE: A autora (2020)

Com os grupos mapeados, o próximo passo foi identificar como era a interação dos membros para escolher qual a melhor forma de abordagem para divulgar o questionário e/ou realizar entrevistas.

Como dito anteriormente, o compartilhamento de postagens nesses grupos era muito baixa com poucos comentários nas publicações. Desta forma, a estratégia foi entrar em grupo de Whatsapp do grupo *K-pop Spirit CWB*. Nesse grupo, o fluxo de mensagens trocadas era maior, por este motivo quando compartilhado o questionário, os membros prontamente sinalizavam que haviam respondido.

Também foi realizada uma busca de grupos de fãs de *k-dramas* de Curitiba/PR e Região Metropolitana de Curitiba. Porém, a busca não trouxe resultados. Foi só a partir de um grupo de Facebook chamado *Uma Dose de Doramas*, que se teve o conhecimento de um grupo de WhatsApp com fãs de *k-dramas* de Curitiba/PR e Região Metropolitana de Curitiba. O grupo que se chama *Encontro Dorameiro CWB* possui 21 pessoas, a maioria do gênero feminino.

FIGURA 2 – PRINT DA BUSCA REALIZADA NO FACEBOOK COM O TERMO DORAMA CURITIBA



FONTE: A autora (2020)

5.2 SURVEY

Com o público-alvo encontrado no levantamento dos grupos de Facebook, que levou aos grupos de WhatsApp, optou-se em aplicar um *survey*⁴⁷ com o objetivo de: a) identificar quem são os fãs de *k-pop* e *k-drama* da região de Curitiba/PR e Região Metropolitana de Curitiba; b) quais são os eventos que participam (se realizam apresentações de *k-pop* neles); e c) quais são seus hábitos de consumo.

Conforme Günther (2003) após a identificação da população-alvo e do objetivo da pesquisa é que se determina as perguntas que serão aplicadas e os conceitos/itens a serem investigados por um *survey*:

Dependendo dos conceitos a serem pesquisados, o conteúdo das perguntas ou itens varia. Igualmente, a possibilidade de fazer certas perguntas (mais facilmente) a determinadas pessoas (amostra) faz com que um ou outro conceito possa ser explorado numa dada pesquisa. Finalmente, os conceitos subjacentes e, especialmente, o conteúdo dos itens, determinam o instrumento e a maneira da sua apresentação. (GÜNTHER, 2003, p. 2)

A amostra também determina a forma do questionário. Por exemplo, nessa pesquisa o *survey* foi pensando na amostra de jovens fãs da cidade de Curitiba/PR e Região Metropolitana de Curitiba, e, assim, possui uma característica da amostra, necessitando que se faça perguntas específicas para essa população-alvo, as quais veremos a seguir.

Ainda, segundo Günther (2003), o número de itens e de que maneira eles serão apresentados depende da complexidade dos conceitos aplicados. Nesta pesquisa, o *survey* elaborado (APÊNDICE 1) foi dividido em quatro sessões:

- a) Dados sociais: idade; cidade de residência; gênero; formação escolar; cor ou raça/etnia; ascendência asiática.
- b) Contato com a cultura sul-coreana: qual o primeiro contato; conhecimento de fala e escrita do idioma sul-coreano.
- c) Participação em eventos/encontros/festivais: Quais eventos/encontros/festivais frequenta ou frequentou; realização de *covers* e apresentação pública de *k-pop*.
- d) Hábitos de consumo de *k-pop* e *k-dramas*: Quais os grupos favoritos; quais plataformas são utilizadas para escutar *k-pop*; de qual país são os *dramas* assistidos; quais são os sites e plataformas usados para assistir *k-dramas*.

⁴⁷ “[...] método para coletar informação de pessoas acerca de suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira.” (FINK; KOSECOFF, 1985, p. 13 apud GÜNTHER, 2003, p. 1)

Ao todo foram 27 questões (mais duas caixas, uma para sugestões e comentários e a outra para deixar o e-mail para contato para a etapa das entrevistas). Mas, algumas questões eram dependentes em relação a outra. O *survey* foi produzido pelo google forms, uma ferramenta disponibilizada na web.

Cendón, Ribeiro e Chaves (2014) distinguem os *websurveys* em três características: a) permitem que sejam respondidos sem a presença e intermediação do pesquisador. b) são automatizados, as ferramentas da web auxiliam os respondentes no preenchimento e os incentivam a continuar; e c) permitem a utilização de recursos visuais, como fotografia, gráfico, efeitos de animação, entre outros.

Um problema que está fora do controle do pesquisador que pode acontecer ao se fazer pesquisas com participação voluntária, é que não há “controle dos participantes e os resultados não são passíveis de generalização (CENDÓN, RIBEIR E CHAVES, 2014, p. 33). O que pode desfavorecer a estratificação da amostra e comprometer a sua representatividade. Este fato foi atestado nessa pesquisa. O questionário podia ser compartilhado pelos respondentes e por este motivo apresentou respostas de pessoas de outras regiões do país, fora Curitiba/PR e Região metropolitana de Curitiba.

Para solucionar este problema, a primeira pergunta do questionário era referente à cidade de residência do respondente. Assim, como a plataforma escolhida para a aplicação do questionário permitia selecionar as respostas e agrupá-las e como o questionário recebeu 209 respostas, o problema foi resolvido.

Voltando ao questionário, a maioria das perguntas eram fechadas. De acordo com Günther (2003) as perguntas fechadas são indicadas em caso em que já se saiba os tópicos de uma temática que serão mencionados pelos respondentes, principalmente se há um número grande de respostas e para reduzir o tempo despendido.

Estruturado o questionário, realizou-se o pré-teste com a intenção de achar possíveis falhas de redação, complexidade, acréscimo e/ou exclusão de questões, perguntas que causam constrangimento e/ou muito longas de serem respondidas, entre outras. (GIL, 2008). O pré-teste foi respondido por seis pessoas identificadas aqui como A, B, C, D, E e F, pois o anonimato foi mantido. O questionário tinha uma caixa de sugestão que poderia ser usada para comunicação com a pesquisadora.

No pré-teste com o respondente A, a intenção era verificar se as perguntas de identificação (gênero, escolaridade, cidade onde reside, cor ou raça/etnia) estavam bem estruturadas e se era necessário acrescentar ou excluir alguma questão. Não precisou de nenhuma alteração.

O Respondente B verificou a dependência de uma pergunta com a outra. Por exemplo: “Fora dos festivais você escuta *k-pop*? () sim () não”. Dependendo da resposta a pessoa era direcionada para outra questão. Contribuindo para a clareza, organização e tempo reduzido no questionário.

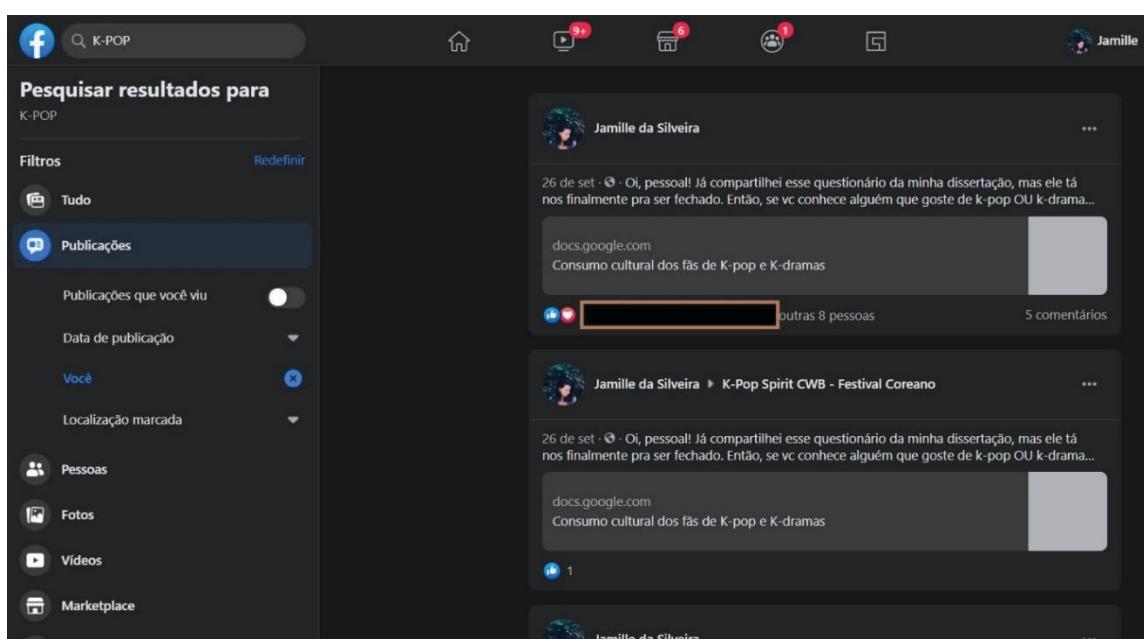
Os respondentes C e D participam de eventos de *k-pop* e são fãs de *k-dramas*. Como sugestão, disseram que fosse acrescentado uma pergunta específica sobre realização de covers de dança e/ou canto de *k-pop*, além da pergunta sobre apresentações públicas. A sugestão foi atendida.

O respondente E é um fã de *k-pop* e encontrou alguns erros de estrutura nas questões. Uma pergunta que poderia ter várias opções de respostas (caixa de seleção) estava em múltipla escolha e outra estava como descritiva. As alterações foram feitas.

O intuito do pré-teste com o respondente F foi de verificar se as perguntas sobre ascendência estavam bem definidas, como por exemplo: “Você possui ascendência asiática? De qual país? Qual o grau de parentesco?”. Não foi necessário modificações.

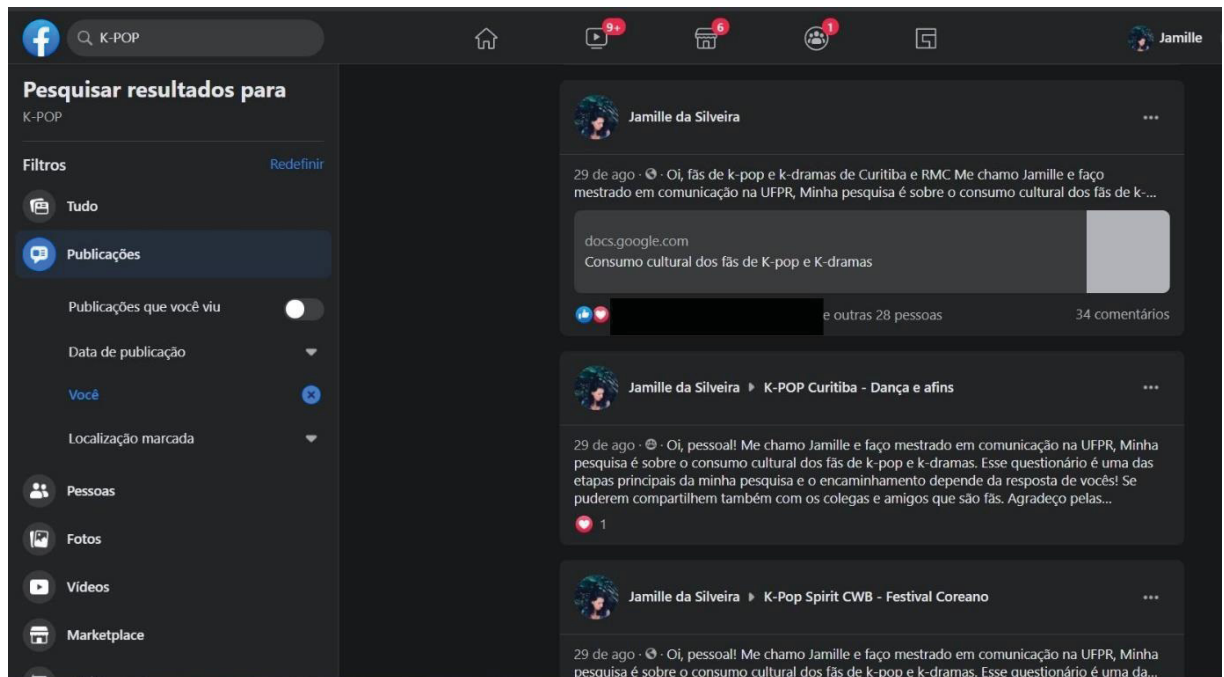
Após a fase de pré-teste com as devidas alterações, o questionário online foi publicado no perfil do Facebook da pesquisadora, no grupo de alunos e pesquisadores do setor de Artes, Comunicação e Design da UFPR, chamado *Floresta*, e compartilhado nos grupos de Facebook: *K-pop Spirit CWB*, *Kpop Curitiba*, *K-POP Curitiba – Dança e afins*, *Shinobi Spirit – SSCWB*, e nos grupos de Whatsapp *K-pop Spirit* e *Encontro Dorameiro CWB*.

FIGURA 3 – PRINT DO COMPARTILHAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK



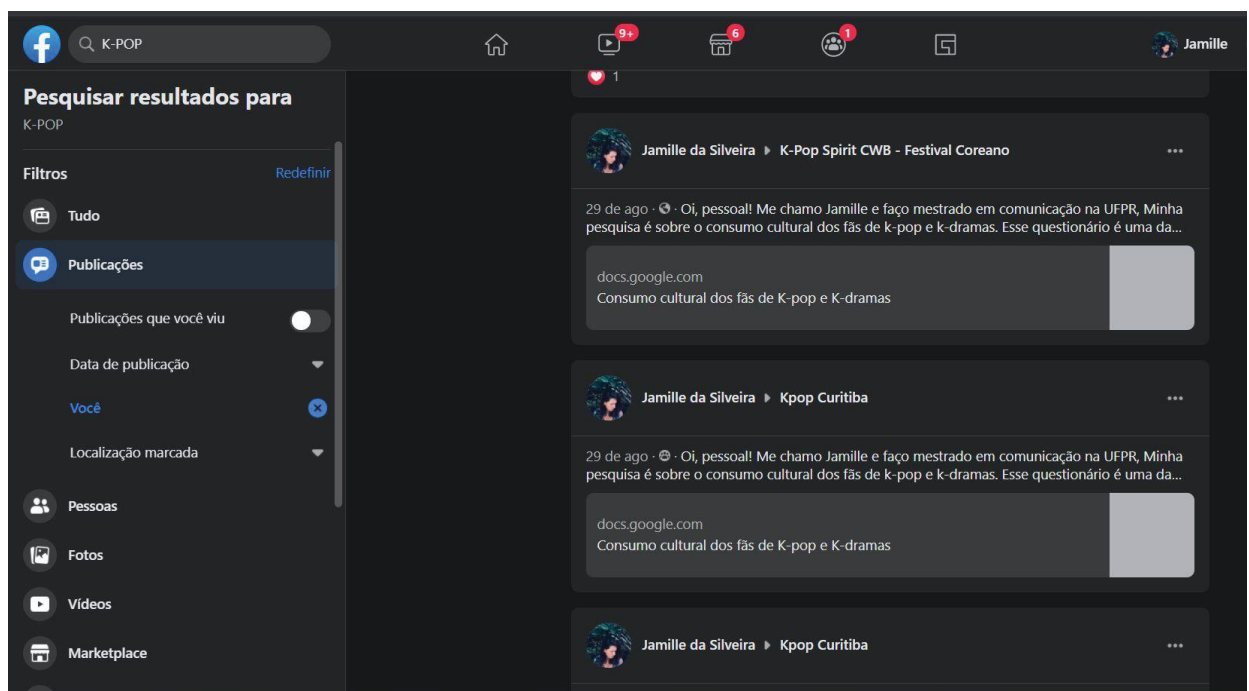
FONTE: A autora (2020)

FIGURA 4 – PRINT DO COMPARTILHAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK



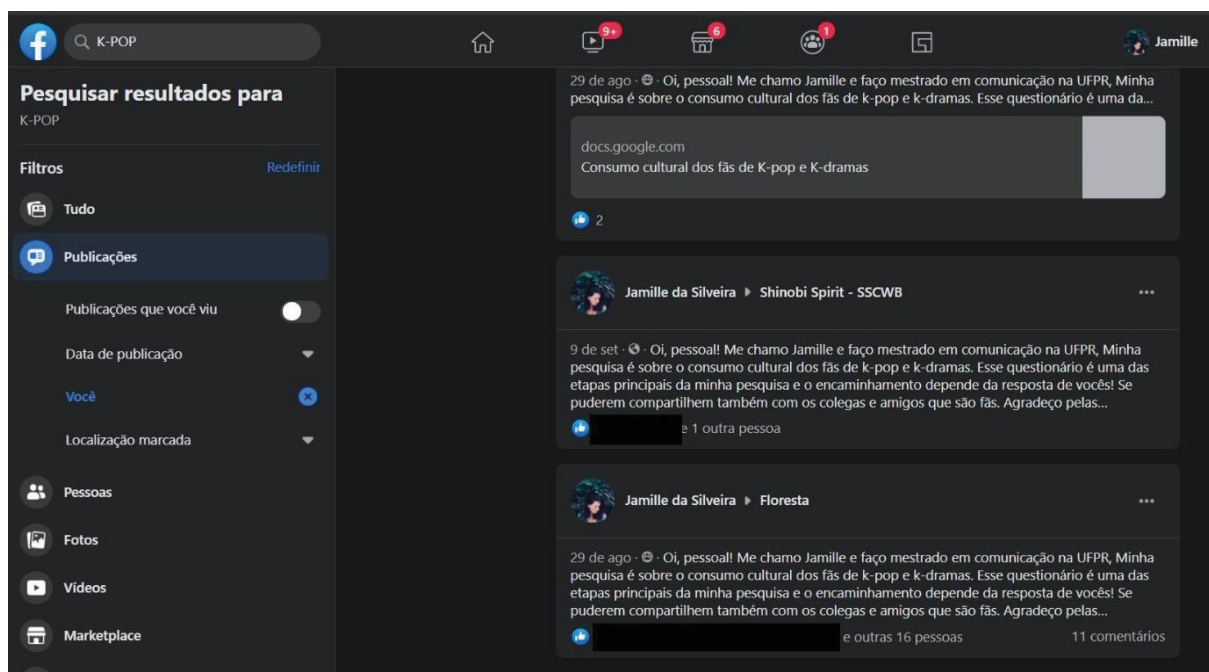
FONTE: A autora (2020)

FIGURA 5 – PRINT DO COMPARTILHAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK



FONTE: A autora (2020)

FIGURA 6 – PRINT DO COMPARTILHAMENTO NA REDE SOCIAL FACEBOOK



FONTE: A autora (2020)

O período aberto para respostas aconteceu do dia 29 de agosto de 2020 até o dia 15 de outubro de 2020. E, obteve 209 respostas. Porém, como pode ser visto nos resultados, algumas respostas foram excluídas da amostra pois os respondentes residiam em outras regiões do país.

5.3 ENTREVISTAS QUALITATIVAS

Nas pesquisas com fãs, Toaldo e Costa (2017) destacam que o uso das entrevistas é justificado porque permite que o pesquisador entre em contato com os sujeitos e conheça suas práticas. E, como, geralmente, os fãs são encontrados nas redes sociais, esse instrumento facilita a coleta de informações.

Para Poupart (2008) existem três argumentos para recorrer o uso das entrevistas do tipo qualitativo: a) explorar a perspectiva dos atores sociais para apreensão e compreensão de condutas sociais; b) compreender e conhecer questões enfrentadas pelos atores sociais; e c) compreender as realidades sociais dos atores sociais através de uma “ferramenta de informação” capaz de ter acesso a experiência desses atores.

Ainda, para o autor, o uso de métodos qualitativos e de entrevista possibilita a aproximação do pesquisador com o ponto de vista dos entrevistados (atores sociais) e para compreender e interpretar suas realidades:

As condutas sociais não poderiam ser compreendidas, nem explicadas, fora da perspectiva dos atores sociais. A entrevista seria, assim, indispensável, não somente como método para apreender a experiência dos outros, mas, igualmente, como instrumento que permite elucidar suas condutas, na medida em que essas só podem ser interpretadas, considerando-se a própria perspectiva dos atores, ou seja, o sentido que eles mesmo conferem as suas ações. (POUPART, 2008, p. 216-217)

Poupart (2008) também destaca que a entrevista permite explorar as condições de vida dos atores sociais e evidenciar as suas realidades de vidas:

ela é vista como um instrumento privilegiado para denunciar, de dentro, os preconceitos sociais, as práticas discriminatórias ou de exclusão, e as iniquidades, de quem podem se tornar objeto certos grupos considerados como “diferentes”, “desviantes” ou “marginais” (doentes mentais, homossexuais, detentos, consumidores de droga, sem teto, etc.), algumas minorias étnicas, ou, ainda as “vítimas” de todas as espécies, tais como as de Aids e de violência conjugal”. (POUPART, 2008, p. 220)

Neste sentido, a entrevista funciona como coleta de informação em que o entrevistado é o “informante” capaz de “informar” sobre suas práticas e maneiras de pensar, mas ele também é um sujeito “representativo” de seu grupo: “nessa última acepção, o informante é tido como uma testemunha privilegiada, um observador, de certa forma, de sua sociedade, com base em quem um outro observador, o pesquisador, pode tentar ver e reconstituir a realidade.” (POUPART, 2008, p. 222)

No entanto, existem diferentes tipos de coleta de entrevistas. Nesta pesquisa optou-se por utilizar a entrevista em profundidade e entrevistas semiestruturadas, que serão descritas na sequência.

5.3.1 Entrevistas em profundidade e semiestruturadas

De acordo com Rosario Vilela (2006), nos estudos de recepção, a entrevista em profundidade pode ser utilizada quando os receptores entram em contato com produtos midiáticos que possibilitam a produção de saberes e significados subjetivos e intersubjetivos. A autora também argumenta que a entrevista em profundidade permite estudar (compreender) as práticas cotidianas e suas significações:

Em primeiro lugar, sua eleição sustenta-se na proximidade deste tipo de entrevista na prática discursiva cotidiana. A entrevista em profundidade promove uma atividade narrativa que funciona de forma similar a narrativa diária. Em segundo lugar, a análise da produção narrativa em situação de entrevista permite o acesso à urdidura de significações que circulam na cotidianidade produzidas na recepção da telenovela. Recorrer algumas características deste tipo de entrevista ajudará a pôr de manifesto sua potencialidade nestas direções. (VILELA, 2006, p. 47)

Ainda para Vilela (2006) as entrevistas em profundidade necessitam de um tensionamento com uma teoria da cultura. Pois, a investigação através das entrevistas permite que sejam acessadas uma trama de sentidos compartilhados e comportamentos dos quais a sociedade está organizada, elementos esses que constituem uma cultura⁴⁸. Vilela também destaca que a entrevista em profundidade é uma técnica para obter informação que o “outro” possui e “nós” desejamos conseguir:

A entrevista em profundidade ou etnográfica [...] supõe captar a experiência do entrevistado em seus próprios termos, acender as significações que para ele têm os acontecimentos aos que se refere na entrevista, reduzindo ao mínimo possível a intervenção do pesquisador. Em outras palavras, o essencial é fiel ao enfoque fenomenológico que sustenta a investigação qualitativa para a qual ‘o que a pessoa diz e faz é produto de como define seu mundo’”. (VILELA, 2006, p. 48)

Neste ponto, a autora faz uma diferenciação das entrevistas em profundidade das entrevistas estruturadas e semiestruturadas que são compostas de acordo com uma hierarquia temática pelo pesquisador e implica: “a irrupção do investigador com seus próprios termos e categorias no discurso do outro.” (VILELA, 2006, p. 48)

No entanto, para Gil (2008), as entrevistas semiestruturadas permitem que o pesquisador faça perguntas diretas e caso o entrevistado se afaste da pergunta, o entrevistador pode intervir de maneira sutil, para que não se perca a espontaneidade da entrevista.

Quanto a aplicação das entrevistas, Vilela (2006) aponta que as perguntas realizadas aos entrevistados necessitam provocar a conversação e serem suficientes para introduzir o tema a que se pesquisa. No entanto deve-se evitar termos (já categorizados pelo pesquisador) que interfiram na resposta do entrevistado.

Vilela (2006) ainda destaca outra característica que pesquisador deve levar em conta: selecionar o discurso. Isto é, o pesquisador deve disparar estímulos para obter respostas, além daquelas que os entrevistados selecionam a dizer: “o fato de mostrar uma foto ou um vídeo, pode provocar uma determinada sequência de escolhas”. (VILELA, 2006, p. 53)

Deste modo, nesta pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a partir de dois roteiros (APÊNDICE 3) (APÊNDICE 4) com perguntas objetivas sobre o tema investigado

⁴⁸ Vilela (2006) compreende cultura pelo conceito de Clifford Geertz (2008, p. 4): “O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície. Todavia, essa afirmativa, uma doutrina numa cláusula, requer por si mesma uma explicação.”

e que foram utilizados em etapas distintas da pesquisa, como será descrito posteriormente. No entanto, essas perguntas permitiam que o entrevistado se aprofundasse em outras questões. Assim, a partir das entrevistas surgiram novos conteúdos que foram incluídos na investigação.

5.3.1.1 Definição dos sujeitos entrevistados e entrevista online

A partir do questionário online, foi feita uma seleção levando em conta alguns critérios com a finalidade de encontrar sujeitos que atendessem uma representatividade quanto a gênero, cor/raça ou etnia e idade. Desta forma, a seleção foi feita com base nos quatro critérios abaixo descritos:

- a) Pelo menos um fã com mais de 50 anos
- b) Pelo menos um fã que sinalizou cor/raça ou etnia preto e pardo.
- c) Pelo menos um fã que sinalizou ter ascendência de pessoas asiáticas
- d) Pelo menos uma fã do gênero feminino e um fã do gênero masculino

O contato com os sujeitos selecionados foi feito primeiramente pelo e-mail que os respondentes deixaram na caixa de sugestão disponível no questionário online. Como entrar em contato por e-mail e obter o retorno era um processo que demorava alguns dias, adotou-se também entrar em contato por outros meios como as redes sociais de *facebook* e *instagram*.

Dos dezesseis sujeitos selecionados, apenas nove retornaram o contato. Desta forma, foram realizadas nove entrevistas online no período de 03 a 30 de março de 2021. As entrevistas foram realizadas pela plataforma *zencastr* que permite a gravação de áudio para que se pudesse ouvir a entrevista em outro momento. Apenas em uma entrevista não foi utilizada a plataforma *zencastr* e utilizado o *facebook meet* com gravação do áudio por um gravador comum.

Depois das nove entrevistas realizadas, foi feita mais uma seleção que ainda atendesse aos critérios de representação citados anteriormente, mas que fossem fãs que tivessem maior vínculo com os *k-dramas* e o *k-pop*. Assim, seis sujeitos participaram desta etapa da pesquisa.

Os seis fãs selecionados passaram por mais uma entrevista online para que se pudesse traçar uma linha do tempo de suas vivências e experiências como fãs de *k-pop* e *k-dramas*, desde a infância até a fase adulta e confirmar o que já tinha sido relatado na primeira entrevista. A estratégia da entrevista online foi a mesma relatada anteriormente. Foram realizadas pela plataforma *zencastr* e gravadas em áudio para posterior transcrição. Abaixo dois quadros com informações sobre a realização das entrevistas.

QUADRO 5 – 1ª ETAPA DAS ENTREVISTAS

Entrevistado	Data de realização	Plataforma utilizada
1	03/03/2021	zencastr
2	04/03/2021	zencastr
3	17/03/2021	zencastr
4	17/03/2021	zencastr
5	18/03/2021	zencastr
6	22/03/2021	zencastr
7	29/03/2021	zencastr
8	30/03/2021	Facebook meet
9	07/03/2021	zencastr

FONTE: A autora (2020)

QUADRO 6 – 2ª ETAPA DAS ENTREVISTAS

Entrevistado	Data de realização	Plataforma utilizada
1	12/05/2021	zencastr
2	13/05/2021	zencastr
4	11/05/2021	zencastr
5	11/05/2021	zencastr
6	11/05/2021	zencastr
8	12/05/2021	Facebook meet

FONTE: A autora (2020)

Os nomes reais dos entrevistados não são mencionados pois trata-se de um procedimento ético adotado. Além disso, foi disposto aos participantes desta pesquisa um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) que garante o anonimato e o direito de desistir da pesquisa a qualquer momento.

Desta forma, depois de todas as entrevistas completas, vem a última etapa metodológica dessa pesquisa, compor as histórias de vida.

5.4 HISTÓRIA DE VIDA

A história de vida é um método de pesquisa de abordagem qualitativa e vem sendo utilizada em pesquisas de diversos campos científicos como: psicologia, antropologia, sociologia, serviço social. (MARTINELLI, 2014)

O primeiro documento sociológico sobre história de vida foi publicado por Thomas e Znaniecki, em 1918, chamado de *The Polish Peasant in Europe and American* uma pesquisa sobre o processo de organização dos poloneses ao se inserirem na cultura americana. Depois desta publicação outros estudos surgiram, principalmente advindos do departamento da Universidade de Chicago. (BECKER, 1993)

Na década de 1920, a psicologia social e a sociologia eram áreas que andavam juntas, e, como mostra Becker (1993), a utilização da história de vida pelos pesquisadores da Escola

de Chicago era para investigar sobre os fenômenos urbanos e problemas sociais (chamados naquela época de patologias) da cidade de Chicago e comportamentos de grupos étnicos e marginalizados.

A partir da década de 1960, outras contribuições de história de vida no campo da sociologia foram feitas por pesquisadores como Oscar Lewis (1963), Franco Ferraroti (1970) e Daniel Bertaux (1976). Suas pesquisas buscavam compreender a construção identitária dos sujeitos através de relatos biográficos que estavam articulados com as trajetórias individuais dos sujeitos e inserções familiares. (GONÇALVES E LISBOA, 2007)

O trabalho da socióloga alemã Gabriele Rosenthal é hoje um exemplo de pesquisa social qualitativa que utiliza histórias de vida com a perspectiva de narrativas biográficas. De acordo com Rosenthal (2014), as pesquisas que utilizam procedimentos abertos como observação participante, gravações em áudio ou em vídeo, entrevistas em grupo tem como “objetivo investigar práticas da ação social na complexidade do dia a dia e aprender o mundo a partir da perspectiva dos agentes no cotidiano, não do ponto de vista do cientista social.” (Rosenthal, 2014, p. 22) Além disso, esses procedimentos também permitem “descobrir o modo como o indivíduo interpreta e produz esse mundo em processos interativos” (Rosenthal, 2014, p. 22). Neste sentido, o papel do pesquisador seria mais de reflexão interpretativa sobre o cotidiano dos sujeitos, do que “explicar estados de coisas.” (Rosenthal, 2014, p. 29)

Para Becker (1993), nas histórias de vida interessam menos os valores artísticos e sim o relato fiel da experiência do sujeito do mundo que vivência e dos processos de como acontece: “A história de vida, mais do que qualquer outra técnica, exceto, talvez a observação participante, pode dar um sentido à superexplorada noção de processo.” (BECKER, 1993, p. 109)

Ainda que pouco empregada nos estudos de comunicação, como argumenta Monica Martinez (2014), a história de vida e a história oral podem ser exploradas pelos pesquisadores do campo da comunicação, pois é uma técnica (ou método, não há consenso entre os autores) muito rica e que tem como objetivo a compreensão de comportamentos de indivíduos e grupos sociais. Além disso, algo que diferencia o pesquisador da área da comunicação com as demais áreas e que na visão de Martinez (2014) é uma qualidade, é o pressuposto da dominação da escrita, muito importante para a redação das narrativas e depoimentos adotados nas histórias de vida.

Desta forma, história biográfica, história oral e história de vida, utilizam narrativas dos sujeitos sobre suas trajetórias de vidas, porém possuem procedimentos diferentes. Nesta

pesquisa, foi utilizada a história de vida, pois acredita-se que nessa técnica há uma preocupação de vínculo entre o pesquisador e o entrevistado e existe uma produção de sentido para os dois.

Nada é possível sem o envolvimento do pesquisador, recolher histórias de vida é uma relação, não uma simples tomada de informações sobre o outro; e estabelecer uma relação se faz notadamente em todo um processo em que vínculos recíprocos de confiança e afinidades irão se formar com o tempo. (BARROS E SILVA, 2010, p. 138)

Para Barros e Silva (2010), a história de vida não é utilizada como simples ilustração, como exemplo daquilo que já está dado, e sim para conhecer uma situação ou objeto por meio da experiência cotidiana e interlocução dos sujeitos: “em história de vida implica uma produção de conhecimento a partir do discurso do sujeito sobre sua situação concreta de vida.” (Barros e Silva, 2010, p. 136). Além disso, procura-se saber pela história de vida uma realidade que perpassa os sujeitos e os transformam:

Trata-se de aprender o vivido social, o sujeito e suas práticas de maneira pela qual ele negocia as condições sociais que são particulares. Pede-se ao sujeito que conte sua história da maneira que lhe é própria, de seu ponto de vista e, por meio dessa história, tentamos compreender o universo do qual os sujeitos fazem parte. (BARROS E SILVA, 2010, p. 136)

Barros e Silva (2010) ainda trazem as dimensões que a história de vida propicia: a descrição dos fatos e a busca de sentido. Os fatos são aquilo que fazem parte das vidas singulares dos sujeitos. Já o sentido, é tudo aquilo que “faz sentido” para os sujeitos e que não está ligado ao passado e sim com aquilo que o sujeito reitera em sua narrativa: “um lapso, um ato falho, um ato livre, um poema, o prazer de um instante” (BARROS E SILVA, 2010, p. 137)

Quanto a parte técnica da história de vida, Gonçalves e Lisboa (2007) mencionam que elas devem ser realizadas através de um roteiro de entrevista. A técnica das entrevistas foi descrita na sessão anterior a esta. E, como mencionado, dos nove entrevistados na etapa inicial, seis foram selecionados para a realização das histórias de vida. A escolha desses seis foi porque eles apresentaram na primeira entrevista maior vínculo com a cultura sul-coreana a partir dos *k-dramas* e *k-pop*. O material das três entrevistas não selecionadas para as histórias de vida, também não foram utilizadas na análise. No entanto, a partir delas foi possível verificar quais temas eram essenciais para a investigação. E, desta forma, a análise das histórias de vida foi organizada e sistematizada por temas como sugerem Santos e Santos (2016). A discussão de como foi feita a análise segue nos resultados, apresentados no próximo capítulo.

6 PERFIS E HISTÓRIAS DOS PARTICIPANTES

Como foram três as etapas desta pesquisa: questionário online, entrevistas online e as histórias de vidas, os resultados serão apresentados em duas seções, a primeira com a análise do questionário e a segunda com as histórias de vida compostas a partir das entrevistas online e a análise por temas.

6.1 QUESTIONÁRIO ONLINE

Pelos resultados do questionário online se obtém uma dimensão quantitativa dos fãs de *k-pop* e *k-dramas* da cidade de Curitiba/PR e Região Metropolitana, no entanto, é importante ressaltar que essa amostra não tem o objetivo de ser representativa.

Como mencionado, o questionário obteve 209 respostas, mas, foram excluídas as respostas de outras regiões do país que não fossem de Curitiba/PR e Região Metropolitana de Curitiba. Assim, se tem 125 respostas válidas para a análise.

Ainda, o questionário também se caracteriza como exploratório. A partir dele foram selecionados os fãs para participar das entrevistas que compuseram suas trajetórias de vidas, que serão apresentadas posteriormente.

Desta forma, a análise do questionário foi categorizada com base nas sessões que estavam dispostas no formulário de perguntas. Abaixo uma tabela com cada categoria a ser analisada e seus conteúdos.

TABELA 4 – ANÁLISE QUESTIONÁRIO

CATEGORIAS	CONTEÚDO
Dados sociais	Gênero Formação escolar Cor ou raça/etnia Ascendência asiática
Contato com a cultural sul-coreana	Primeiro contato com a cultura sul-coreana Conhecimento do idioma sul-coreano
Participação em eventos/encontros/festivais	Eventos e festivais frequentados Covers e apresentações públicas
Hábitos de consumo	Grupos favoritos Sites e plataformas para assistir <i>k-dramas</i>

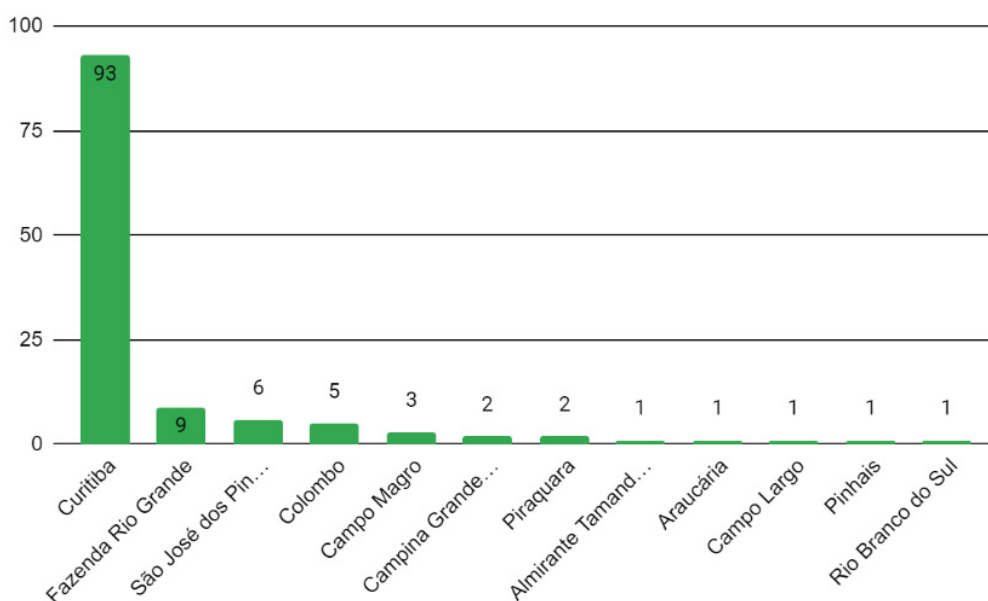
FONTE: A autora (2020)

6.1.1 Dados sociais

A primeira sessão do questionário tinha como objetivo obter um panorama da faixa etária, gênero, cor/raça ou etnia e escolaridade dos fãs de *k-pop* e *k-dramas*.

Como a pesquisa é em relação aos fãs da cidade de Curitiba e Região metropolitana, a primeira pergunta do questionário era sobre a cidade de residência. Desta forma, noventa e três (93) pessoas são moradoras da cidade de Curitiba.

GRÁFICO 1 – EM QUAL CIDADE VOCÊ RESIDE?



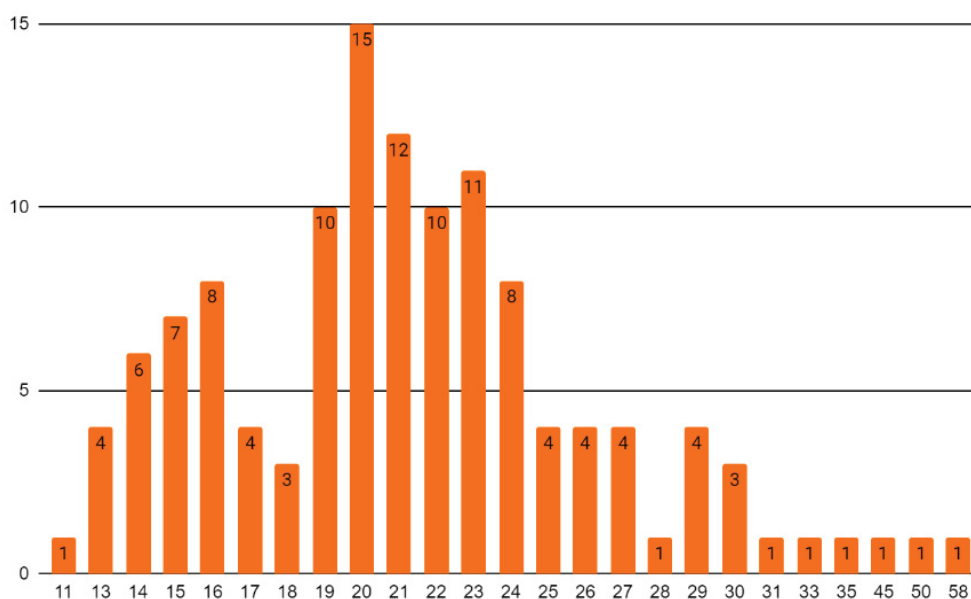
FONTE: A autora (2020)

6.1.2 Idade

Como o questionário era aberto, pessoas com idade menor a 18 anos podiam responder. E para se ter um panorama de cada idade, a estratégia adotada foi deixar a caixa desta pergunta como descritiva e não múltipla escolha com faixas etárias (exemplo: entre 18 a 24 anos)

Pelo gráfico nota-se que trinta (30) respondentes se encontram no grupo com menos de 18 anos. No entanto, o maior grupo de respondentes está na faixa entre 19 a 24 anos.

GRÁFICO 2 – QUAL A SUA IDADE?



FONTE: A autora (2020)

Esses resultados aparecem semelhantes na pesquisa de Belus (2016). No questionário online *O perfil dos k-poppers brasileiros*, a autora aponta que dos 1350 entrevistados, 23% estão na faixa etária de 13 a 15 anos, 37% entre 16 a 18 anos, 24% entre 19 a 21 anos, 9% entre 22 a 24 anos e 5% tem mais de 25 anos. Esses números relacionados à faixa etária também aparecem nas pesquisas de Anjos (2020), Junior (2015) e Cordeiro sobre o consumo de *k-pop*.

Silva e Farias (2021) também aplicaram um questionário buscando identificar a faixa etária dos consumidores dos produtos da *Hallyu*. No entanto, os autores não apontam em sua pesquisa a quantidade de respondentes, apenas afirmam que 53% estão na faixa etária de 18 a 24 anos e 40% estão entre 25 a 30 anos.

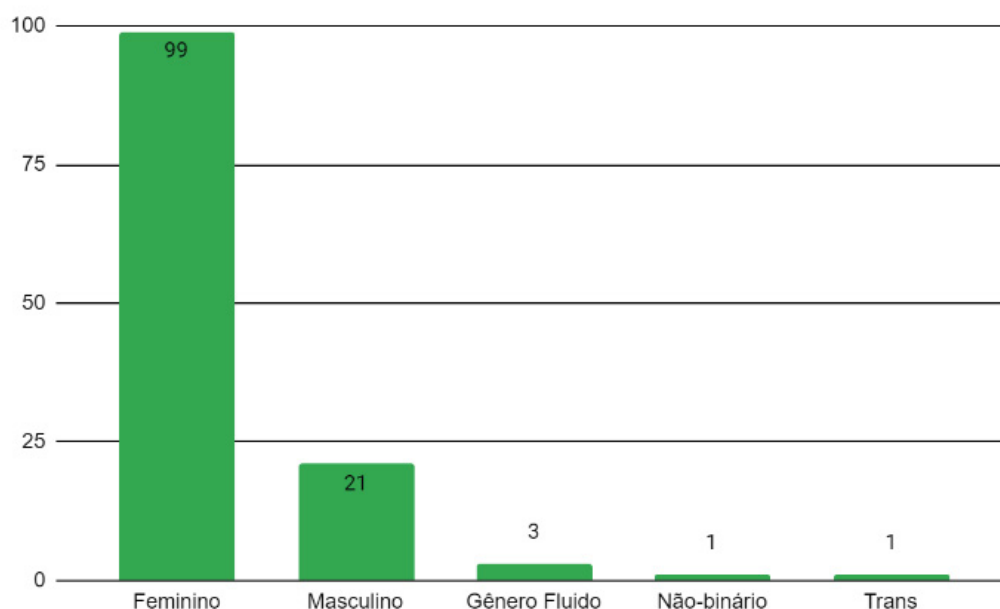
Na pesquisa de Vinco e Mazur (2017) sobre o consumo de comida coreana pelos fãs da *Hallyu* no Brasil, é apontado que dos 257 que responderam ao questionário online, 178 se encontram na faixa etária de 17 a 26 anos. Apesar deste estudo ser referente ao consumo de comida, Vinco e Mazur (2017) argumentam que o consumo midiático desses fãs se estende para os outros produtos do *Hallyu* como *k-pop* e *k-dramas*.

6.1.3 Gênero

Quanto ao gênero, o grupo é majoritariamente feminino, com noventa e nove (99) respostas, seguido do masculino com vinte e uma (21).

Três (3) respondentes se identificaram como gênero fluido, um (1) como não-binário e um (1) como trans.

GRÁFICO 3 – COM QUAL GÊNERO VOCÊ SE IDENTIFICA?



FONTE: A autora (2020)

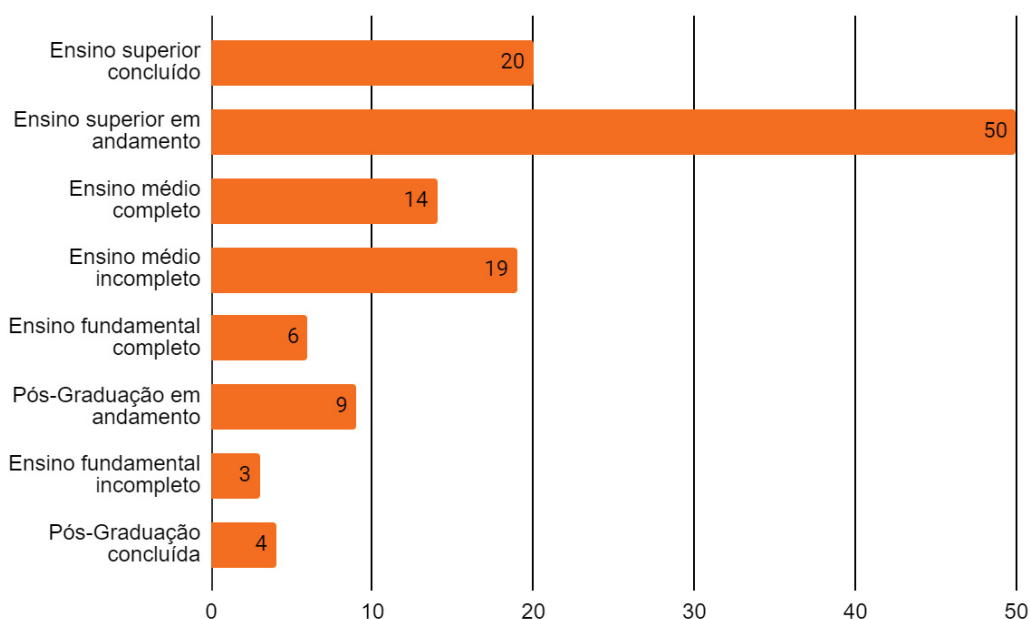
Os dados vão ao encontro dos resultados da pesquisa de Cordeiro (2013). No seu questionário de pesquisa sobre o fenômeno do *k-pop* no Brasil, é apontado que dos 395 fãs que responderam sua pesquisa, 85% são do gênero feminino e 15% do gênero masculino.

Esse dado também é verificado por Vinco e Mazur (2017). Dos 257 dos respondentes da pesquisa sobre o consumo de comida pelos fãs da *Hallyu*, 89.5% são do gênero feminino. De acordo com a autora, esse predomínio feminino já foi apontando em outras localidades do mundo pelos acadêmicos da *Hallyu*.

6.1.4 Formação Escolar

Em relação a formação escolar, cinquenta (50) respondentes estão cursando o ensino superior enquanto vinte (20) já estão formados. Ainda, dezenove (19) possuem ensino médio completo e (14) estão cursando o ensino médio.

GRÁFICO 4 – QUAL A SUA FORMAÇÃO ESCOLAR?



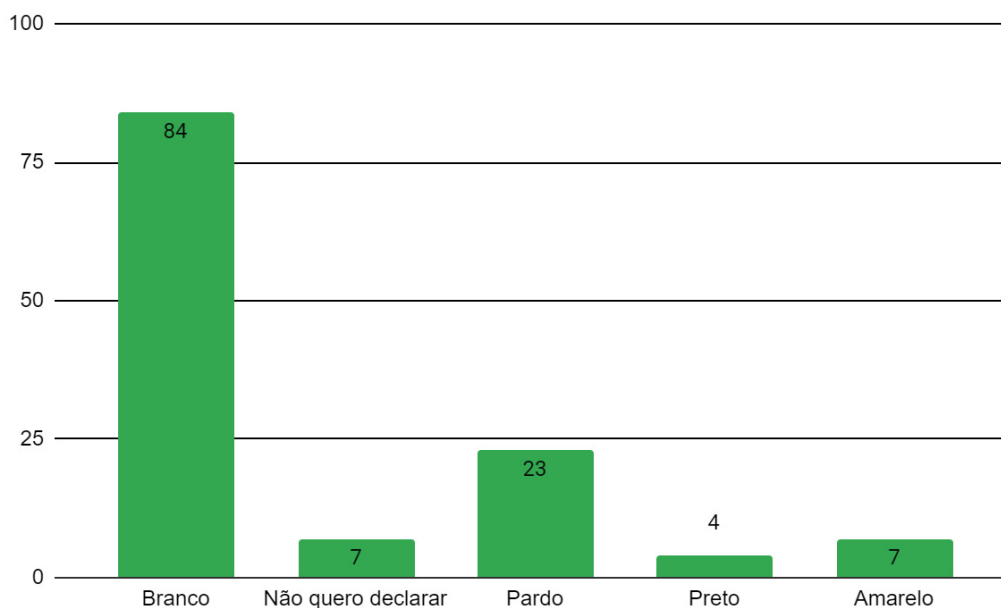
FONTE: A autora (2020)

Na pesquisa de Belus (2016), os resultados encontrados são semelhantes. Das 1.350 respostas de fãs de *k-pop*, 12% estavam no ensino fundamental, 35% tinham ensino médio incompleto, 16% tinham concluído o ensino médio, 33% estavam cursando o ensino superior e 1% estava na pós-graduação. Além disso, como já citado, o maior grupo dos respondentes desta pesquisa está na faixa de 19 a 24 anos, idade compatível com as respostas de ensino médio concluído, cursando o ensino superior ou superior concluído.

6.1.5 Cor ou raça/etnia

Dos cento e vinte (125) respondentes, oitenta e quatro (84) se identificaram como branco, vinte e três (23) como pardo, quatro (4) como preto, sete (7) como amarelo e sete (7) não quiseram declarar.

GRÁFICO 5 – VOCÊ SE IDENTIFICA COM QUAL COR OU RAÇA/ETNIA?



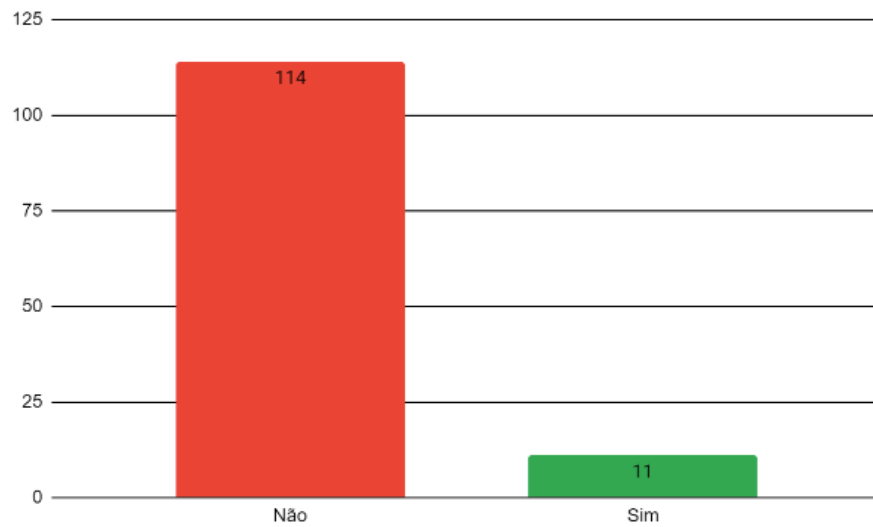
FONTE: A autora (2020)

Essa dimensão étnico racial dos fãs de *k-pop* e de *k-dramas* e em geral dos fãs da *Hallyu* não apareceram nas bibliografias das pesquisas brasileiras consultadas. Na pesquisa de Cordeiro (2013) dos 395 fãs de *k-pop* que responderam a pesquisa, 12% se identificam como “asiática”, 14% como “afrodescendentes” e 8% como “indígena”. Desta forma 67% marcaram serem “caucasiana” e 8% marcaram como “outros”. A autora ainda menciona que a opção “outros” obteve respostas europeia, latina e parda.

Nos censos do IBGE a questão sobre cor ou raça/etnia está disposta com cinco identificações: Amarelo, Branco, Indígena, Preto e Pardo. Informações essas que foram utilizadas no questionário desta pesquisa. Por este motivo, não há como comparar quantitativamente com os dados do questionário de Cordeiro (2013).

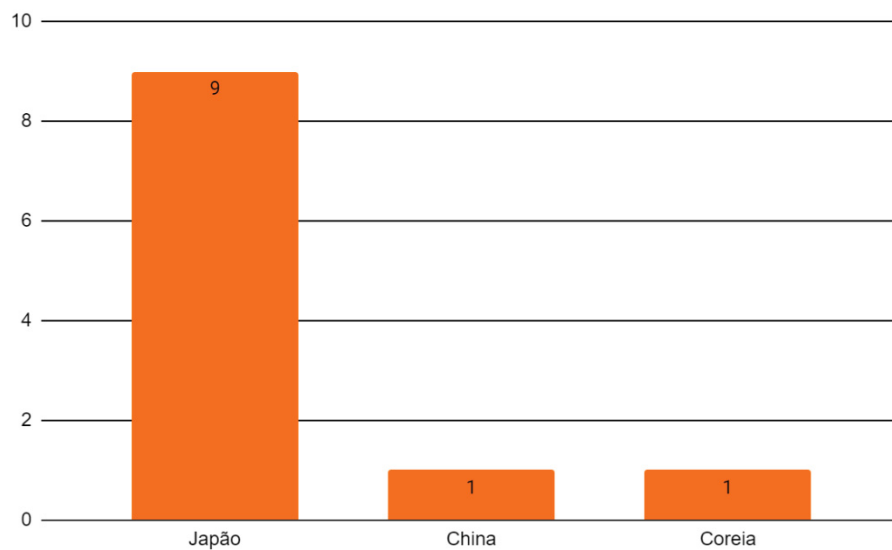
Ainda, não se pode presumir que apesar do fenômeno sul-coreano ser asiático a maioria de seus fãs vão ser asiáticos ou ter ascendência asiática. Apesar do questionário desta pesquisa não ser representativo, apenas onze (11) responderam possuir ascendência asiática. Oito (8) japonesa, um (1) chinesa e um (1) coreana.

GRÁFICO 6 – VOCÊ POSSUI ASCENDÊNCIA ASIÁTICA?



FONTE: A autora (2020)

GRÁFICO 7 – DE QUAL PAÍS?



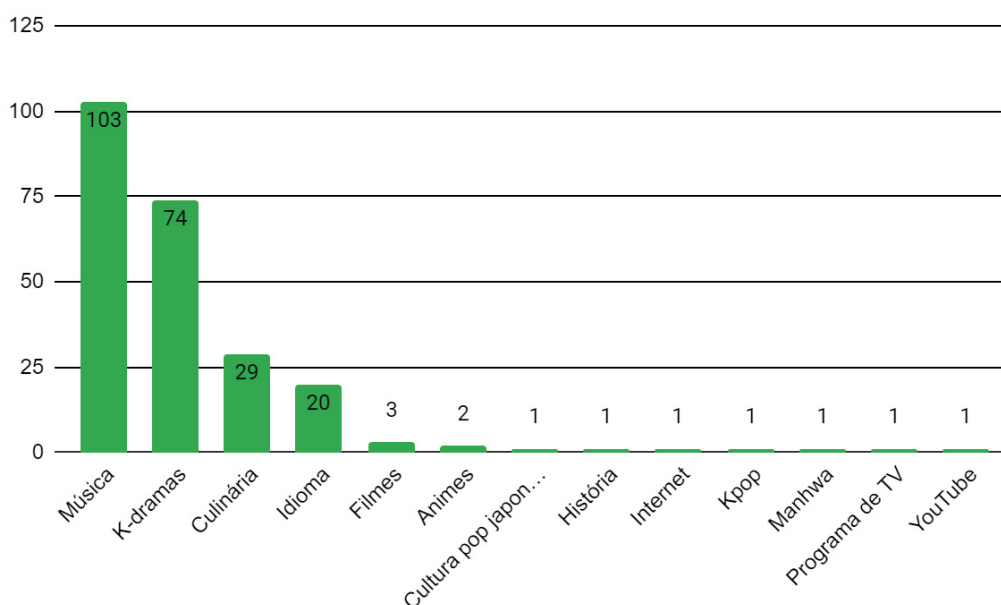
FONTE: A autora (2020)

6.1.6 Contato com a cultura sul-coreana

Na pergunta sobre como a pessoa teve contato com a cultura sul-coreana, os respondentes podiam marcar mais de uma opção. Em primeiro, com 103 respostas aparece a música, seguido dos *k-dramas* (74), culinária (29) e idioma (20). Ainda, os respondentes

podiam marcar a opção “outros” e descrever. Aparecem entre as respostas: cultura pop japonesa, história, *animes*, filmes, internet, *k-pop*, *manhwa*, programas de TV e *youtube*.

GRÁFICO 8 – COMO VOCÊ TEVE CONTATO COM A CULTURA SUL-COREANA?



FONTE: A autora (2020)

Gendler (2018) ao investigar sobre o consumo do *Hallyu* dos fãs argentinos mostra que o principal contato com a cultura sul-coreana é notoriamente o *k-pop* com 76,6%, seguido dos *dramas* com 8,9% e do idioma sul-coreano também com 8,9%, de uma amostra de 192 respondentes. Ainda, o autor identifica que o primeiro contato também se deu pelo *k-pop* com 57,8%, depois dos *k-dramas* com 31,8% e filmes sul-coreanos com 3,1%.

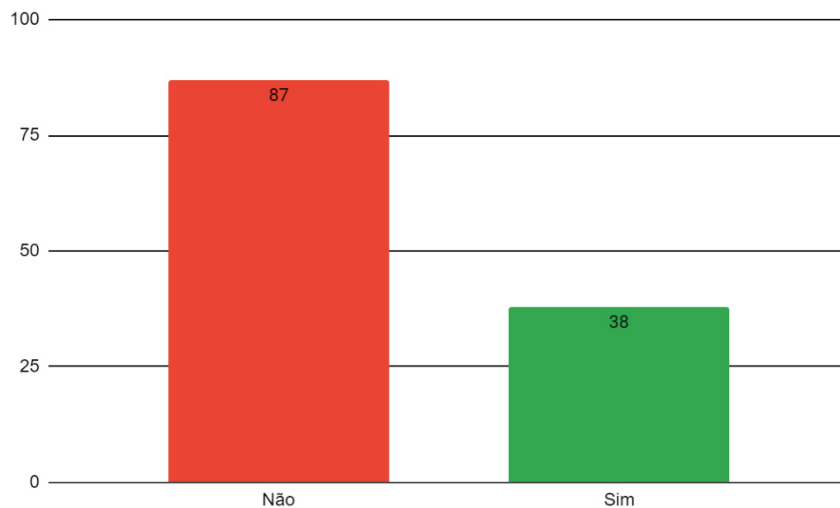
Vinco e Mazur (2017) também apontam em sua pesquisa que o principal produto consumido pelos fãs é o *k-pop* com 89,1%, seguido dos *k-dramas* com 88,7%, o cinema com 67,3%, os *reality shows* com 63%, e os games com 24,5%. Neste questionário, foram recebidas 257 respostas e podia ser selecionado mais de um produto cultural de consumo. Para os autores esses dados mostram que a concentração das respostas no *k-pop* e nos *k-dramas* é compreensível pois são os principais produtos da difusão da cultura sul-coreana.

Além disso, na pesquisa de Junior (201) os fãs de *k-pop* sinalizaram que consomem e têm interesse em programas de TV, culinária, vestuário, cosméticos, cursos de língua e *goodies*.

Esse aspecto também é apontado por Vinco e Mazur (2017). 98,1% dos 257 participantes de sua pesquisa afirmaram ter interesse em outros produtos da cultura sul-coreana como culinária, idioma, moda, cosméticos, esportes e literatura.

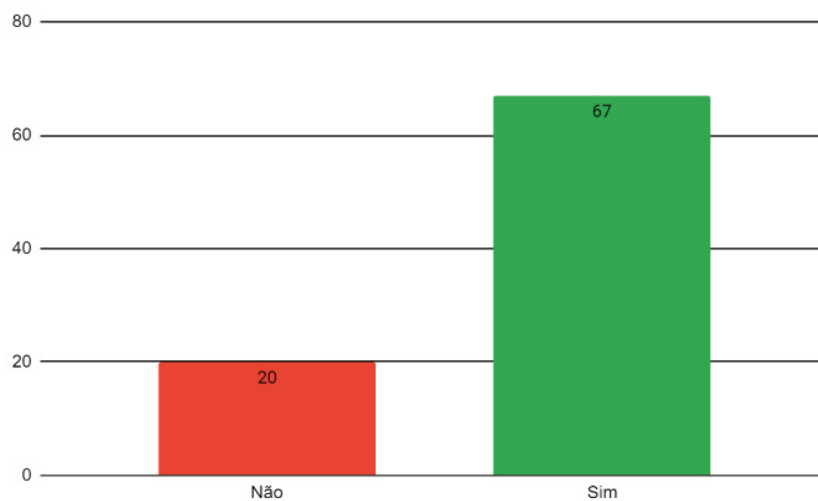
Em relação ao conhecimento do idioma sul coreano (que também será uma categoria de análise nas histórias de vida na próxima sessão), trinta e oito (38) pessoas assinalaram que tem conhecimento da escrita ou da fala do idioma sul-coreano. Das oitenta e sete (87) pessoas que assinalaram não ter conhecimento, sessenta e sete (67) gostariam de aprender.

GRÁFICO 9 – VOCÊ POSSUI CONHECIMENTO DA ESCRITA OU FALA DO IDIOMA SUL-COREANO?



FONTE: A autora (2020)

GRÁFICO 10 – TEM VONTADE DE APRENDER?

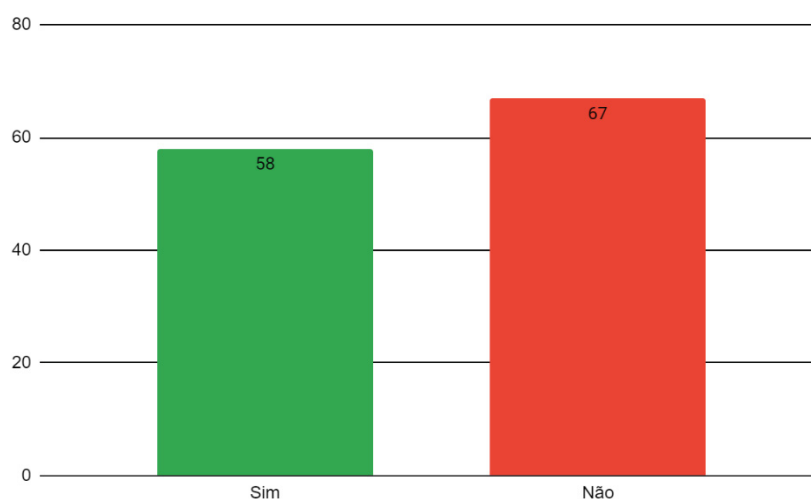


FONTE: A autora (2020)

6.1.7 Participações em eventos, encontros e festivais

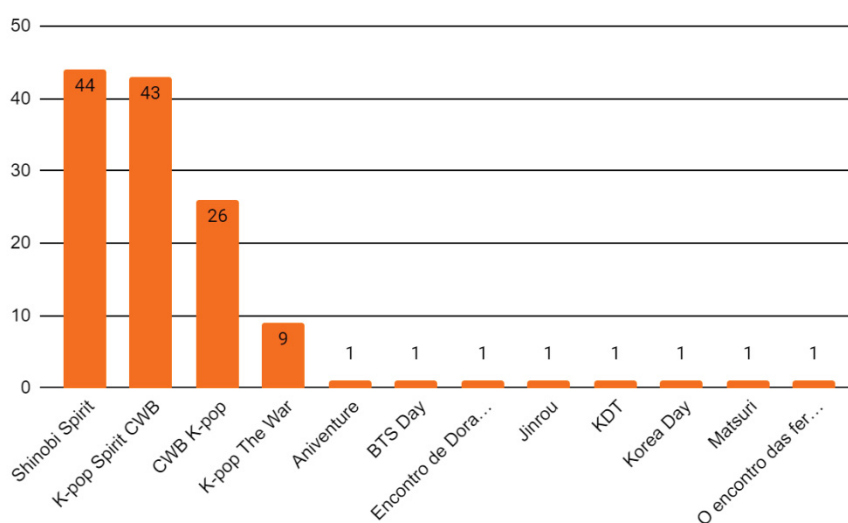
Quanto a participação em festivais/encontros/eventos sessenta e sete (67) nunca participaram e cinquenta e oito (58) participam ou participaram. Entre os eventos assinalados de participação estão Shinobi Spirit (44), *K-pop* Spirit CWB (43), CWB *K-pop* (26), *K-pop* The War (9). Os respondentes podiam citar outros eventos que participaram. Aparecem nas respostas o evento Aniventure, BTS Day, Encontro de Dorameiras, Jinrou, KDT, Korea Day, Matsuri e encontro das feras.

GRÁFICO 11 – VOCÊ JÁ PARTICIPOU DE FESTIVAIS/ENCONTROS DESTINADOS AOS FÃS DA CULTURA POP SUL-COREANA?



FONTE: A autora (2020)

GRÁFICO 12 – QUAIS FESTIVAIS/ENCONTROS?



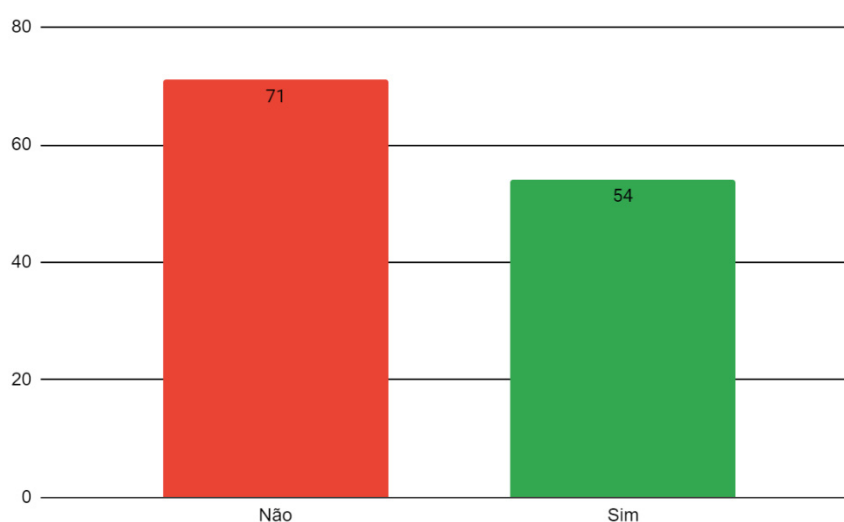
FONTE: A autora (2020)

A partir desses dados percebe-se que não existem muitos festivais e eventos destinados à cultura sul-coreana em Curitiba/PR. O principal evento citado pelos participantes foi o *Shinobi Spirit* evento que em sua origem era destinado aos fãs da cultura pop asiática em geral, mas principalmente para concursos de cosplay e voltado para a comunidade *otaku*. Mais tarde, esse espaço começou a ser compartilhado com os fãs da cultura sul-coreana e assim surgiu o *K-pop Spirit CWB*, evento em que acontecem concursos de dança de *k-pop*.

6.1.8 Covers e apresentações públicas

Desta forma, em relação aos covers e apresentações, setenta e um (71) respondentes já fizeram ou fazem covers de *k-pop* e cinquenta e quatro (54) assinalaram que nunca fizeram.

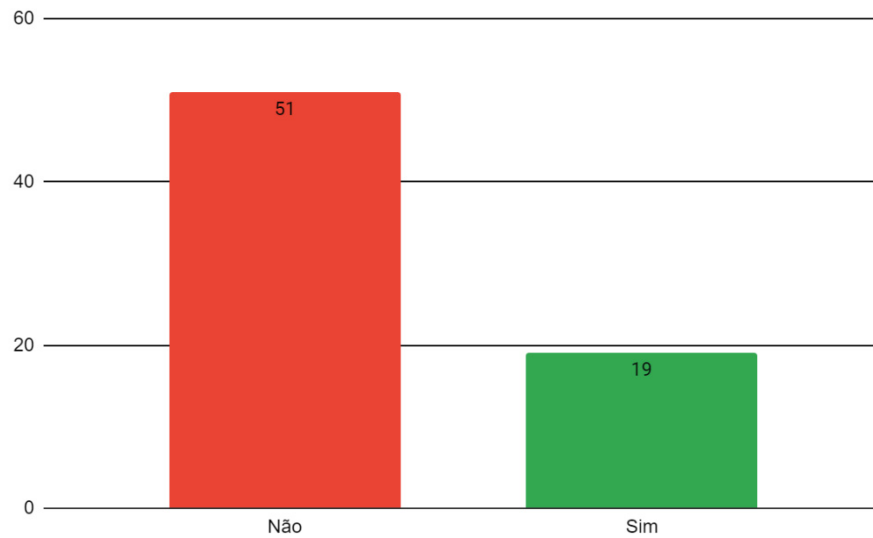
GRÁFICO 13 – VOCÊ FAZ OU JÁ FEZ COVERS DE *K-POP* DE DANÇA E/OU CANTO?



FONTE: A autora (2020)

Desses 71 que nunca fizeram covers de *k-pop* apenas dezenove (19) possuem vontade de realizar, e 51 indicaram que não tem.

GRÁFICO 14 – TEM VONTADE DE FAZER COVERS?



FONTE: A autora (2020)

De acordo com Madureira (2018), pelo Rio de Janeiro e São Paulo serem os maiores centros econômicos do Brasil, eles acabam realizando mais eventos e possuem mais espaços para os fãs da cultura sul-coreana. Ainda, Belus (2016) aponta que a região Nordeste e a Sudeste possuem a maior concentração de covers de *k-pop*. A região Sul fica em terceiro das cinco regiões.

Belus (2016) também mostra que dos 1.350 participantes da sua pesquisa 37% disseram fazer covers de *k-pop*. Resultado equivalente ao resultado desta pesquisa com os fãs curitibanos.

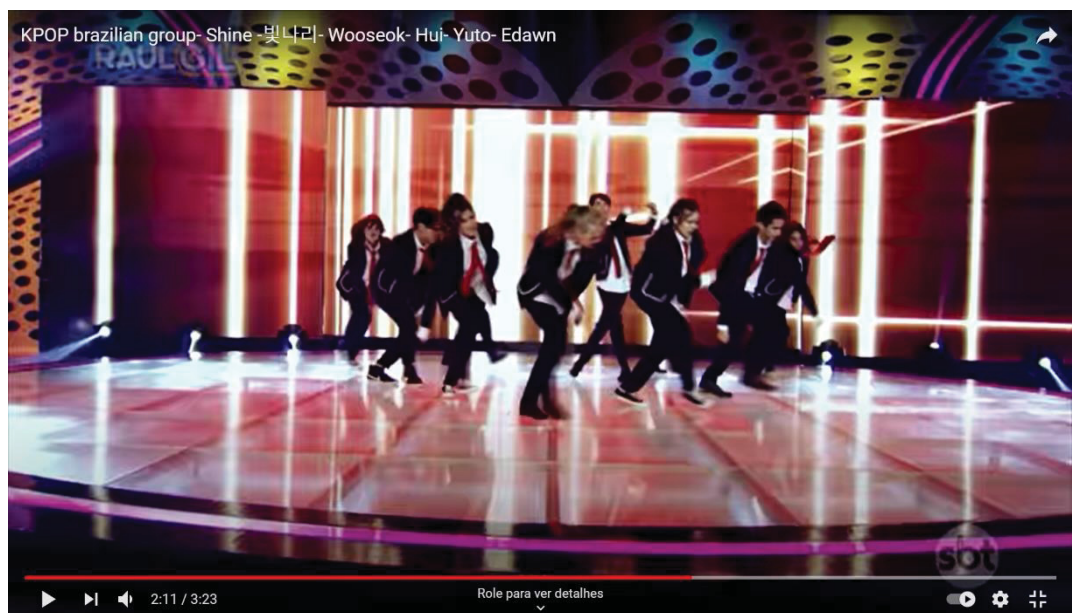
Ainda que Curitiba não seja a principal cidade com eventos e covers de *k-pop*, existem diversos grupos de *k-pop* como o grupo ATLAS e Fantastic Babies, os dois primeiros grupos citados fizeram apresentações no programa Raul Gil. Abaixo segue duas figuras dessas apresentações que estão disponíveis no *youtube*.

FIGURA 7 – APRESENTAÇÃO FANTASTIC BABIES NO PROGRAMA RAUL GIL



FONTE: Print Screen (00:19 min.) do vídeo KPOP – *Fantastic Babies – You and I* no disponível no youtube

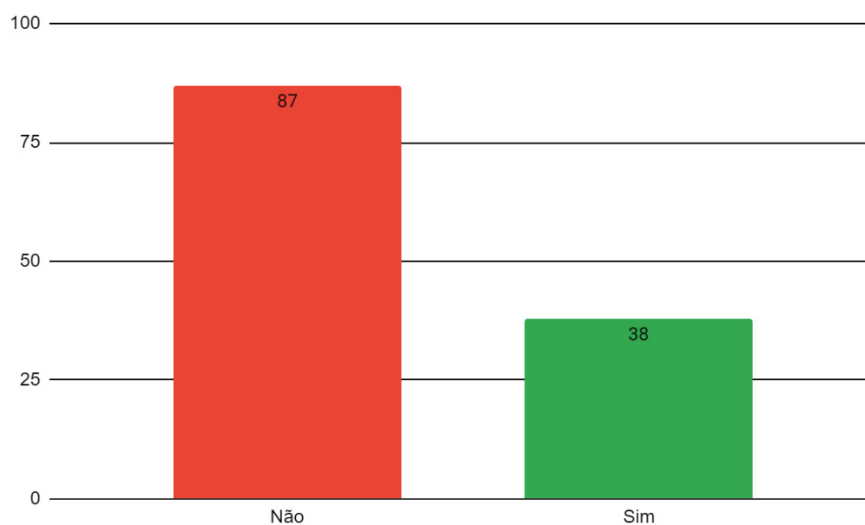
FIGURA 8 – APRESENTAÇÃO ATLAS NO PROGRAMA RAUL GIL



FONTE: Print Screen (02:11 min.) do vídeo KPOP brazilian group- *Shine - 빛나라*- Wooseok- Hui- Yuto- Edawn disponível no youtube

No questionário também foi feita uma pergunta se os respondentes já tinham realizado alguma apresentação pública, individual ou em grupo relacionada ao *k-pop*. Trinta e oito (38) marcaram que sim e oitenta e sete (87) marcaram que nunca fizeram.

GRÁFICO 15 – VOCÊ JÁ REALIZOU ALGUMA APRESENTAÇÃO PÚBLICA, INDIVIDUAL OU EM GRUPO, RELACIONADA AO *K-POP*?

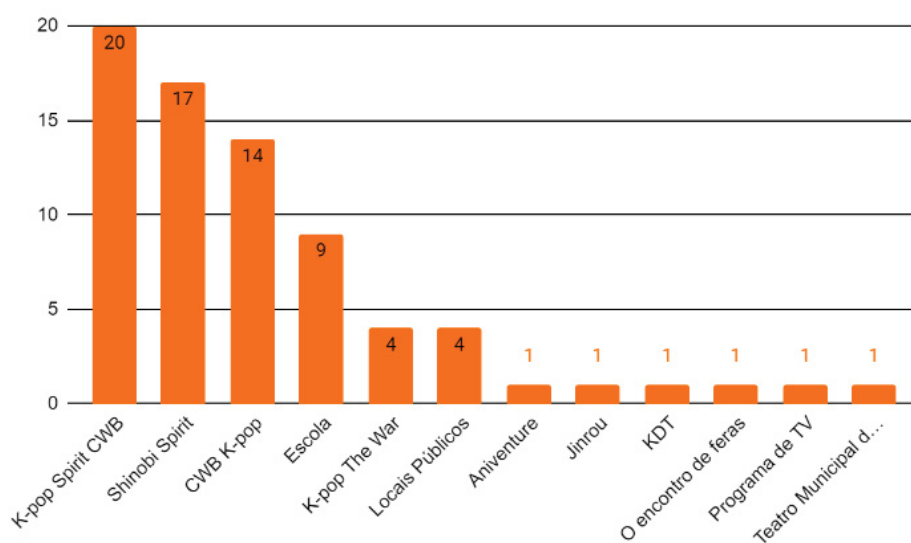


FONTE: A autora (2020)

Também foi feita uma pergunta se os respondentes já realizaram alguma apresentação pública, individual ou em grupo relacionada ao *k-pop*. Trinta e oito (38) marcaram que sim e oitenta e sete (87) marcaram que nunca fizeram.

Os eventos citados da apresentação pública foram o *K-pop* Spirit CWB (20), Shinobi Spirit (17), CWB *K-pop* (14), Escola (9), *K-pop* The War (4), Lugares públicos (4), Aniventura (1), Jintou (1), KDT, O encontro de feras (1), programas de TV (1) e Teatro (1).

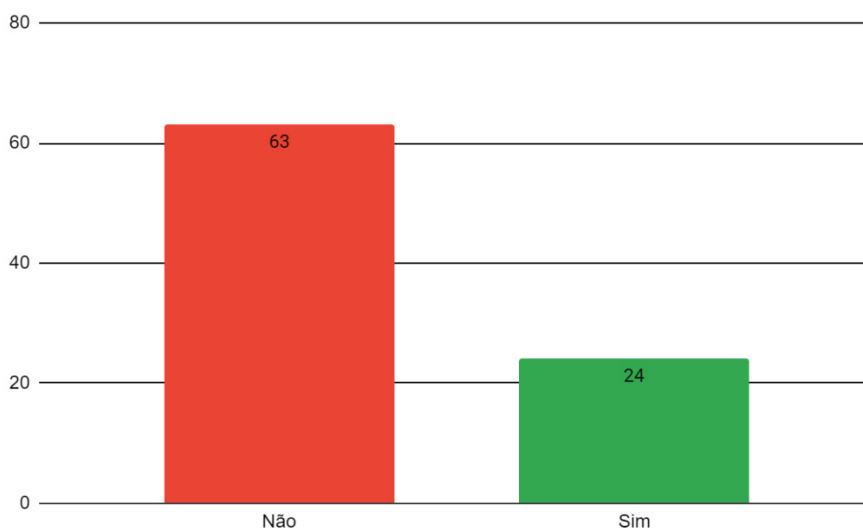
GRÁFICO 16 – EM QUAL LUGAR/ENCONTRO/FESTIVAL?



FONTE: A autora (2020)

Dos oitenta e sete (87) respondentes que marcaram que nunca fizeram apresentação pública apenas vinte e quatro (24) tem vontade de realizar e sessenta e três (63) marcaram que não.

GRÁFICO 17 – TEM VONTADE DE FAZER ALGUMA APRESENTAÇÃO PÚBLICA DE RELACIONADA AO K-POP?



FONTE: A autora (2020)

Além dos eventos e festivais citados, Curitiba tem uma peculiaridade em que os fãs utilizam os espaços públicos como parques para dançar, ensaiar e gravar vídeos. O Museu Oscar Niemeyer, MON como é chamado, é um parque que possui um espaço amplo com uma parte com gramado e outro com um lugar semiaberto e com piso. E, tornou-se um lugar importante para o encontro desses jovens fãs.

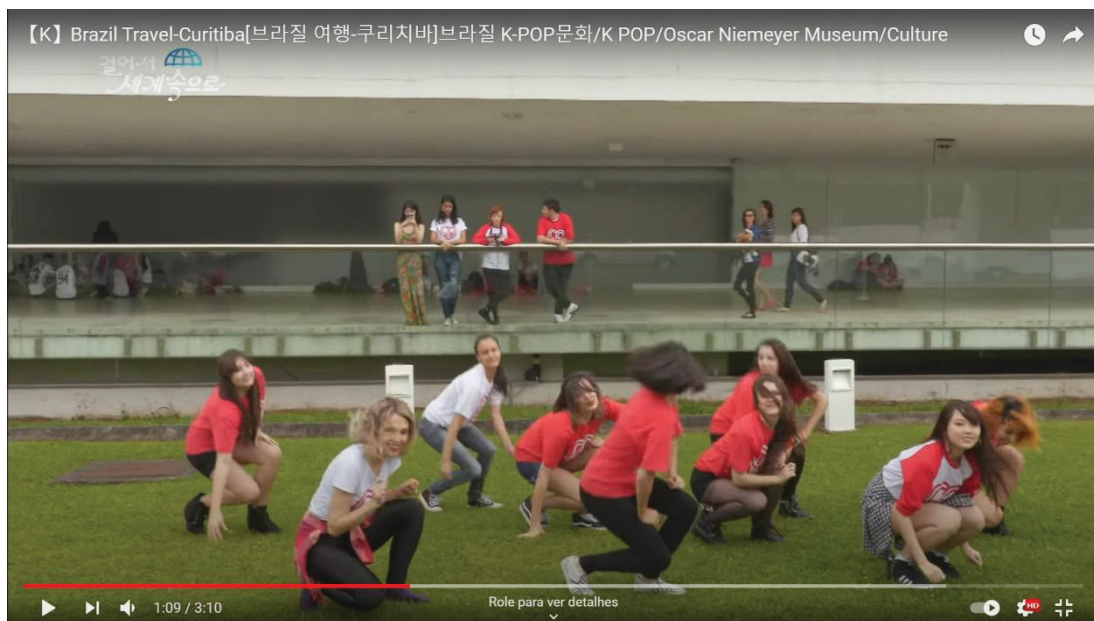
Abaixo duas figuras que ilustram um pouco deste espaço com os fãs de *k-pop* dançando.

FIGURA 9 – DANÇA DE K-POP NO MON



FONTE: Print Screen (01:33 min.) do vídeo **【K】 Brazil Travel-Curitiba[브라질 여행-쿠리치바] 브라질 K-POP문화/K POP/Oscar Niemeyer Museum/Culture** disponível no youtube

FIGURA 10 – DANÇA DE K-POP NO MON 2



FONTE: Print Screen (01:09 min.) do vídeo **【K】 Brazil Travel-Curitiba[브라질 여행-쿠리치바] 브라질 K-POP문화/K POP/Oscar Niemeyer Museum/Culture** disponível no youtube

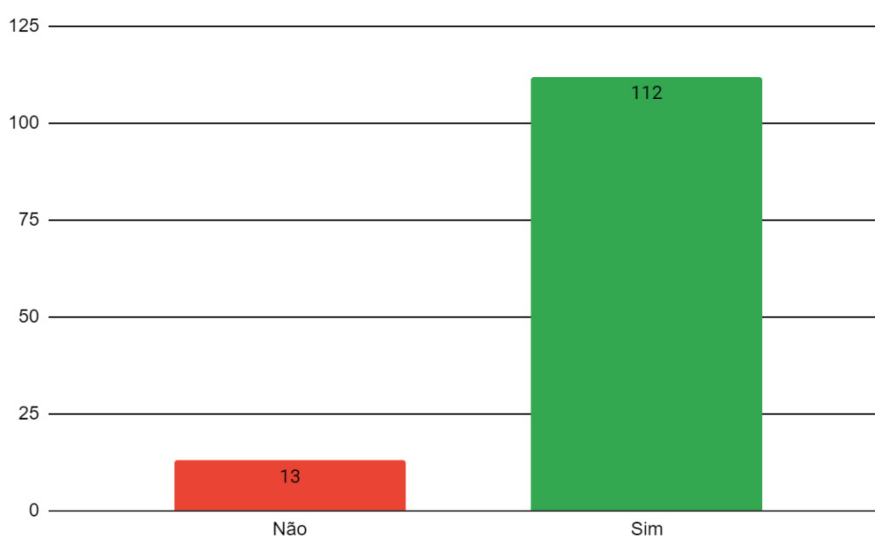
6.1.9 Hábitos de consumo

Como esta pesquisa se propõe a investigar o consumo de *k-dramas* e de *k-pop* pelos fãs curitibanos, no questionário foram feitas perguntas que buscaram investigar inicialmente uma perspectiva dos hábitos de consumo desses fãs. Desta forma, nas próximas sessões será analisado o hábito de consumo de *k-pop* e de *k-dramas*.

6.1.9.1 *K-pop*

Quanto aos hábitos de consumo de *k-pop* fora dos eventos e encontros, apenas 13 marcaram que não escutam *k-pop*.

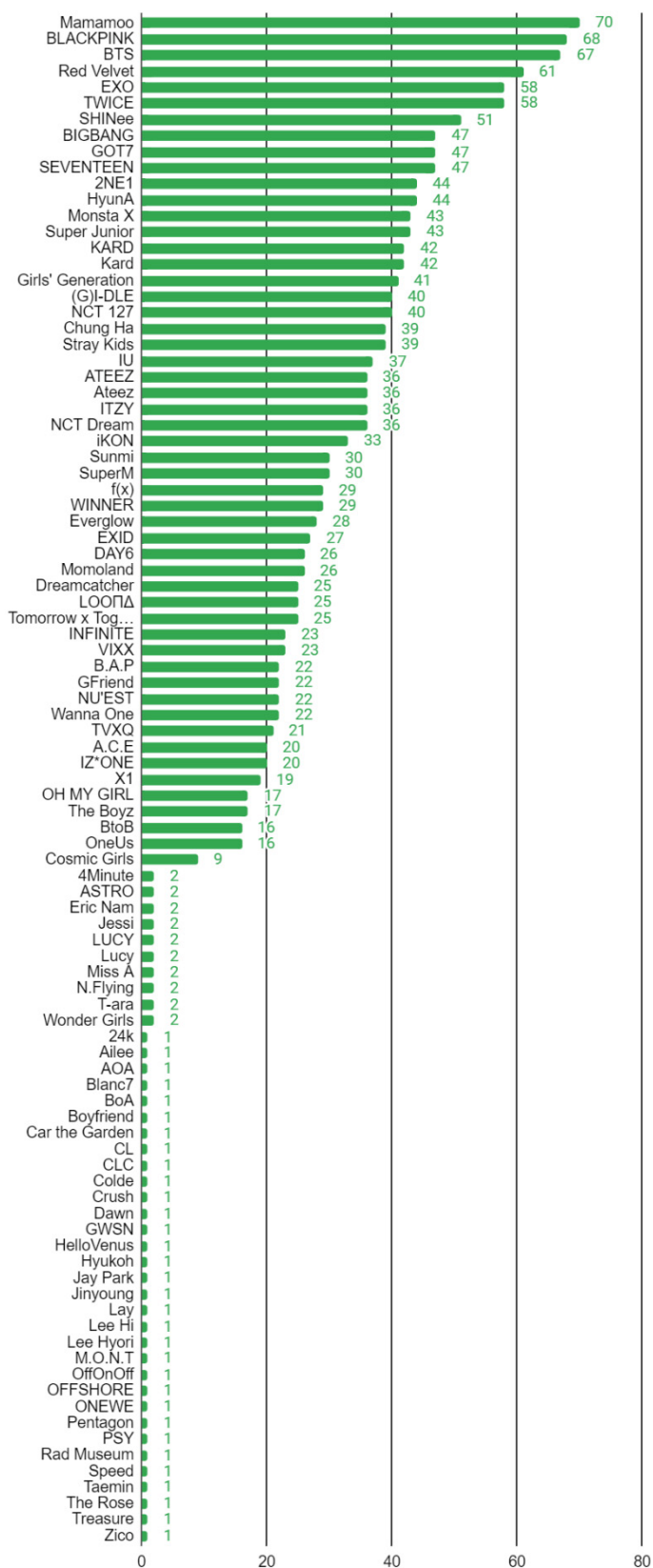
GRÁFICO 18 – FORA DOS FESTIVAIS/ENCONTROS/EVENTOS VOCÊ COSTUMA ESCUTAR GRUPOS DE K-POP?



FONTE: A autora (2020)

Entre os principais grupos citados estão Mamamoo, BLACKPINK, BTS, Red Velvet, EXO, TWICE, SHINee, GOT7, SEVENTEEN são grupos que tiveram seu *debut* após 2010. Já Big Bang, 2NE e HyunA por exemplo, são grupos e artistas anteriores a 2010. Assim, percebe-se que ainda que os grupos mais novos estejam fazendo muito sucesso desde a expansão do *Hallyu* no Brasil, grupos e artistas considerados mais antigos também são escutados pelos fãs curitibanos.

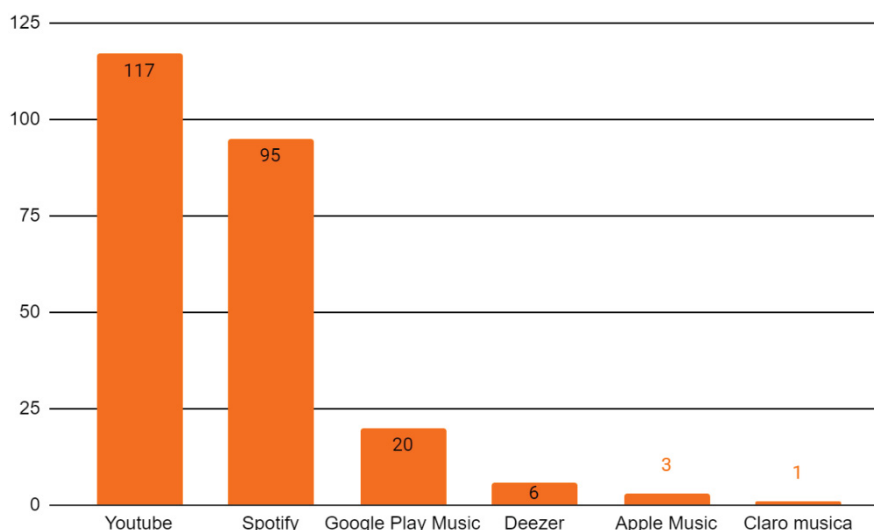
GRÁFICO 19 – QUAIS SEUS ARTISTAS/GRUPOS FAVORITOS?



FONTE: A autora, (2020)

A plataforma mais utilizada para ouvir *k-pop* entre os respondentes é o *youtube* (117), seguido do *Spotify* (95), *Google Play Music* (20), *Deezer* (6), *Apple Music* (3) e *Claro Música* (1). A popularidade do *youtube* pode estar vinculado ao fato dos artistas e grupos do *k-pop* divulgarem os MV's (clipes) pela plataforma.

GRÁFICO 20 – QUAIS PLATAFORMAS VOCÊ UTILIZA PARA OUVIR K-POP?

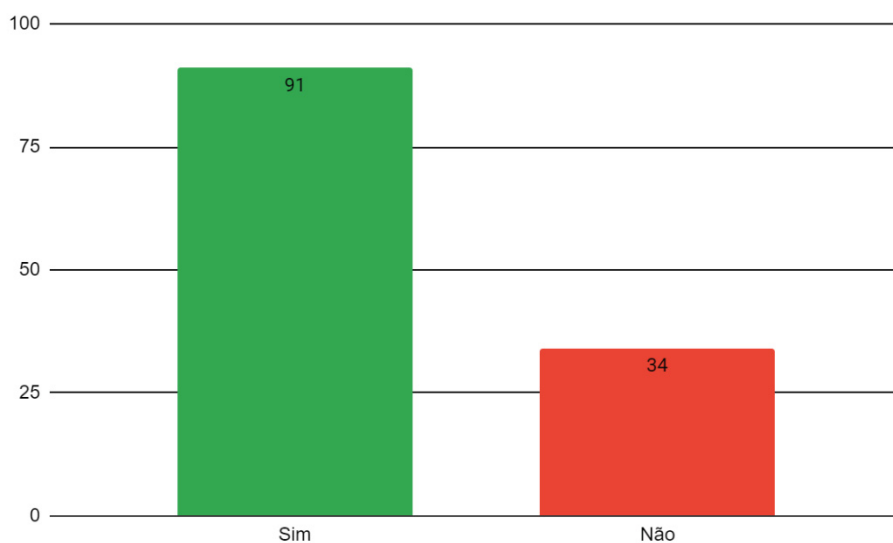


FONTE: A autora (2020)

Madureira (2018) aponta que o *youtube*, se mostra como a principal ferramenta de interação entre os fãs de *k-pop* e é o meio que os fãs acompanham os clipes e novidades de seus ídolos. Além disso eles podem comentar os vídeos de seus *idols* preferidos, fazer *fancams* e gravar vídeos *reactions*. Nas outras plataformas, *Spotify*, *Google Play*, *Deezer*, *Apple Music*, isso não é possível.

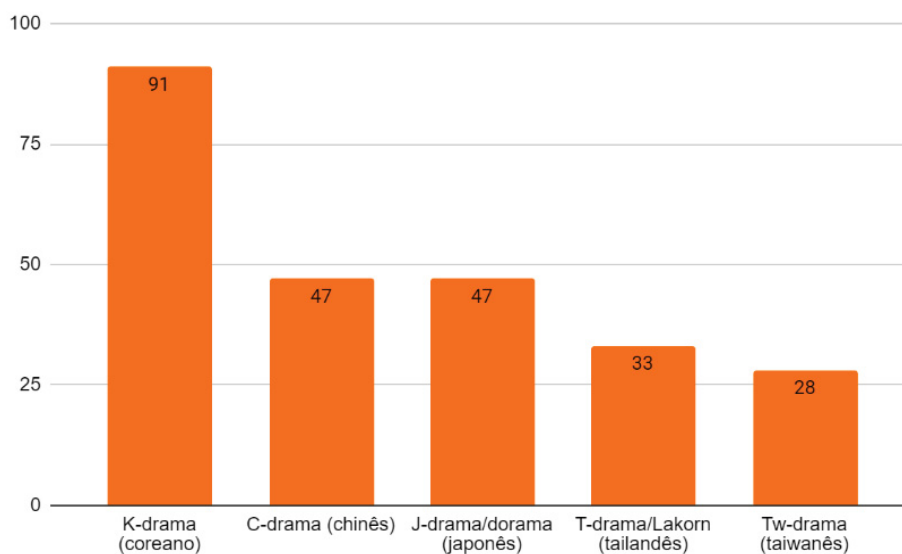
6.1.9.2 K-dramas

Em relação ao consumo de *k-dramas*, noventa e um (91) assinalaram assistir *dramas/doramas* e trinta e quatro (34) não costumam assistir. Dos *dramas* assistidos, o *k-drama* (91) foi o que mais foi assinalado, seguido do *C-drama* (47), *J-drama/dorama* (47), *T-drama/Lakorn* (33) e *Tw-drama* (28).

GRÁFICO 21 – VOCÊ COSTUMA ASSISTIR *DRAMAS/DORAMAS*?

FONTE: A autora (2020)

GRÁFICO 22 – QUAIS VOCÊ COSTUMA ASSISTIR?

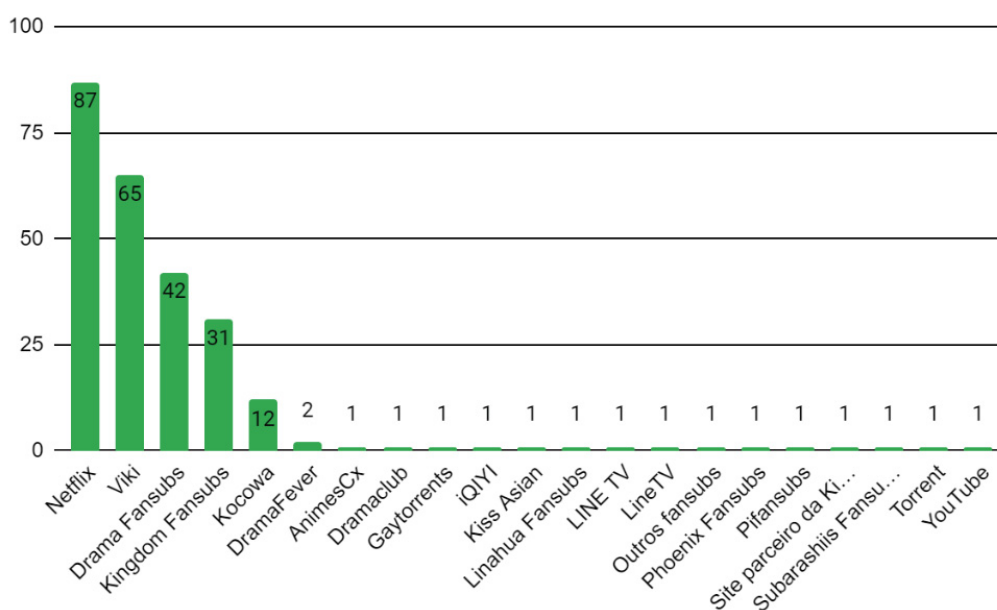


FONTE: A autora (2020)

Há fãs que só consomem um drama de determinado país. E nesta pesquisa o consumo de *k-dramas* aparece mais atenuado. No entanto na pesquisa de Araújo (2018) sobre os *dramas* de TV, é apontado que o consumo de *dramas* coreanos está vinculado ao consumo de *dramas* japoneses. Isto porque, os *dramas* japoneses deram a origem desse formato televisivo.

Sobre as plataformas mais utilizadas para assistir os *k-dramas* está a Netflix com oitenta e sete (87), seguido do Viki (65), o site Drama Fansubs (42), Kingdom Fansubs (31), Kocowa (12), e outros sites feito por fãs e plataformas de streaming.

GRÁFICO 23 – EM QUAIS PLATAFORMAS OU SITES VOCÊ COSTUMA ASSISTIR?

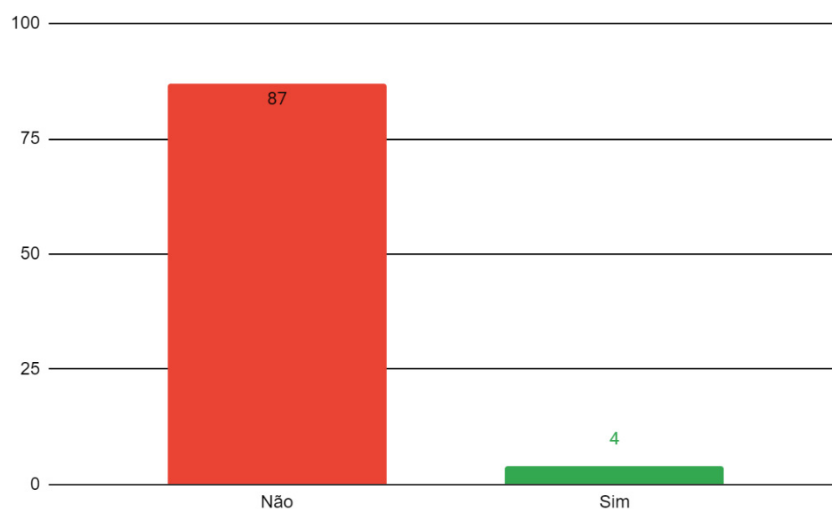


FONTE: A autora (2020)

Até 2018, o *DramaFever* era a principal plataforma com catálogo de *k-dramas* disponível no Brasil. Ele foi retirado do ar inesperadamente no dia 16 de outubro de 2018. Em contrapartida, a plataforma de streaming Netflix, desde 2016, ano em que foi inserida no país sul-coreano, vem expandindo seu mercado incorporando em seu catálogo as produções televisivas sul-coreanas. A Netflix investiu na compra de títulos de *dramas* e em produções “originais” em parceria com empresas locais, como é o caso dos *k-dramas* *Love Alarm* e *Kingdom* produzidos pelo Studio Dragon, empresa que atualmente possui um contrato de três anos com a Netflix para a produção de *k-dramas*. Essa estratégia visa não só a fidelização de usuários como também a tentativa de chegar em países do leste e sudeste asiático, apropriando-se do *Hallyu* que possui entrada facilitada. (MEIMARIDIS, MAZUR E RIOS, 2020)

Os encontros de *k-dramas* são diferentes dos de *k-pop*. Em Curitiba não existe nenhum evento grande em que fãs de *dramas* se reúnem.

Apenas quatro (4) marcaram que já participaram de algum encontro de fãs de *dramas*. Essas quatro respondentes são moradoras da cidade de Curitiba/PR.

GRÁFICO 24 – VOCÊ JÁ PARTICIPOU DE ALGUM ENCONTRO DE FÃS DE *DRAMAS/DORAMAS*?

FONTE: A autora (2020)

Os encontros de fãs *dramas* dependem da iniciativa dos moradores locais que se reúnem pela internet, como foi o caso de um encontro que aconteceu em 2018, em que uma fã em seu aniversário marcou uma comemoração convidando outros fãs do grupo de facebook *Uma dose de dorama*. Como pode ser visto nas figuras abaixo:

FIGURA 11 – ENCONTRO DE DORAMEIRAS



FONTE: Print Screen da postagem de um membro do grupo “Uma dose de dorama” (2020)

Esses fãs de *doramas* se reuniram em um restaurante chamado Korean House, um dos poucos lugares com culinária sul-coreana em Curitiba.

Na próxima sessão, além de retomar o assunto sobre a relação dos fãs com a culinária sul-coreana, serão discutidos outros aspectos importantes que aparecem na trajetória de vida dos fãs curitibanos de *k-pop* e *k-dramas*.

6.2 AS HISTÓRIAS DE VIDA DOS FÃS DE *K-POP* E *K-DRAMAS*

Compor a história de vida desses sujeitos foi um desafio. Como as entrevistas não podiam ser presenciais, foi necessária uma estratégia para que elas fossem realizadas por chamadas de vídeos.

A ideia inicial, como já citado anteriormente, foi utilizar a plataforma *zencastr* que permite chamadas de vídeos com gravações. Este era o cenário ideal, mas como em toda pesquisa, existem situações que não são previstas e que cabe ao pesquisador resolvê-las. A primeira é que o *zencastr* é uma plataforma que necessita que o pesquisador e o entrevistado tenham acesso à internet e a um computador ou notebook. Erroneamente foi suposto que todos os entrevistados tinham esse acesso. O que não era a realidade. Em uma das entrevistas, o entrevistado não tinha acesso a um computador. Assim, de forma rápida, foi necessária uma segunda alternativa para que a entrevista fosse realizada. Então, essa entrevista citada foi realizada pelo *facebook meets* com gravação externa de um celular.

A segunda situação não prevista e mais um pequeno erro foi de não gravar uma das entrevistas. No meio da entrevista, com 7 minutos, foi notado que não estava sendo gravado. A solução foi tentar fazer com que o entrevistado repetisse o que já tinha dito. No entanto, perdeu-se um pouco da espontaneidade quando isso acontece. Gonçalves e Lisboa (2007) sugerem uma estratégia quando acontecem essas falhas durante a entrevista:

sugere-se que o pesquisador anote o maior número de depoimentos possíveis imediatamente após a conversa, para que possa aproveitar o que permanece no frescor da memória. Nesta altura do processo, é conveniente entregar a primeira versão do texto transcrito para os entrevistados procederem à conferência dos conteúdos apresentados através de suas falas. (GONÇALVES E LISBOA, 2007, p. 90)

Seguindo as orientações das autoras e para que não fosse descartada parte da entrevista, foi redigido um texto com informações ainda “frescas” na memória e pedido à participante que validasse as informações contidas e contasse a sua história por via desse texto. As demais entrevistas foram realizadas conforme a organização da pesquisadora.

A principal preocupação referente a construir as histórias de vida desses fãs é se seria possível conhecer toda a trajetória de vida de uma pessoa por duas entrevistas e um questionário.

Valquíria Michela John (2014) argumenta que a história de vida necessita de uma reconstrução da trajetória de vida dos sujeitos, o que não é possível apenas com algumas entrevistas. Por este motivo, a autora, em sua pesquisa, com mulheres em situações de confinamento e sobre como as narrativas melodramáticas das telenovelas perpassavam a vida dessas mulheres, optou por chamar as histórias de vida de relatos de vidas.

Desta forma, John (2014) utilizou para compor as histórias de vida uma mescla dos relatos das participantes com uma narrativa de sua autoria. Esse modelo, que segundo John (2014) pode ser classificada como gênero perfil inspira-se na pesquisa de Grisa (2003) sobre mulheres e biografias radiofônicas.

Desta forma, utilizando a mesma técnica de John (2014), nesta pesquisa foram criados perfis com os relatos dos participantes, a partir das entrevistas gravadas em áudio. Essas entrevistas, primeiramente passaram por uma transcrição com poucos critérios. E, em um segundo momento por uma outra transcrição seguindo as orientações como mencionado por Gonçalves e Lisboa (2007, p. 90):

Esta fase da pesquisa se constitui basicamente na de transcrição das entrevistas e é importante conferir a fidelidade do conteúdo. Especial atenção devem merecer também, os silêncios, os suspiros seguidos de silêncio, os choros, as emoções, enfim, o ‘não dito’, que poderão constituir-se em importantes fontes de análise.

Após as transcrições foram escritos os perfis dos fãs. É importante mencionar que os nomes utilizados são fictícios. Abaixo uma tabela com os dados de data de nascimento, gênero e cor ou raça/etnia dos participantes.

TABELA 5 – PERFIL DOS PARTICIPANTES

SUJEITO	DATA DE NASCIMENTO	GÊNERO	COR/RAÇA ETNIA
Jéssica	1999	Feminino	Branco
Ana	1999	Feminino	Branco
Izabel	1961	Feminino	Branco
Maria	1996	Feminino	Branco
Gabriela	1997	Feminino	Pardo
Daniel	1997	Masculino	Amarelo

FONTE: A autora (2020)

6.2.1 Uma Army

Jéssica, nasceu em 1999 e desde seu nascimento morou em Curitiba/PR.

Quando criança, gostava de assistir desenhos voltados, segundo ela, para o público feminino, não gostava muito de desenhos como *Ben 10*. Gostava muito de assistir *Três Espiões Demais*, *Meninas Superpoderosas*, *O Clube das Winx*, *Turma da Mônica*. A maioria desses desenhos passavam na TV aberta, em canais como SBT e TV Globinho. Jéssica adorava acordar cedo para assisti-los. Ela acha que o único contato que teve com desenhos advindos de países asiáticos na sua infância foi com *A Viagem de Chihiro*, filme dos *Estúdios Ghibli*. Outro desenho que recorda é *Cavaleiros do Zodíaco* que acredita ser mais voltado para o anime.

Caminhando para a adolescência, Jéssica teve interesse em séries e filmes voltados para o público adolescente como *Vampire Diaries* e *Pretty Little Liars*. Foi só em 2012, com o *PSY*, que acabou conhecendo mais as produções asiáticas e especificamente as sul-coreanas. Ela também jogava um jogo online chamado *Love Ritmo*. De acordo com ela, o jogo continha 90% de músicas japoneses/coreanas, e foi por meio dele que conheceu a música *Fantastic Babys* do *Big Bang*. Mas, ela enfatiza, que só começou a se interessar pela cultura sul-coreana depois do *PSY*.

Na época de colégio, ela até fez uma apresentação para uma disciplina com uma música de *k-pop*. Seus colegas e amigos nessa época não tinham contato com a cultura sul-coreana, era mais com a cultura japonesa com animes e mangas.

Quando tinha 15 anos, Jéssica participou de sua primeira e única experiência em festivais destinados à cultura japonesa e asiática. Ela não se recorda o nome do festival, mas diz que sua experiência não foi das melhores. Nesse evento estava presente um influencer famoso e que tempos depois foi acusado de assédio sexual de menores de idade.

Jéssica diz que quando era mais jovem não era muito sociável, além disso seus pais não davam muita permissão para, por exemplo, dormir na casa de amigas. E, assim foi sua relação com idas a shows. Seu primeiro show, foi quando sua prima ganhou um sorteio de ingressos para assistir *Rebeldes* e a chamou para ir junto. Foi uma experiência legal apesar de gerar um pouco de pânico, ela recorda.

Foi em 2017 que Jéssica conheceu o BTS, cinco anos depois do *debut* do grupo, o que a deixa um pouco reflexiva quanto a sua experiência se tivesse conhecido a banda naquele momento. Ela descobriu o BTS porque eles participaram do *American Music Awards*: “E aí eu me apaixonei completamente assim, pela musicalidade e depois que eu descobri o significado

das letras das músicas foi assim também, daí... hoje em dia, na verdade sempre, eu sou só fã de BTS.”

Quando o BTS anunciou o show no Brasil, para 2019, Jéssica estava guardando dinheiro para viajar para o Canadá, um de seus sonhos antigos que viria a se concretizar naquele ano: “Então quando saiu a notícia do show a primeira reação foi eu quero muito ir, a segunda reação foi minha mãe me dizendo que eu era louca de querer ir sendo que eu tava, ia viajar um mês depois... e a terceira reação foi – mãe eu vou sim”. E ela foi. Relata que foi sensacional, “uma experiência transcendental”.

Duas semanas depois, Jéssica embarcou para o Canadá. Lá ela também teve contato com a cultura sul-coreana e até morou com duas coreanas. Em comparação com Curitiba, Jéssica diz que em relação à culinária sul-coreana o Canadá é mais forte, existem mais restaurantes. Mas, ela conta que lá não tinham muitas baladas de pop e muito menos de *k-pop* e quando encontrou finalmente um evento que tocasse *k-pop*, quando chegou lá tinham apenas cinco pessoas: “o evento mais *flopado* que eu já fui”.

Apesar de gostar de *k-dramas*, da estética, Jéssica critica a forma como os homens tratam as mulheres na ficção. Por este motivo ela assiste, mas

Sua outra atividade como uma fã de *k-pop* é participar do twitter e compartilhar informações com a *fanbase* do BTS, chamadas de ARMY.

6.2.2 Vencer a timidez

Ana, nasceu em Curitiba no ano de 1999 e nunca se mudou.

Na infância não se lembra de nenhum contato com a cultura asiática. Nem pelos desenhos que assistia: “tipo eu não assistia nada, nem Naruto, nem Dragon Ball, que todo mundo via assim... porque honestamente eu nunca vi passar na TV, eu acho que não é o horário que eu assistia, talvez se fosse o horário que eu tivesse com a TV ligada eu teria assistido.” Os principais desenhos que assistia nessa época eram os da TV Cultura como Madeline e os 12 monstros e outros da TV Globo como Bob Esponja e Meninas superpoderosas. Desenhos que passavam na TV aberta porque sua família não tinha TV a cabo, ela relembra.

Seu primeiro contato com a cultura asiática foi na adolescência através dos animes. Seu primo foi o primeiro a indicar. O primeiro anime que assistiu foi *Fairy Tail* em 2009. E Ana gostou muito: “daí eu comecei a pesquisar mais um monte, aí foi a época assim de 2009 a 2013. Essa época assim foi a época aqui que eu tava muito ligada em anime eu só assistia anime o tempo todo.”

O primeiro contato com a cultura sul-coreana foi nessa época também, no ano de 2011, de uma maneira aleatória. Foi navegando na rede social Orkut, que Ana viu um gif que parece ser de um programa de TV e ficou curiosa.

Nessa época, Ana diz que não tinham muitas pessoas interessadas no *k-pop* em seu círculo de amizades. Primeiro porque Ana não se considera uma pessoa muito sociável e não conversava abertamente sobre seus gostos na escola. Além disso, ela mantinha mais a relação de amizades via online.

Em 2012, ela foi para seu primeiro festival mais pelo seu gosto dos animes e da cultura japonesa do que propriamente o *k-pop*. Lá no Festival *Shinobi Spirit*, Ana descobriu que existiam outras pessoas que gostavam de *k-pop*. E a partir desse ano ela começou a acompanhar os eventos e a dançar neles.

Sua família no começo dizia que “era só uma fase”. Sua mãe não a entendia e dizia que ela “só vivia daquilo”. Até que em uma apresentação de Ana, sua mãe compreendeu o que aquilo significava para ela: “foi a primeira apresentação minha que ela viu e falou tipo ‘ah você vira outra pessoa mesmo dá para ver como você tá feliz nesse mundo então tudo bem sabe’. Foi tipo um momento em que ela percebeu que não era o que tava me fazendo mal, era que tava me fazendo bem.”

Ao longo do tempo, ela conta que foi se distanciando dos amigos de escola: “sempre tem essa fase de que amigos de escola é amigos de escola, é muito raro você manter amizades né”. Assim, ela começou a conviver mais com o grupo de pessoas que tinham o gosto semelhante ao dela: “o meu grupo de amigos é baseado em gente que assiste anime, que ouve *k-pop*, que assiste k-drama, gosta de jogo.”

Ana entrou na faculdade de Química, mas mudou para Geologia. No curso de química, ela diz que não tinham amigos que gostassem de *k-pop* e *k-dramas* e outros não conheciam e começaram a gostar por causa do convívio com ela. Na geologia, é mais recente e as aulas estão sendo online devido à pandemia, por este motivo não conheceu seus colegas de turma presencialmente.

Ela faz parte de um grupo de *k-pop* com o qual participa de competições não só no Em Curitiba, mas em outras cidades do Brasil. Ela menciona São Paulo que se apresentou no Kadett. Ana diz que a diferença das competições de Curitiba com outras cidades é a questão principalmente da premiação que é muito baixa na capital paranaense.

Já em outro estado tem, parece que tem mais patrocínio de outras coisas em relação ao evento tipo não parece que é só o organizador do evento que tá patrocinando o *k-pop*, parece que é outras coisas, outras instituições que se juntam para patrocinar eu acho sabe. Então eu acho que essa é a maior diferença, é bem mais... mesmo que seja mais caro viajar até lá, a premiação compensa sabe.

Sobre os *k-dramas* que Ana assiste ela conversa mais sobre com seus amigos, mas diz que já fez sua irmã assistir com ela: “ela gostou só que a vida dela é bem atarefada então ela não assiste muito assim, mas eu e ela a gente tem meio que essa troca, ela fala dos livros que ela lê e eu falo dos *doramas* que eu assisto e a gente vai trocando assim sabe.”

Nessa troca com a irmã, Ana adquiriu outro gosto sobre a cultura sul-coreana: a literatura. Ela conta que já leu alguns livros e queria que tivesse mais versões aqui no Brasil, porque é difícil achar. Ela cita *O Bom filho*: “que é um livro de suspense, esse veio para cá e eu sei que ficou bem famoso na época e é assim é um livro incrível que me deixou transtornada, pensando nele durante muito tempo assim” e *Por favor Cuide da Mamãe*: “que nossa é outro livro incrível acho que é um dos melhores livros que eu já li e dá para notar também um pouquinho da cultura ali né e é muito bom eu queria, até cheguei a pesquisar mais livros coreanos mas é muito difícil de achar, muito difícil, tanto para comprar quanto para para importar é muito complicado de achar.

Essa dificuldade de achar livros coreanos, Ana também cita os álbuns de *k-pop*, que alguns anos atrás ela até chegou a comprar um álbum, mas além da Livraria Cultura ter fechado (lugar que tinha os álbuns) hoje eles estão muito caros e importar não diminui o preço.

Apesar do *k-pop* estar muito presente na vida da Ana, ela conta que *k-pop* não é o que ela mais ouve.

se for pegar minha playlist é Alec Benjamin, eu tive uma época muito fã da Billie Eilish também, mas o que eu mais escuto é Alec Benjamin, o tempo todo. Mas tem *k-pop* também, então se fosse dizer um top 3, eu acho que seria o Alec, o Eric Nam que é do *k-pop* né, e o Sam Kim que é do *k-pop* também, só que é solo, então não é, tipo sei lá, eu gosto de ouvir música mais calma sabe, então eu gosto muito do *k-pop* porque tem todo esse clima mais agitado, mas não é sempre que eu tô nesse mood, ultimamente eu ando no mood de ouvir música mais calminha. Então apesar de ter *k-pop* não é um *k-pop* dançante, é um *k-pop* mais balade assim.

Outra atividade que Ana desempenha é dar aulas de dança em um estúdio em Curitiba. E seu sonho de vida está ligado a essa atividade. Ela conta que seu sonho desde sempre foi conhecer a Coreia: “o meu incentivo por fazer uma faculdade era conseguir uma bolsa de estudos para ir para lá porque eu sei que com a condição financeira da minha família, nunca

vou conseguir por conta própria sabe.” Ela quer estudar mais a fundo o idioma sul coreano, mas por conta do seu orçamento não é algo tão simples, assim segue estudando por conta própria.

Um de seus objetivos quando for para a Coreia é conhecer e ter uma aula na *One Million*, estúdio renomado de dança na Coreia do sul e que ela tem muito respeito pelos professores e gosta muito das coreografias criadas por eles para os grupos de *k-pop*.

6.2.3 “Me faz bem”

Izabel nasceu em Campo Largo em 1961 e se mudou para Curitiba com 9 anos de idade.

Na sua infância, Izabel não tinha televisão em casa, mas contava com sua amiga de infância para assistir sua série preferida japonesa chamada *National Kid*: “eu amava, chegava o horário de ir, eu ia.” Ela também se recorda de outra chamada *Ultraseven*.

Sua mãe adquiriu a primeira televisão da família em 1974, e Izabel se recorda de um anime que assistia lá pelo ano de 1977: “era um príncipe menino que era japonês, acho que era japonês, eu não me lembro o nome do desenho, era uma menina que se fantasiava de homem para combater o mal.” Esse anime que Izabel relembra bate com as informações de um chamado *A Princesa e o Cavaleiro*. Nessa mesma época, ela escutava músicas japonesas pela TV e diz que apesar de não entender nada, adorava.

O contato com os *dramas* aconteceu em 2015, por meio de um drama chinês chamada *Ice Empire*, depois desse, Izabel não parou mais e diz que assiste quase todos os dias. Entre os *dramas* citados, estão *Os indomáveis* e *Descendestes do Sol*, os quais ela mais gostou. E, foi assim, por meio dos *dramas* e pelas suas OST que ela conheceu os grupos e artistas de *k-pop*.

Ela conta que faz um “mix” de músicas que contêm as trilhas sonoras dos *dramas* e músicas de *k-pop*, entre seus artistas e grupos preferidos estão: BTS, EXO, GOT7, Monsta X, Red Velvet, SHINee e Super Junior.

Por muitos anos, a renda de Izabel foi através dos artesanatos de costura, tricô e crochê que fazia. Ela conta que por um tempo parou de fazer os artesanatos para vender: “porque como esse negócio de artesanato todo mundo faz né, aí quando você faz né, e coloca seu preço ninguém quer comprar porque acha muito caro. E se fazer mais barato não compensa”. No entanto, atualmente, mesmo com os pequenos rendimentos, Izabel retornou com os artesanatos, e conta que assiste os *dramas* enquanto faz seu crochê.

Izabel diz que trabalhou na casa de uma família de japoneses e teve o contato com a culinária japonesa, por este motivo quando assiste um drama não sente muita vontade de comer comidas asiáticas.

A pessoa com quem Izabel compartilha seus gostos pelos *dramas* é com sua sobrinha, outra fã de *k-pop* e *dramas*. E quando perguntado pra Izabel se ela gostaria de conhecer um *idols* dos *k-dramas* ela disse que não: “olha, acho que não. Eu acho que eu não ia passar bem, eu acho que eu não ia passar bem, acho que ia desmaiar, ia passar algum vexame (risos).”

Sobre os *k-dramas* ela diz: “eu não sei te explicar, mas eu me sinto bem, me sinto feliz assistindo”.

6.2.4 O plano B?

Maria nasceu em 1996 e passou toda a sua infância e adolescência em Cascavel.

Na sua infância, teve contato com a cultura japonesa através dos animes. Que continuaram marcando a sua adolescência. Seu irmão, dois anos e meio mais velho, a ajudava a assistir os animes pelo computador por via de downloads. Nessa fase da vida, também assistia séries como *Vampire Diaries* e *Glee*.

Maria conta que quando jovem estava mais inserida na cultura japonesa e foi lá pelo fim de 2009, começo de 2010, que conheceu o *k-pop* por acaso em um comercial de chiclete que tinha o *girl group* SNSD com a música *Gee*.

Em 2010, Maria começou a frequentar festivais destinados à cultura sul-coreana e japonesa. E em 2011, já participava de competições de cosplay e covers de *k-pop* nesses festivais.

Nessa época, Maria dividia seu gosto por participar dos encontros e realizar covers com o objetivo de passar no curso de Medicina. Após algumas tentativas no vestibular, ela resolveu dar chance para outro curso que tinha proximidade e gostava: letras-japonês.

Assim, em 2018, ela veio para Curitiba frequentar as aulas na faculdade. Quando chegou em Curitiba, já conhecia algumas pessoas do grupo Atlas do qual começou a fazer parte. Ela também participou de outro grupo chamado Utopia. Assim, sua rede de amigos é o pessoal que conheceu nos grupos de *k-pop*, os da faculdade, e outros amigos que conversa sobre outros assuntos.

Maria relata a diferença entre as participações em Cascavel e Curitiba. Em Cascavel existem mais incentivos e eventos com foco no *k-pop*. Nos festivais em que participou, existia toda estrutura e suporte para passagem de músicas antes das apresentações e palcos destinados

somente a competição de *k-pop*. Além disso, as premiações são diferentes, em Curitiba só existe premiação para o primeiro lugar, já em Cascavel tinham o costume de premiar outras colocações. Maria também menciona que em outros festivais que competiu fora de Curitiba, as premiações sempre são maiores.

A família de Maria sempre foi presente e apoia as apresentações e covers que faz. São os pais que sempre a acompanham nos eventos e prestam auxílio a ela e aos seus amigos. Por seu interesse em *k-dramas*, a mãe de Maria começou a assistir também. Ela indicou para a mãe o antigo *Drama Fever* e atualmente sua mãe assiste pelo *Viki*, outra plataforma paga de *stream* de *dramas*. Seu pai, apesar de não ter muito interesse pelos *dramas*, por gostar mais de filmes/séries de ação e suspense, é um jogador de *League of Legends*.

Maria atualmente além das competições de dança de *k-pop* das quais participa, grava vídeos com coreografias de músicas de *k-pop* para suas redes sociais. Ela diz não ter pretensões de criar passos quando grava um vídeo e sim de apenas reproduzir o que gosta de escutar e assistir dos grupos e artistas de *k-pop*.

Sobre as músicas, ela prefere aquelas que acredita ter relação com a sua personalidade: “Eu tenho tendência a sorrir muito, e ser muito alegre, então as músicas/coreografias que tem essa marca normalmente me chama mais atenção.” Ela também gosta de coreografias de grupos e artistas masculinos por acreditar que são mais difíceis e desafiadoras. Ela não gosta muito de fazer covers com temáticas muito “fofas”, pois sente que está exagerando no carisma e parece falso.

Maria diz que não sabe muito ensinar os seus passos de dança e acredita que não tem aptidão para ensinar. Posta mais seus vídeos pelo auto incentivo e por estar fazendo um exercício físico.

Com a pandemia, as atividades do grupo Atlas pararam e Maria também voltou para Cascavel. O grupo tentou fazer um compilado de vídeos individuais, mas que não deu muito certo em sua visão.

Para o futuro, Maria pretende conhecer a Coreia do Sul, ela vem estudando o idioma, mas não tem fluência, por este motivo acredita que seria um pouco difícil morar e trabalhar lá. Por outro lado, seus planos atuais são voltados para o Japão, principalmente por conta de sua graduação. Ela está para fazer intercâmbio e pretende morar no Japão após a faculdade se tiver a oportunidade.

6.2.5 Uma fã online

A família de Gabriela é da região nordeste do Brasil, mas ela nasceu em Curitiba, em 1997, e nunca se mudou.

Seu gosto pela cultura asiática já começa na infância pelos desenhos animados: “Eu gostava de desenhos, eu amava desenhos animados asiáticos, era bem engraçado (risos) eu tinha uma afeição com desenhos animados asiáticos também, personagens asiáticos, Jackie Chan, Jake Long, várias coisas que eu gostava bastante.” Ela se recorda de outros personagens como *Pucca*. Nessa época, também gostava muito dos desenhos da Disney e tinha coleção de VHS. “Eu cresci a base de Disney”, ela diz.

Apesar desse contato com a cultura asiática por meio de desenhos e personagens ela não se recorda de pessoas asiáticas em seu convívio. Foi só na adolescência que conheceu essas pessoas.

Saindo das séries da Disney, em 2010, Gabriela participava de um site de jogos que tinha contato com outras pessoas. E nesses sites, por uma amiga que era muito fã de *k-pop*, ela começou a escutar. O seu grupo preferido na época era Big Bang. Junto com seu gosto pelo *k-pop*, Gabriela assistia novelas venezuelanas, escutava Jonas Brothers, e era muito fã de crepúsculo.

No tempo de colégio, Gabriela não recorda de ninguém que gostava de *k-pop*. Ela era a única que levava as músicas quando tinham apresentações. Então na época do lançamento do PSY, Gabriela já estava totalmente inserida.

Ela diz que gostar de *k-pop* foi algo que aconteceu naturalmente, não teve um marco e destaca a importância na sua vida:

eu entendo que o *k-pop* teve essa porta sabe, então eu pude conhecer coisas novas, eu fiz contato novos, assim, eu conheço pessoas de outros países em relação a isso. É, conhecer gêneros e músicas novas, estudar uma nova cultura, o *k-pop* proporcionou isso pra mim, eu comecei escutando uma música achando legal e quando eu vi eu tava querendo estudar um pouco da história coreana, da economia coreana, estudar um pouquinho da língua, e pra várias coisas, então eu entendo que é isso que ampliou muito a minha mente, assim, eu gosto muito disso sabe, de saber que eu faço parte disso, e acompanhar o crescimento disso no Brasil pra mim tem sido incrível também.

Gabriela conta que realizou um sonho de conhecer um *idol*. Ela participou de um vídeo chamada com a artista Minzy: “parcelei em milhões, mas consegui falar com ela”. E se arrepende de não ter ido no show do BTS.

Por causa do *k-pop*, começou a assistir *k-dramas*, segundo ela porque nos *k-dramas* tem músicas, artistas e grupo de *k-pop*. Ela cita que pelos *dramas* também conheceu a culinária sul-coreana e sempre tem vontade de experimentar. Quando pode Gabriela compra alimentos sul-coreanos principalmente no mercado municipal e vai em restaurantes.

Gabriela se considera uma pessoa introspectiva em relação a participar de eventos e festivais de *k-pop* pois acredita que participam desses eventos muitos adolescentes e ela tem receio disso. Escuta mais *k-pop* sozinha e compartilha com algumas amigas.

E para se aproximar mais ainda da cultura sul-coreana, Gabriela começou em 2017 fazer aulas para aprender o idioma sul-coreano. Além disso, para o trabalho final de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, ela pretende falar sobre o *k-pop*.

Com esse conhecimento do idioma e do curso, Gabriela tem o objetivo de conhecer a Coreia do Sul e conhecer mais *idols*.

6.2.6 A dança sempre esteve presente

Daniel nasceu em 1997, na cidade de Caldas da Rainha, em Portugal.

Até chegar em Curitiba, morou em diferentes cidades do Brasil: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Brasília. Nessas cidades, Daniel conta que teve pouca permanência.

Com 8 anos, se mudou para Manaus, cidade em que passou sua infância e adolescência. Por causa de seu avô, Daniel se inseriu na cultura japonesa desde muito cedo. Ele conta que estudou em uma escola em Manaus chamada Nipakku e tentou aprender japonês com o seu avô.

Nessa época, ele menciona que assistia alguns animes na TV e outros programas que não se recorda que continham referências japonesas.

Daniel conta que a sua família sempre incentivou muito os estudos, seu e de seus três irmãos. Daniel sempre foi muito estudioso, e seus pais não precisam cobrar isso dele, por este motivo ele conseguia administrar seu tempo para outras atividades, como a dança e esportes.

Foi também em Manaus que teve contato com a cultura sul-coreana através da culinária. Pois na cidade existia um espaço chamado Roma que vendia alimentos e insumos da culinária asiática.

Com 11 anos de idade, Daniel recorda que viu a primeira apresentação de cover de *k-pop* na Nipakku: "eu me interessei bastante, eu sempre ah, na época, eu já dançava, tinha feito um pouco de balé e eu sempre me interessei pela dança, e foi quando eu comecei a pesquisar

mais profundo, comecei a ver na internet, comecei a ver os MV de *k-pop*, comecei a ver tudo, e comecei aquela questão uma certa paixão por isso."

Pela internet Daniel começou a se inteirar mais sobre o *k-pop* e a compartilhar os mesmos interesses com outros fãs.

Com 15 anos, no colégio a partir de suas amizades começou a ter contato com a comunidade *otaku* que também tinha interesse na cultura sul-coreana.

Daniel se recorda do primeiro evento de anime e da cultura japonesa. Nessa época Daniel queria muito dançar *k-pop* nesses eventos, no entanto, não tinha espaços para as apresentações de *k-pop*, até que depois de uma organização de algumas pessoas que tinham o mesmo interesse que o Daniel sobre *k-pop*, foi criado o evento *OMG k-pop*.

No começo, esses eventos destinados ao *k-pop* eram muito pequenos ele relembra, e conforme o tempo foi passando foi aumentando.

O grande evento destinado a cultura sul-coreana na cidade de Manaus e que permanece atualmente chamado *Amazon K-pop* partiu do patrocínio da *Samsung*. Daniel explica que em Manaus existe um grande polo de indústrias asiáticas.

Daniel participou de diversas competições em Manaus até vir para Curitiba em 2018.

Em Curitiba, Daniel já conhecia algumas pessoas pela internet que estavam inseridos nos grupos de *k-pop*. E que apresentaram o "Museu do Olho" (modo como é popularmente conhecido o Museu Niemayer) e outros eventos de Curitiba.

A diferença entre Curitiba e outras cidades, Daniel primeiro diz que Curitiba as pessoas do *k-pop* são muito mais acolhedoras, no entanto em relação aos eventos além de caros as premiações desses eventos são muito menores que de competições em outras cidades.

Daniel mora sozinho em Curitiba, então seu principal núcleo de amizades são pessoas que compartilham do mesmo gosto que ele.

Segundo ele: "a gente conhece uma pessoa que gosta de *k-pop* a quilômetros". Por causa da sua participação nos grupos, vídeos gravados para o *youtube* e competições em outras cidades, Daniel conheceu muitas pessoas de todo lugar do país, inclusive pessoas de outros países.

Seu gosto pelo *k-dramas* veio pelo *k-pop* e pela culinária, e ele acredita que existam pessoas que gostam de *k-pop* e não gostam de *k-dramas*, e tem pessoas que gostam de *k-dramas* e não gostam de *k-pop*, ele se considera uma pessoa que gosta de tudo.

Com a pandemia, as atividades dos grupos que participa foram pausadas, assim como os eventos que participava. Então, pela internet ele aumentou seus laços de amizade, além de

ouvir *k-pop* e *k-indie* (outro tipo de música sul-coreana que menciona) assistir *k-dramas*, ele se reúne com seus amigos pelo *discord* para conversar e jogar.

Daniel fala que estar em contato com a cultura sul-coreana ele sentiu uma diferença em sua vida:

eu percebi que eu sou alguém que quando eu to ali fazendo cover, quando eu to ali dançando, ou ensaiando com os meninos mesmo do *k-pop*, eu esqueço qualquer tipo de problema que possa surgir, qualquer tipo mesmo, a minha mente fica ali livre, e eu só fico focando na música.

Para o futuro Daniel pretende melhorar a dança, mas principalmente se aprimorar a cantar. e pretende se tiver a oportunidade morar no Japão ou na Coreia do Sul.

6.3 A ANÁLISE DAS HISTÓRIAS DE VIDA POR TEMAS

Pelos perfis construídos foi possível identificar temas comuns na trajetória dos sujeitos e como estavam inseridos e relacionados em suas vidas. Como citado, as perguntas feitas para os participantes saíram de um roteiro prévio. Por este motivo a categorização de análise em temas não foi tão difícil.

Durante a análise inicial dos relatos de vida, percebeu-se que os temas em comum surgiam na mesma fase da vida. Desta forma, a categorização foi realizada a partir da análise de conteúdo de Bardin (2016), conforme descrito na tabela a seguir:

TABELA 6 – TEMAS

FASE DA VIDA	TEMAS
Infância	Aproximação com a cultura asiática (filmes, desenhos e animes)
Adolescência	Aproximação com a cultura sul-coreana (<i>dramas</i> e <i>k-pop</i>) Família, amigos e redes sociais
Vida adulta	Ser fã e preconceitos Culinária e Idioma Espaços

FONTE: A autora (2020)

6.3.1 Infância

Nesta pesquisa, a primeira fase da vida, a infância, é marcada desde o nascimento dos sujeitos até os 11 anos⁴⁹ mais ou menos. Como citado, a definição de juventude é muito ampla e complexa e existem várias delimitações de quando se termina a infância e começa a adolescência. Na trajetória de vida dos fãs desta pesquisa, nota-se que a passagem da infância para a adolescência é marcada pela lembrança de acontecimentos. Na infância, foram poucas vivências relatadas, já na adolescência, os sujeitos conseguiram contar com maiores detalhes acontecimentos, gostos e experiências. Essa passagem da infância para a adolescência acontece quando os participantes estão no ensino fundamental nas séries finais (com exceção da Izabel, que nasceu em 1971 e por este motivo a sua trajetória de vida se difere dos demais). Esse marco é importante pois delimita quem são as pessoas de convívio dos sujeitos e o que consomem.

Desta forma, o primeiro tema analisado que aparece na infância será descrito na sequência.

6.3.1.1 Aproximação com a cultura asiática

A primeira categoria de análise que foi percebida nos relatos dos fãs foi a aproximação com a cultura asiática na infância.

Os entrevistados relatam que na infância não se lembram de algum contato próximo com pessoas asiáticas, com exceção do Daniel que tem ascendência japonesa. Mas, eles recordaram de desenhos animados que ou eram feitos no Japão, como a Jéssica relembra *A Viagem de Chihiro*, ou continham personagens japoneses como a Gabriela menciona: *Jackie Chan* e *Jackie Long*.

Já Izabel teve o contato com cultura japonesa através das séries de televisão em meados de 1960. Como ela lembrou a sua preferida era *National Kid* que foi a primeira série exibida na TV brasileira pela *TV Record*. (URBANO, 2011)

Em 1970, as produções internacionais de entretenimento, como era o caso dos animes, foram censurados pelo governo militar do Brasil que impediu a veiculação de produtos considerados subversivos. Mas, em 1980, houve a popularização das séries japonesas principalmente pela exibição delas na *Rede Manchete*. Esse sucesso se intensificou na década

⁴⁹ Parâmetro de faixa etária delimitado pelo ECA, que se considera criança até os 12 anos incompletos e adolescente entre os 12 aos 18 anos.

de 1990 e a *TV Manchete* foi a principal emissora que alavancou as manias nacionais como *Jaspion* e *Cavaleiros do Zodíaco*. (URBANO, 2011)

Já na década de 2000, os *fanssubs* (que faziam a tradução e legenda) foram os principais responsáveis do consumo e compartilhamento na internet dos animes no Brasil. E, foi assim, por meio da internet que a Ana e a Maria tiveram o contato com a cultura asiática e os animes, como elas recordaram.

6.3.2 Adolescência

A adolescência inicia-se após os 12 anos⁵⁰. Nesta referência de idade, como mencionado, os participantes estão no ensino fundamental nos anos finais. Assim, frequentemente é mencionado nesta fase da vida o convívio com os amigos na escola/colégio e com os familiares. Na sequência será analisado mais dois temas que apareceram na adolescência.

6.3.2.1 Aproximação com a cultura sul-coreana

Se na infância os participantes desta pesquisa tiveram contato com a cultura japonesa, por sua vez, o contato com a cultura sul-coreana aparece nos relatos na fase da adolescência, com exceção da Izabel, que menciona ter mais contato com a cultura japonesa nessa fase da vida.

O primeiro contato com o *k-pop* e *k-dramas* surgiu de maneiras diferentes para cada fã dessa pesquisa.

Relembrando um pouco dos relatos. Jéssica descobriu o *k-pop* com o *rapper PSY*, apesar de ter ouvido *k-pop* antes sem saber o que escutava. Maria começou a ouvir *k-pop* depois de uma propaganda de chicletes. Ana conheceu o *k-pop* através de um gif no *Orkut*, Gabriela conheceu o *k-pop* por meio dos contatos online que tinha em sites de jogos. E, para o Daniel foi através dos festivais da cidade em que morava.

Esses cinco fãs relataram que primeiro escutavam o *k-pop* para depois conhecer os *k-dramas*. Já para Izabel o contato com os *dramas* veio antes que o *k-pop*. Ela assiste os *dramas* de todos os países, ela não faz distinção entre *k-dramas*, *c-dramas*, *tw-dramas*, *j-dramas*. O

⁵⁰ Parâmetro de faixa etária delimitado pelo ECA, que se considera criança até os 12 anos incompletos e adolescente entre os 12 aos 18 anos.

gosto por esses *dramas* veio a partir dos filmes japoneses mencionado anteriormente. E foi por meio dos *dramas* e suas *OST* que ela conheceu o *k-pop* e outras músicas sul-coreanas.

O *k-drama* de fato foi o primeiro produto de exportação da *Hallyu* e ajudaram na difusão das músicas através das trilhas sonoras (*OST*) No entanto, atualmente, o *k-pop* é o principal e foi através dele que a Onda Coreana teve sua expansão no Brasil. De acordo com Vinco e Mazur (2017) o consumo da *Hallyu* no Brasil foi possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico da web 2.0 e das mídias digitais, mas também através dos eventos da cultura pop japonesa que permitiam trocas de informações e produtos, como os de *animes*:

Ao longo dos anos, esses eventos cresceram e se tornaram locais de intercâmbio não apenas de conteúdo japonês, mas também da cultura pop em geral, abrindo espaço para o consumo dos produtos da *Hallyu*. A proximidade geográfica e cultural existente, genericamente, entre o Japão e a Coreia do Sul favoreceu a simpatia dos fãs brasileiros da cultura japonesa pela cultura sul-coreana, especialmente o *K-pop*. (VINCO E MAZUR, 2017, p. 543-544)

Ainda, Vinco e Mazur (2017) consideram que a chegada do *Hallyu* no Brasil, aconteceu em setembro de 2011 quando o grupo MBLAQ visitou São Paulo e participou como jurado no evento *K-pop Cover Dance Festival*. Para os autores, esse evento foi importante para a visualização da quantidade de fãs brasileiros que gostavam de *k-pop* na época. Compareceram 4 mil pessoas, público não esperado e além do que o espaço comportava. Depois desse sucesso outros shows e eventos de artistas e grupos foram acontecendo no Brasil.

Essa data apontada por Vinco e Mazur (2011) vai ao encontro da época em que os fãs desta pesquisa mencionam o primeiro contato com a cultura sul-coreana.

Mais um aspecto importante dessa relação estabelecida com os produtos da *Hallyu* são as redes sociais online e as amizades estabelecidas através dela, próxima categoria de análise.

6.3.2.2 Família, amigos e redes sociais

A internet, as mídias digitais e as redes sociais proporcionaram uma interação global com os produtos da *Hallyu* e possibilitou que os fãs ficassem mais próximos de seus *idols*. Mas, também permitiram uma interação local como é possível observar na trajetória de vida dos participantes desta pesquisa.

A Gabriela teve seu contato com a cultura sul-coreana através da internet e da troca de conteúdo com uma amiga. E, mesmo antes da pandemia ela se reunia com seus amigos e amigas através de encontros online. Ela diz que prefere essa interação online mais do que ir em eventos e festivais.

A Maria produz conteúdo quase toda semana para seus seguidores no *instagram*, ainda que seu conteúdo, como menciona, seja mais para seu bem-estar. Ela sente que está fazendo um exercício físico quando dança.

O Daniel e a Ana, além desse contato com seus seguidores, fazendo vídeos com dança para *instagram* e *tik tok*, eles se reúnem em chamadas online com os amigos para escutar *k-pop*, conversarem e jogarem. A Ana tem um canal na *twitch* em que transmite seus jogos e mantém o contato com quem a assiste.

A Jéssica tem uma conta no *twitter* em que participa ativamente trocando informações com a *fanbase* do BTS.

Então, apesar dos encontros e eventos também serem importantes, como será discutido posteriormente, a relação estabelecida nas redes sociais parece ser uma das pontes de conexão do *k-pop* e dos *k-dramas* para esses fãs.

Na perspectiva de Jenkins (2009) podemos considerar esses fãs ativos como consumidores e distribuidores de conteúdo. Pois além de consumirem, esses fãs criam conteúdos, participam dos *fandoms* e alimentam as *fanbases*, ajudando a popularizar o *k-pop* e os *k-dramas*.

Um outro aspecto muito importante para a construção de significados e socialização desses fãs e que se faz presente em suas histórias de vida é a interação com seus familiares.

No caso da Izabel, a sua sobrinha, e as vezes a sua filha (que gosta mais de jogos), parecem serem as únicas pessoas com quem troca “figurinhas” sobre os *k-dramas* e o *k-pop*.

A mãe de Ana, só começou a entender o que dançar as músicas de *k-pop* significava para sua filha depois que viu uma de suas apresentações. Além disso, sua irmã é a pessoa mais próxima com quem Ana compartilha sugestões de filmes, leituras e *dramas* sul-coreanos.

A Jéssica teve o apoio dos pais para ir ao show do BTS e depois viajar para o Canadá.

Os pais de Maria sempre estiveram em suas competições ajudando e a incentivando. E, Maria teve grande influência no gosto de sua mãe pelos *k-dramas*.

O Daniel, por ter tido uma criação muito próxima da cultura japonesa e sul-coreana, teve que administrar seus estudos com suas participações em eventos de *k-pop*, pois, seus pais eram muito rígidos em relação aos estudos.

E a Gabriela cresceu em uma família religiosa, em que os pais não a deixavam a ouvir as “músicas seculares”. No entanto, como seus pais não entendiam muito bem o que era o *k-pop*, acreditavam que não tinha “nada demais” ela escutar. E foi assim, que a Gabriela teve um espaço para ouvir *k-pop* e construir sua rede de amigos.

Sob a visão de Canclini (1992) considera-se que esses fãs ao consumirem os produtos da *Hallyu* e a partir deles produzirem conteúdos relacionados, estão dizendo algo sobre si. Seja para construir suas redes de relações, dançar e praticar exercícios, se afirmar quanto uma fã de determinado grupo e artista, vencer a timidez ou para seu bem-estar e autoestima. Pois todos esses aspectos estão carregados de valores e significados que demonstram algo particular e marcam uma distinção social e cultural entre eles.

6.3.3 Vida adulta

Após o relato dos participantes sobre suas adolescências e conteúdos vinculados a esta fase da vida, foram analisados temas que aparecem na fase adulta e que serão descritos na sequência.

6.3.3.1 Ser fã e preconceitos

Nesta categoria é necessário fazer uma subdivisão. A primeira em relação ao preconceito que os fãs sofrem por gostarem de *k-pop* como mencionado pela Gabriela e pela Jéssica. E a segunda em relação ao preconceito que o Daniel relata na infância por ter traços asiáticos.

Apesar de não ser o objetivo dessa pesquisa analisar as relações e preconceito contra pessoas asiáticas, esse aspecto aparece entrelaçado à vida de Daniel. Além disso, a Jéssica também relata que as pessoas, ao se referirem que ela gosta de *k-pop* falam: “aqueles japonesinhos”.

Agora, analisando o preconceito que a Jéssica e a Gabriela mencionam sobre preconceito por serem fãs:

o pior xingamento que você pode receber na internet, é que você é uma adolescentezinha, quando você tá com uma foto de um dos membros de *k-pop*, e você tenta se impor sobre um assunto né. Eu sinto essa... esse choque assim, quando eu vou falar pra uma pessoa que eu gosto de BTS, depois da pessoa já me conhecer por um período de tempo, se eu me apresento pra ela, falo o que que eu sou, onde eu estudei, que que eu faço da minha vida, ela me coloca num certo degrau, a hora que eu falo pra ela que tipo de música que eu gosto, eu consigo ver assim no olhar, que ela pensa que minha intelectualidade abaixou. E isso me fez me tornar uma pessoa um pouco mais reservada em relação ao fato de eu gostar de BTS.

eu acho que as pessoas elas têm um olhar muito fechado ainda, sabe, tipo, nos últimos tempos as pessoas vem sendo abertas mas como o *k-pop* popularizou, tem muito adolescente nesse meio, então eles te veem com uma visão infantilizada, sabe, você fala assim, 'ah eu gosto de *k-pop*' eles já te veem com aquela ideia infantilizada que você grita por pessoas, usa aquela roupa diferente, vai dançar lá no museu.

Pelos relatos de cada participante desta pesquisa, percebe-se que existem diferenças em relação “ao ser fã”. No universo fã, existem os que vão em shows e gritam, que fazem *fancam* de seus *idols* preferidos e existem os que só escutam as músicas em seus fones de ouvido, que não são tão inteirados, que não fazem covers... são vários tipos de fãs, com várias formas de consumo e de todas as idades.

Para Jéssica essa relação que fazem do BTS com fãs que “gritam, brigam, xingam” é justamente por causa do sucesso global do grupo. Para Ana, apesar de ela ouvir BTS, acredita que os outros fandoms são bem diferentes e não existe tanta intriga, discussão e as vezes até xingamentos para outros fandoms. Ana em seu relato aponta que teve uma experiência muito ruim quando participou de um show do BTS.

Com os dados dessa pesquisa não é possível um aprofundamento de caracterizações e diferenças de *fandoms*. Pois a análise se dá pelo relato dos fãs, e não de suas atividades e organizações nesses fandoms. No entanto, um aspecto importante que se pode analisar é em relação a visão sobre fãs mulheres.

Carlos menciona que há uma ideia do que é ser o “bom fã” e que está relacionado ao gênero:

O fã que não é “bom o bastante” não sabe fatos suficientes, não possui objetos o suficiente e está há pouco tempo no fandom. Também difere os comportamentos masculinos dos femininos, sendo atribuído ao primeiro, características como ativo, intelectual, agressivo e objetivo e, para o feminino: passivo, emocional, sensível e subjetivo. Sobre a expressão sexual, enquanto o desejo masculino é visto como uma sexualidade viril saudável o desejo feminino é visto como inapropriado e histérico. (CARLOS, 2019, p. 77)

Em relação a questão de idade, a Gabriela se vê muito distante das fãs que ela considera muito jovens:

eu tenho um leve receio, sabe, de me misturar com muito adolescente, por que eu não sou uma fã, sou muito fã, mas não é aquele muito fã, tipo meu deus eu dou a minha vida por isso, quero falar sobre isso e coreografia, não, tipo meu grupo de amigas é online e a gente, a gente marca geralmente toda sexta-feira a gente marca uma chamada de vídeo, a noite, pra ficar vendo clipe, ficar conversando, fala sobre a vida, fala sobre *k-pop*, fala sobre tudo, é mais uma rodinha de chá, sabe?

Costa (2018) destaca que a produção feita por fãs é muito relacionada à cultura jovem: “seja pelo investimento emocional e de tempo, que geralmente a vida adulta não permite, seja pela relação com imaturidade e impulsividade sob a qual esse afeto pode ser compreendido. Assim, esse processo também muitas vezes é relacionado ao descobrimento juvenil.” (Costa, 2018, p. 179)

No caso da Gabriela, ela diz que no começo quando descobriu o *k-pop* era mais inteirada, hoje em dia ela escuta quando consegue. Por outro lado, Jéssica diz que até hoje consegue assistir tudo sobre o BTS, lançamentos, *reality shows*, participações em outros eventos.

Então, é possível que exista uma diferenciação do fã que está “por dentro de tudo” e do fã que se inteira “quando possível”. Mas, não quer dizer que uma é mais fã ou menos fã do que a outra, apenas que os processos de consumo são diferentes. Além disso essa diferenciação marca e simboliza algo para elas. No caso da Gabriela ela não se considera uma fã que faz coreografia e vai ao museu dançar, diferente de Daniel e Ana, por exemplo, que têm a mesma idade que Gabriela e gostam de fazer isso. Ou a Jéssica por exemplo que diz só gostar de BTS, diferente dos outros participantes que apesarem de gostar de BTS apontam algumas situações que não gostam das fãs de BTS.

Ainda, Daniel, Ana e Maria, talvez por terem esse contato com os covers e as apresentações dizem não ver preconceito em suas relações próximas por gostarem de *k-pop* e *k-dramas*. E, Daniel e Gabriela também consideram que atualmente com a popularização do *k-pop* o preconceito vem diminuindo.

6.3.3.2 Culinária e Idioma

A partir da investigação sobre o consumo de *k-pop* e *k-dramas*, já no questionário online, aparecem atrelados outros dois aspectos, a culinária e o idioma sul-coreano.

Em uma primeira análise, a culinária parece muito evidenciada para os fãs dos produtos do *Hallyu* e parecem estar conectados aos *k-dramas*, como mencionado por Mazur e Vinco (2011):

A Hallyu, por ser um fenômeno de caráter cultural e contemporâneo, exporta também um estilo de vida sul-coreano através, especialmente, das suas narrativas que forjam o cotidiano da sociedade do país. Por isso, os *dramas* televisivos sul-coreanos são plataformas eficazes para a exposição dos costumes alimentares nacionais e estimulam indiretamente o interesse gastronômico dos fãs estrangeiros que se interessam em consumir a experiência proposta pelas suas narrativas em favor de “vivenciá-las”.

Maria diz que além de consumir as comidas em restaurantes ela tenta aprender a cozinhar os pratos sul-coreanos.

A Gabriela sempre que pode vai ao mercado municipal, lugar em que encontra bastante variedade de produtos sul-coreanos e quando pode vai em restaurantes de Curitiba, ela menciona o *Korean House*. Além disso, ela já vê uma diferença do tempo que começou a gostar de *k-pop* e *k-dramas*, segundo ela, não tinham muitos produtos, mas agora com a popularização, os mercados estão começando a ter produtos em suas prateleiras e o preço está diminuindo:

a culinária japonesa já está saturada, a culinária coreana tem pouco, mas eles buscam trazer a gente pra muito próximo, então eu vejo isso que assim, eu fiquei bem surpresa que domingo eu fui no mercado, no supermercado Rio verde e encontrei suco coreano lá, que é um suco que eu gosto muito.

Gabriela relata que já comeu pratos que viu em *dramas* e não gostou muito:

eu já gastei dinheiro com coisa que eu odiei só porque eu vi em *dorama*, assim, é bem engraçado. Eu vi em *dorama*, o que que era que eu queria, foi aquele *kimchi*, que é aquela comida tradicional deles que eles comem sempre com as coisas, e eu fui felizona comprei um *bibimbap* assim, daí a menina me deu um potinho com *kimchi* pra comer, eu coloquei na boca eu odiei aquilo lá, gente isso é horrível, é uma acelga com cebola

Já Ana relata que tem vontade de comer o que aparece nos *dramas* como frango frito e *kimchi*, mas não muito os pratos que têm verduras.

Daniel gosta das comidas sul-coreanas porque se assemelham às comidas que comia desde a infância (comidas japonesas). Também conta que ia no mercado em Manaus que era específico com produtos e comidas asiáticas.

Em uma segunda análise, a procura por aprender o idioma sul-coreano é observada no relato de Maria, Ana, Gabriela e Daniel, a relação desses quatro é que todos têm sonhos ou de conhecer a Coreia do Sul ou de morar lá.

O consumo desses dois produtos, principalmente o da culinária, sobre a ótica de Canclini (1992) pode ser analisado pelo quinto aspecto do consumo teorizado pelo autor: a objetificação de desejos. Canclini (1992) argumenta que os sujeitos agem pelos desejos e impulsos para possuir algo ou manter relações com outros sujeitos. Além do valor material das comidas sul-coreanas, vistas ou não nos *k-dramas*, existe um significado simbólico ao ingerir. Quanto ao idioma sul-coreano, que parece estar mais atrelado aos sonhos, também se percebe uma necessidade de estar inserido naquele espaço que assiste *k-dramas*, ouve *k-pop*, come alimentos e pratos sul-coreanos, e tudo que envolve a cultura sul-coreana.

6.3.3.3 Espaços de encontros

Na sessão do questionário sobre covers, a análise não foi tão profunda, pois esse é um aspecto muito relevante na relação do fã com o *k-pop* e que aparece nos relatos dos participantes dessa pesquisa.

Os covers e as apresentações públicas aparecem muito forte para Daniel, Maria e Ana, e os espaços e a interação com outras pessoas nesses ambientes, parecem ser muito relevantes para suas vidas, como aparecem nos relatos de suas trajetórias.

Quando Daniel chegou em Curitiba suas principais amizades foram as pessoas dos grupos de *k-pop* que participava.

Para Maria que veio de Cascavel foi a mesma situação, até conhecer seus amigos da faculdade, ela teve primeiro em Curitiba o contato com as pessoas do grupo de *k-pop* que dançava.

Ana que era muito tímida na adolescência encontrou dançando e participando dos eventos, amigos que ela mantém até os dias atuais e que são seu principal núcleo de amizades, com quem ela dança, conversa e joga.

Santos (2018) destaca a importância dos covers e das apresentações de danças de *k-pop* para a aproximação com a cultura sul-coreana e a identificação com a música:

a prática do cover de *K-pop* pode nos sugerir uma “reprodutibilidade” alcançada a partir do próprio corpo. Nesse sentido, a partir do cover de *K-pop*, poderíamos considerar que “fazer as coisas ficarem mais próximas” (BENJAMIN, 1994), deixou de se reportar apenas ao ato de ter em mãos a fotografia da pessoa amada, ou de “entrar” na tela grande e vivenciar a realidade do cinema: é, com corpo, experimentar. (SANTOS, 2018, p. 37)

Para Martins (2016) a diferença da comunidade de fãs de *k-pop* para outras é que para a interação entre eles não é necessário um espaço definido. Essa característica é observada nos relatos dos fãs desta pesquisa. Como citado, muitas vezes os espaços de interação dos fãs de *k-pop* e *k-dramas* é compartilhado com os fãs de cultura pop japonesa, principalmente os eventos de mangás e animes. Além disso, como praticamente não existem encontros de fãs de *k-dramas*, os fãs de *k-pop* e de *k-dramas* acabam compartilhando os mesmos espaços que são destinados a cultural pop sul-coreana em geral. Ou seja, em um mesmo lugar você pode encontrar fãs de *k-pop*, ou fãs de *k-dramas*, ou fãs que gostam dos dois. O principal elo entre eles é gostar e se aproximar da cultura sul-coreana. Na perspectiva de Canclini (1992) o consumo aqui, nessa categoria, é um sistema de integração e comunicação.

Outro aspecto nesse tema analisado é a questão dos shows. A experiência de Jéssica para ela foi: “transcendental”, como comenta. Um dos momentos mais importantes de sua vida, estar próximo de seu grupo preferido. A mesma questão da Gabriela que conheceu uma de suas *idols* preferidas, tem o desejo de ir em shows e se arrepende de não ter ido no show do BTS.

6.3.3.4 Modos de consumir

Retomando novamente o conceito de consumo de Canclini (1992) sobre diferenciação social, é possível observar que existe uma diferença nos modos de consumir de cada fã.

Jéssica apesar de ouvir algumas músicas de *k-pop* seu grupo preferido é o BTS. Gosta de *k-dramas*, mas divide seu gosto por séries americanas.

O *k-pop* faz parte do cotidiano de Maria, com a gravação dos vídeos e coreografias para o *instagram* e suas competições em festivais. Quando tem tempo e para se distrair Maria assiste *k-drama*. Seu relacionamento com os *dramas* é ainda maior por causa de sua mãe que também assiste.

Ana assiste *k-dramas* com frequência e apesar do *k-pop* estar muito presente na sua vida não é só o que ela escuta. Diz que prefere as músicas mais calmas para escutar sozinha.

Gabriela não costuma frequentar festivais e eventos de *k-pop* e não faz coreografias. Escuta *k-pop* no seu dia a dia sozinha, assim como assiste *k-dramas*. E depois troca “figurinhas” com suas amigas.

Izabel, assiste *k-dramas* e ouve *k-pop* enquanto faz outra atividade como seu artesanato.

Daniel escuta *k-pop*, grava vídeos para a internet com as coreografias de *k-pop*, participa de competições e assiste *k-dramas* quando encontra um tempo.

Assim como o modo de consumir é diferente para cada fã desta pesquisa, a atribuição de significados também. Para Canclini (1992), é através do consumo de elementos socioculturais que também existe uma apropriação simbólica dos produtos culturais e midiáticos. Desta forma, os fãs desta pesquisa não estão somente interessados em consumir os produtos do *Hallyu* mas, também de se aproximar, criar laços e redes de pertencimento. Além disso, nota-se que os fãs e os *fandoms* deixam de se integrarem somente a nível global de consumo de músicas e *dramas* e passam a ter uma interação local com outros fãs mais próximos, compartilhando gostos e experiências. E, nessa perspectiva, o consumo deixa de ser individual e passa a ser coletivo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chegada do *Hallyu* no Brasil é recente. Não se tem uma data exata de quando o fenômeno começou a se expandir em territórios brasileiros. Vinco e Mazur (2017) consideram o início do *Hallyu* no Brasil no ano de 2011 com a participação do grupo MBLAQ em São Paulo. A partir desse evento, outros grupos e artistas realizaram apresentações e shows no país. Outros fatores como o sucesso de grupos de *k-pop* como BTS, BLACKPINK, Red Velvet, o “lado sombrio” do *k-pop* com as mortes de *idols* e das indústrias de entretenimento com os modelos de recrutamento e preparação de grupos e artistas, têm feito com que a cultura sul-coreana esteja em evidência.

No caso dos *k-dramas* eles tiveram crescimento no Brasil principalmente pelos sites de *dramas* em que as legendas são feitas por fãs (*fanssubers*). Ainda, depois do encerramento das atividades do *Drama Fever*, a *Netflix*, desde 2018, aparece como uma plataforma de *streaming* responsável pela produção e exportação de *k-dramas*.

Nota-se também que o principal meio em que ocorre a expansão dos produtos da *Hallyu*, na era da convergência, é pela internet, principalmente pela criação e compartilhamento de conteúdo pelos fãs. Assim, os fãs além de consumidores, são os principais aliados na popularização do *k-pop* e dos *k-dramas*. E, por este motivo, nesta pesquisa, foi proposta uma investigação sobre como os fãs (re)significam os *k-dramas* e o *k-pop*. Para atingir esse objetivo foi utilizado como base teórica a perspectiva de consumo de Nestor Garcia Canclini (1992;1995), que entende o consumo para além de uma visão economicista. O autor, propõe uma visão multidisciplinar do consumo através de seis modelos teóricos que isoladamente não são capazes de conceber a dimensão do consumo, mas que foram descritos individualmente.

Outro fio condutor teórico foram as pesquisas sobre consumo midiático (entendido como uma vertente do consumo cultural) que permitiram um panorama dos estudos realizados com fãs no Brasil até o momento e seus procedimentos metodológicos que inspiraram essa pesquisa, principalmente na etapa do questionário online e das entrevistas.

Desta forma, questionário online permitiu um panorama sobre o consumo de *k-pop* e *k-dramas* na cidade de Curitiba/PR. Como principais resultados nessa etapa se tem que o público é majoritariamente feminino, com idade entre 19 a 24 anos, e declarados branco. Por este motivo, para compor as histórias de vida foram selecionados fãs que atendessem uma representatividade quanto a idade, gênero e cor ou raça/etnia. Além disso, também se tem nos resultados que existem poucos espaços destinados a eventos e encontros de *k-pop*. Para *k-dramas* esses espaços dependem da iniciativa dos fãs e, por este motivo, acabam sendo

compartilhados com os mesmos fãs de *k-pop*, o que não é um aspecto negativo. Os principais espaços e eventos citados foram o *Museu Oscar Niemeyer* e *CWB k-pop Festival e K-pop Spirit CWB*.

Além disso, os resultados apresentados só foram possíveis através da metodologia de história de vida (BECKER 1993; BARROS E SILVA, 2010) que permitiu que se conhecesse a trajetória de vida dos fãs e de como o *k-pop*, os *k-dramas* e a cultura sul-coreana, em geral, estavam inseridos em seus cotidianos. É importante ressaltar que os relatos dos fãs com base nas histórias de vida foram uma visão dos participantes sobre suas próprias vivências, experiências, gostos e relacionamentos. Por motivos metodológicos, a narrativa proposta em formato de perfis, uma mescla dos áudios das entrevistas com um texto de autoria da pesquisadora, foi adotada para se ter uma dimensão de suas vidas, entretanto, ela não reflete toda a história de vida do sujeito, para isso seria necessário muito mais contatos e entrevistas.

Ainda que nem todos os modelos teóricos de consumo de Canclini (1992) ficaram evidenciados nesta pesquisa, foi possível observar principalmente três deles: consumo como objetificação de desejos, consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica e consumo como um sistema de integração e comunicação.

Sob a perspectiva do consumo como objetificação de desejos, temos que os fãs não querem apenas consumir o *k-pop* e os *k-dramas*, a partir dos relatos é possível identificar que eles querem se aproximar da cultura sul-coreana como um todo e criar laços e redes em que pertencem. Ou seja, o consumo de *dramas* e *k-pop* não é só o ato de consumir, é mostrar que fazem parte da cultura. Esse aspecto fica nítido quando os fãs relatam seus sonhos de conhecer a Coreia do Sul, comer os alimentos e pratos típicos sul-coreanos e aprendem o idioma.

Assim, o ato de consumir também marca uma diferenciação social e simbólica. Como se pode observar os fãs dessa pesquisa consomem o *k-pop* e os *k-dramas* de diferentes modos isso significa para cada um deles uma diferenciação do que é ser fã, no entanto, todos querem se aproximar da cultura sul-coreana.

Ainda, a rede de relações parece ser outro fator importante para a socialização dos sujeitos com os *k-dramas* e *k-pop*. O primeiro contato com a cultura sul-coreana está situado na mesma fase de vida em que os participantes estão no ensino fundamental, nos anos finais, dos 11 anos em diante. Por este motivo, seus principais relacionamentos foram com amigos das escolas e colégios e familiares. Conforme entram na vida adulta, o núcleo de amigos e colegas se expandem para as pessoas que compartilham dos mesmos gostos.

Outro aspecto teórico sobre o consumo que aparece na pesquisa é sobre a questão dos espaços e eventos que constituem um sistema de integração e comunicação. Foi destacado pelos

fãs desta pesquisa que os locais em que eles se reúnem são onde fazem ensaios, covers e apresentações. Ainda que eles não sejam os únicos espaços de compartilhamento, para alguns participantes esse aspecto se mostrou primordial em suas trajetórias. Também se percebe que esses eventos e espaços tem importância para a socialização dos fãs com outros fãs, e, destaca-se que, frequentemente, eles acontecem nos mesmos locais com os fãs da cultura japonesa, principalmente em eventos de animes e mangás, como é o caso do *Shinobi Spirit*.

Essa relação com a cultura japonesa mostrou-se como um fator extremamente relevante, visto que ele aparece como porta de entrada para o contato com a cultura sul-coreana e é relato na fase da infância e adolescência pelos participantes desta pesquisa.

Além desses encontros físicos, os fãs de *k-pop* e *k-dramas* se reúnem em grupos nas redes sociais como *twitter*, *facebook*, *instagram*, *tik tok*. Sob a ótica de cultura de fãs, esse fator é um aliado para que os conteúdos criados pelos fãs sejam compartilhados. Ainda, como relatado pelos fãs, o acesso à internet facilitou que eles tivessem conhecimento sobre a cultura sul-coreana. Atualmente, alguns fãs além de assistir os *k-dramas* e *MV's* de seus grupos e artistas preferidos, gravam vídeos de coreografias de *k-pop* e postam nas redes sociais, conversam por videochamadas com seus amigos sobre *k-pop* e *k-dramas* e até mesmo jogam.

Destaca-se aqui que para uma investigação mais profunda sobre como os eventos e encontros físicos são importantes para os fãs é necessária uma pesquisa de campo nesses espaços. O que não foi possível nesta pesquisa devido ao distanciamento social implicado pela pandemia da COVID-19 no ano de 2020 e que se estende até o final desta dissertação.

Além disso, para trabalhos futuros também pode ser investigada a relação dos fãs com os *fandoms* nas comunidades online, principalmente as *fanbases* no *twitter*, bem como as diferenças e similaridades desses *fandoms*.

Outra dimensão que aparece nesta pesquisa, mas que foi pouco citada ou não teve uma grande relevância na trajetória, especificamente, dos cinco fãs participantes, foi o colecionismo. Os participantes lamentam que os produtos como álbuns dos grupos e artistas estejam tão caros, e por este motivo não fazem coleção. Talvez, esse aspecto apareça em outras pesquisas com outros fãs de *k-dramas* e *k-pop*.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, Krystal. **Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente**. 247-267, 2015.
- APPADURAI, Arjun. **Disjunção e diferença na economia cultural global**. In: FEATHERSTONE, Mike. (Org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- AMARAL, Adriana; TASSINARI, Larissa. Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de *K-POP* no Facebook. **Vozes e Diálogo**, v. 15, n. 01, 2016.
- AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no# vempraru à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital**. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, n. 29, 2015.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. **Esses roquero não curte**: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 20, n. 2, p. 446-471, 2013.
- ANJOS, Mayumi Nagasawa dos. **Experiências de fãs de K-pop em shows no Brasil**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo). Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2020.
- AQUINO, Maria Clara Jobst de. **Convergência entre Televisão e Web: proposta de categorização analítica**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- ARAÚJO, Mayara. A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul: desdobramentos políticos da Onda Coreana. **Temática**, v. 16, n. 08, p. 114-127, 2020.
- ARAÚJO, Mayara. **A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução Luíz Antero Reto Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, Vanessa Andrade. SILVA, Lilian Rocha da. A pesquisa em História de Vida. In: I. B. Goulart (org.) **Psicologia Organizacional e do Trabalho; teoria, pesquisa e temas correlatos**. São Paulo: Casa do Psicólogo, p. 133-146, 2010
- BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- BELUS, Natasha Nunes de Lima. **Corpo e voz: estilo k-pop**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/16634>.
- BEM PARANÁ. **Uma paranaense no mundo dos ‘dramas coreanos’**. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/uma-paranaense-no-mundo-dos-dramas-coreanos->.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização, v. 4, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Los estudios sobre comunicación y consumo**: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, n. 32, 1992.

CAMPOS, Thalita Bianchini; TEODORO, Mariana Carrion; GOBBI, Maria Cristina. *Doramas*: Cenários da Cultura Asiática. **Iniciação Científica Cesumar**, v. 17, n. 2, p. 173-181, 2015. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/4271>.

CARLOS, Giovana Santana. **Os fãs da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

CARLOS, Giovana. A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p. 1-14, 2015.

CARLOS, Giovana Santana. **Fandom e mercado literário**: um mapa das mediações das fãs de romance no contexto brasileiro. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2019.

CARLOS, Giovana Santana. Apontamentos sobre a relação entre cultura pop, fandom e cidadania. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, p. 1-15, 2019b.

CARVALHO, Ludmila Moreira Macedo de. Repensando o melodrama no contexto asiático: um estudo sobre a série televisiva sul-coreana Dae Jang Geum. Contemporânea. **Revista de Comunicação e Cultura**, v. 6, n. 1, 2009. Disponível em: <https://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapocom/article/view/3521>. Acesso em: 31 out. 2020.

CENDÓN, Beatriz Valadares; RIBEIRO, Nádia Ameno; CHAVES, Consuelo Joncew. Pesquisas de survey: análise das reações dos respondentes. **Informação & Sociedade**, v. 24, p. 29-48, 2014.

CORDEIRO, Talita Gomes de Oliveira. **O Fenômeno do K-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel Lazer e Turismo), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks**: a rede de produção dos fãs. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

COSTA, Sergio. Desprovincializando a sociologia: a contribuição pós-colonial. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 21, n. 60, p. 117-134, 2006.

DEWES, João Osvaldo. **Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling**: uma descrição dos métodos. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estatística). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Um olhar sobre os estudos culturais latino-americanos. **Encontro da Compós**, v. 9, p. 1-18, 2000.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; COIRO, Ana Luiza; GOELLNER, Renê. Estudos sobre cultura: uma alternativa latinoamericana aos cultural studies. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 30, p. 7-15, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática**. Líbero, São Paulo, v. viii, n. 15-16, p. 17-21, 2006.

GENDLER, Martín Ariel. Analizando la *Hallyu* en Argentina: *K-pop*, *K-dramas*, Gastronomía, Idioma, Información e Internet. In: **2das Jornadas sobre la Oleada Coreana**. Asociación de Estudios *Hallyu* en Argentina-Centro Cultural Coreano en América Latina, 2018.

GIL, António Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 6ª ed, 2008.

GÜNTHER, H. **Como Elaborar um Questionário** (Série Planejamento de pesquisa nas Ciências Sociais, no 01) Brasília: DF. UNB, 2003.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (Ed.). **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. NYU Press, 2017.

GOELLNER, Rene Vilodre. A **publicidade na "Terra do Nunca"**: as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

GONÇALVES, Rita de Cássia; LISBOA, Teresa Kleba. Sobre o método da história oral em sua modalidade trajetórias de vida. **Revista Katálisis**, v. 10, p. 83-92, 2007.

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

IWABUCHI, Koichi; MUECKE, Stephen; THOMAS, Mandy. Introduction: siting Asian cultural flows. In: **Rogue flows: Trans-Asian cultural traffic**. Hong Kong University Press, HKU, 2004. p. 1-10.

JEON, Won Kyung. **The 'Korean Wave' and television drama exports, 2002**. Tese de doutorado. University of Glasgow.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. **Revista Famecos**, v. 3, n. 5, p. 44-49, 1996.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela Maria; TOALDO, Mariângela. **Jovem e Consumo Midiático em Tempo de Convergência (2012-2015)**. Disponível em: <https://cedap.ufgrs.br/jspui/handle/20.500.11959/143>.

JEONG, Jong-Ho. Ethnoscapes, mediascapes, and ideoscapes: Socio-cultural relations between South Korea and China. **Journal of international and area studies**, p. 77-95, 2012.

JONGHOE, Yang. Globalization, Nationalism and Regionalization: The Case of Korean Popular. **Development and Society**, v. 36, n. 2, p. 177-199, 2007. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/deveandsoci.36.2.177>.

JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. The MIT Press, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

JENKINS, H. **Fans, Bloggers and Gamers: exploring participatory culture**. Nova Iorque: University Press, 2006.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHN, Valquíria Michela. **Mundos possíveis e telenovela: memórias e narrativas melodramáticas de mulheres encarceradas**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

JONGHOE, Yang. Globalization, Nationalism and Regionalization. **Development and Society**, v. 36, n. 2, p. 177-199, 2007. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/deveandsoci.36.2.177>.

JÚNIOR, Fernando da Silveira Mesquita. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-pop no Brasil**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **K-drama: a new tv genre with global appeal contemporary Korea** No. 3, 2011.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **K-pop: a new force in pop music. contemporary Korea** no. 2, 2011.

LEIVA, João; MEIRELLES, Ricardo. **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte** / João Leiva e Ricardo Meirelles; [revisão Carolina Chagas, Thalita Ramalho e Gisele Lobato; pesquisa de campo instituto Datafolha; pesquisa e produção J.Leiva Cultura & Esporte; design, visualização e análise de dados Taruba Design], 1ª edição, Rio de Janeiro, 17Street Produção Editorial, 2018.

LIE, John. What is the K in *K-pop*? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. **Korea Observer**, v.43, n.3, p. 339, 2012.

MADUREIRA, A. V. A. C.; MONTEIRO, D. de S. M.; URBANO, K. C. L. Fãs, mediação e cultura midiática: *dramas* asiáticos no Brasil. **I Jornada Internacional GEMInIS**, São Carlos/SP, 2014.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A Empreitada Global da Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 11, n. 1, p. 4-30, 2020.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto. **Cultura pop, gênero e web 2.0: estratégias de circulação do k-pop**. 2014.

MARTEL, Frédéric. **Geopolítica dos dramas, novelas do Ramadã e telenovelas**. In: *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTINS, Camila da Silva. **Trajetórias formativas e processos de profissionalização de bailarinos K-pop na cidade de Porto Alegre (de 2016 a 2019)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Dança). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **A Onda Coreana e a representação do passado e “Reply 1997”**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Estudos de Mídia). Universidade Federal Fluminense, 2014.

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **Um mergulho na Onda coreana, Nostalgia e Cultura Pop na série de K-dramas “Reply”**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, 2018.

POUPART, J. **A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas**. In: POUPART, J et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. São Paulo: Vozes, 2008. (p. 215-253).

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

RECUERO, R. **Problematizando fãs e fan fictions 20 anos depois**. In: JENKINS, H. *Invasores do Texto: fãs e cultura participativa*. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

RIBEIRO, Regiane Ribeiro; SILVESTREIN, Celsi Brönstrup. Uma abordagem paranaense sobre o consumo cultural juvenil e a convergência midiática: um relato analítico. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 13, n. 37, 2016.

ROSENTHAL, Gabriele. **Pesquisa social interpretativa: uma introdução**. Edipucrs, 2014.

RYOO, Woongjae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave. **Asian Journal of Communication**, 19: 2, 137-151. 2009. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292980902826427>

SAID, Edward W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. Editora Companhia das Letras, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

SANTANA, Aline Gomes. **Juventude e Identidades Híbridas: Reconversões Culturais De Jovens Da Cidade Do Recife Na Cultura Hallyu**. 2018. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social). Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2018.

SANTOS, Quiona Norberto. **Consumo Cultural e Interações Em Redes: Um Estudo Sobre O Consumo Global De Culturas Locais Por Nativos Digitais Brasileiros**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

SANTOS, Thiago Haruo. **Idols em imagens e sons, fãs em re-ação**: uma etnografia da prática musical do *K-pop* em São Paulo. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Universidade de São Paulo, São Paulo 2016.

SANTOS, Thiago Haruo. Corpos miméticos: uma interpretação do *K-pop* cover em São Paulo. **Revista da Tulha**, v. 4, n. 2, p. 54-76, 2018.

SANTOS, Inês Maria Meneses dos; SANTOS, Rosângela da Silva. A etapa de análise no método história de vida: uma experiência de pesquisadores de enfermagem. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 17, p. 714-719, 2008.

SILVA, Aline Pacheco et al. " Conte-me sua história": reflexões sobre o método de História de Vida. **Mosaico: estudos em psicologia**, v. 1, n. 1, 2007.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars**: um estudo sobre o Conselho Jedi RS. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Vivendo um projeto em família**: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**, n. 34, p. 255-275, 2015.

SCHMITZ, Daniela Maria; FANTONI, Andressa; MAZER, Dulci. **A mídia no cotidiano dos sujeitos** In: JACKS, Nilda; JOHN, Valquiria; PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica. Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 57-73.

SCHMITZ, Daniela Maria; FANTONI, Andressa; MAZER, Dulci. **Juventude(s) e os meios: um cenário pouco plural**. In: JACKS, Nilda; JOHN, Valquiria; PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica. Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 235-253.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, culture & society**, v. 28, n. 1, p. 25-44, 2006.

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**, v. 10, n. 4, p. 507-523, 2009.

SILVA, Marina Presse Alves da; FARIAS, Amália Costa. A Transgressão da cultural popular sul-coreana: a *Hallyu* e sua influência do consumo de produtos sul-coreanos. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**, v. 7, n. 5, p. 586-600, 2021.
<https://doi.org/10.51891/rease.v7i5.1215>

SOUZA, Marco André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. Galáxia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**,

São Paulo, nº. 29, 2015. Disponível em:
<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/21153>.

SPINDOLA, Thelma; SANTOS, Rosângela da Silva. Trabalhando com a história de vida: percalços de uma pesquisa (dora?). **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 37, p. 119-126, 2003.

TEODORO, Mariana Carrion; GOBBI, Maria Cristina. **Dramas coreanos e sua recepção no Brasil**. In: DENIS, Porto Renó ; et. al. (orgs). Cinema, arte e narrativas emergentes. 1ª ed., Rosário: UNR Editora, 2016. p. 452 – 461.

TOALDO, Mariângela; COSTA, Sarah Moralejo da. **Fãs: pesquisas revelam público apaixonado, consumidor, receptor, produtor e disseminador**. In: JACKS, Nilda; JOHN, Valquiria; PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica. Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 273-292.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v.22, o. 1-9, 2013.

TUK, William. **The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?** 2012. Dissertação de Mestrado. Disponível em:
<https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/20142>.

URBANO, Krystal Cortez. **Legendar e Distribuir: O fandom de animes e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais**. Niterói, 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2013.

URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara; SANTOS, Pedro Henrique. **Panorama dos estudos sobre pop oriental no Brasil: Um quadro introdutório no contexto da comunicação**. In: CARVALHO, Eric. (Org.). Comunicação e cultura geek. 1ª edição. São Paulo: Cásper Líbero, 2018.

VIEIRA, Eloy Santos; ROCHA, Irla Suellen da Costa; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do DramaFever no Brasil. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ-4 a. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1893-1.pdf>.

VILELA, Rosário Sanchez. **Técnica, método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção**. IN: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; VILELA, Rosário (org.). O que sabemos sobre audiências? Estudos latino-americanos. Porto Alegre. Armazém Digital, 2006.

VINCO, Alessandra, MAZUR, Daniela. Além da cultura pop: o interesse e consumo da gastronomia sulcoreana no Brasil. In: Gilmar Masiero; Yun Jung Im (Org.). **América Latina y Corea del Sur: intereses y desafios comunes**. São Paulo: Humanitas, 2018.

GLOSSÁRIO

Debut: Estreia de um grupo; lançamento oficial comercial de um grupo ou artista para o mundo.

Fancam: Junção dos termos Fan (Fã) e Cam (câmera) e refere-se a prática de filmagem de ídolos pelos fãs.

Fanservice: Material inserido nas narrativas com o objetivo de satisfazer os fãs. Sua tradução literal é: “serviços para fãs”. O termo teve origem no Japão com os animes e mangás, mas atualmente pode ser identificado sua utilização entre fãs ocidentais de séries e filmes.

Joseon: Foi um estado coreano fundado em 1392 até a ocupação japonesa em 1910. Aconteceu depois da derrubada da dinastia Goryeo.

Mangás: Histórias em quadrinhos do estilo japonês.

Nation Branding: Estratégia de transformar um país ou uma nação em uma marca.

Otaku: Termo utilizado para se referir as pessoas com interesse na cultura pop japonesa, principalmente em animes e mangas.

Soft Power: O conceito foi elaborado por Harvard Joseph Nye, em 2004, no seu livro *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. O termo faz oposição a noção de *hard power* (força bruta, bélica, militar, etc.). O *soft power* se refere a estratégia de conseguir o que se quer por meio da atração e não da coerção.

Wattpad: Plataforma aberta de compartilhamento e publicações de histórias online.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO ONLINE

1. Qual a sua idade? _____
2. Em qual cidade você reside? () Curitiba () Almirante Tamandaré () Araucária
() Campina Grande do Sul () Campo Largo () Campo Magro () Colombo
() Fazenda Rio Grande () Itaperuçu () Pinhais () Piraquara () Quatro Barras
() Rio Branco do sul () São José dos Pinhais
3. Com qual gênero você se identifica? () Feminino () Masculino () Outro: _____
4. Qual a sua formação escolar? (Marque a maior titulação) () Ensino Fundamental
incompleto () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto () Ensino
médio completo () Ensino superior em andamento () Ensino superior concluído
() Pós-Graduação em andamento () Pós-Graduação concluída
5. Você se identifica com qual cor ou raça/etnia? () Amarelo () Branco () Indígena
() Preto () Pardo () Não quero declarar
6. Você possui descendência asiática? () Sim () Não
7. De qual país? _____
8. Qual o grau de parentesco? (avó, avô, mãe, pai, etc.) _____
9. Qual o seu primeiro contato com a cultura sul-coreana? () Culinária () Música
() *K-dramas* () Idioma () Outro: _____
10. Você possui conhecimento da escrita ou fala do idioma sul-coreano? () Sim () Não
11. Tem vontade de aprender? () Sim () Não
12. Você já participou de outros encontros/eventos/festivais destinados aos fãs da cultura
pop sul-coreana? () Sim () Não
13. Quais festivais/encontros? () *K-pop* Spirit CWB () CWB *k-pop* () *K-pop* The War
() Shinobi Spirit () Outro: _____
14. Você faz ou já fez covers de *k-pop* de dança e/ou canto? () Sim () Não
15. Tem vontade de fazer covers? () Sim () Não
16. Você já realizou alguma apresentação pública, individual ou em grupo, relacionada ao
k-pop? () Sim () Não
17. Em qual lugar/encontro/festival? () *K-pop* Spirit CWB () CWB *k-pop* () *K-pop* The
War () Shinobi Spirit () Outro: _____
18. Tem vontade de fazer alguma apresentação pública relacionada ao *k-pop*?
() Sim () Não

19. Fora dos festivais/encontros/eventos você costuma escutar grupos de *k-pop*?
☐ Sim ☐ Não
20. Quais seus grupos preferidos? ☐ (G)I-DLE ☐ 2NE1 ☐ A.C.E ☐ ATEEZ ☐ B.A.P
☐ BIGBANG ☐ BLACKPINK ☐ BtoB ☐ BTS ☐ Chung Ha ☐ Cosmic Girls
☐ DAY6 ☐ Dreamcatcher ☐ Everglow ☐ EXID ☐ EXO ☐ f(x) ☐ GFriend
☐ Girls' Generation ☐ GOT7 ☐ HyunA ☐ iKON ☐ INFINITE ☐ ITZY ☐ IU
☐ IZ*ONE ☐ KARD ☐ LOOΠΔ ☐ Mamamoo ☐ Momoland ☐ Monsta X ☐ NCT
127 ☐ NCT Dream ☐ NU'EST ☐ OH MY GIRL ☐ OneUs ☐ Red Velvet
☐ SEVENTEEN ☐ SHINee ☐ Stray Kids ☐ Sunmi ☐ Super Junior ☐ SuperM
☐ The Boyz ☐ Tomorrow x Together ☐ TVXQ ☐ TWICE ☐ VIXX ☐ Wanna One
☐ WINNER ☐ X1 ☐ Outro: _____
21. Quais plataformas você utiliza para ouvir *k-pop*? ☐ Spotify ☐ Youtube ☐ Deezer ☐
☐ Google music ☐ Outro: _____
22. Você costuma assistir *dramas/doramas*? ☐ Sim ☐ Não
23. Quais você costuma assistir? ☐ K-drama (coreano) ☐ C-drama (chinês) ☐ J-
drama/dorama (japoneses) ☐ T-drama/Lakorn (tailandês) ☐ Tw-drama (taiwanês)
24. Em quais plataformas ou sites você costuma assistir? ☐ Netflix ☐ Viki ☐ Kocowa
☐ Kingdom Fansubs ☐ Drama Fansubs ☐ Outro: _____
25. Você já participou de algum encontro de fãs de *dramas/doramas*? ☐ Sim ☐ Não
26. Quais encontros? _____
27. Gostaria de participar da próxima etapa da entrevista? ☐ Sim ☐ Não
28. Sugestões e comentários: _____
29. Deixe seu e-mail para contato: _____

APÊNDICE 2 – ESTADO DA ARTE

Artigos e Resumos

	Título	Autor(a)	Ano
1	A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do DramaFever no Brasil	VIEIRA, Eloy Santos et al.	2015
2	A Construção Nostálgica na Série de <i>K-dramas</i> “Reply”	MAZUR, Daniela	2018
3	A emergência da cena k-cover no Brasil	CORTEZ, Urbano Krystal	2018
4	A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas	AOKI, Beatriz Yumi; MARCELINO, Rosilene Alves Moraes	2015
5	A Representação Feminina no <i>K-pop</i> e seus Reflexos nos Padrões de Consumo e Comportamento Social	RIBEIRO, Arthur Aguiar Lafayette Pinto et al.	2017
6	Audiovisual nas novas mídias - <i>Dramas</i> sul-coreanos no Brasil	SANTOS, Andressa de Souza; SANTOS, Aline de Caldas Costa dos	2018
7	Consumo musical nas culturas juvenis: cosplay, mundo pop e memória	NUNES, Mônica Rebecca Ferrari	2012
8	Corpos miméticos: uma interpretação do <i>k-pop</i> cover em São Paulo	SANTOS, Thiago Haruo	2018
9	Doramas: cenários da cultura asiática	CAMPOS, Thalita Bianchini et al.	2015
10	DramaFever: uma análise das interações entre marca e consumidor	ABRAÇADO, Raíssa; LEÃO, Danuta	2019
11	Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de <i>K-POP</i> no Facebook	AMARAL, Adriana; TASSINARI, Larissa	2016
12	Fãs, mediação e cultura midiática: <i>dramas</i> asiáticos no Brasil	MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez	2014
13	Febre <i>K-pop</i> : a temperatura do conteúdo jornalístico produzido no Brasil sobre música pop coreana	SILVA, Gabriella Lima. AMÁ, Vitória Prieto	2018

14	From idle to Idol: O processo de Game User Research para o MVP de um jogo mobile estilo idle com temática <i>K-pop</i>	CUMUARU, Felipe; BRAGA, Juan; PRATA, Wilson	2019
15	Goblin: um novo mundo	MELO, Felipe Paiva de; MORAES et al.	2018
16	<i>K-POP</i> na plataforma web: uma análise semiótica didática do álbum Love Yourself	ALVES, Ruth Evelin de Souza	2019
17	<i>K-pop</i> : A propagação mundial da cultura sul-coreana	SOUZA, Rose Mara Vidal de; DOMINGOS, Amauri	2016
18	Múltiplos conceitos na contemporaneidade: ressignificação de juventude, nerd e <i>k-pop</i>	POSSARI, Lucia Helena Vendrusculo; RODRIGUES, Adriele Cristina	2018
19	O Consumo cultural de jovens na cultura <i>Hallyu</i>	SANTANA, Aline Gomes; SANTOS, Maria Salett Tauk	2018
20	O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o <i>K-pop</i> enquanto produto da indústria cultural	SILVA, João Gabriel dos Santos Gomes Freitas; SANTOS, Emílio Ribeiro Martins	2019
21	Os Dispositivos Midiáticos e Não Midiáticos na Circulação do Primeiro Ídolo de Kpop Assumidamente Gay	BORELLI, Viviane; POZZEBON, Martina	2019
22	Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana	SOUZA, Marco André Vinhas	2015
23	Os novos modelos de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual asiático nas redes digitais: o caso dos <i>dramas</i> de TV na Netflix BR	ARAUJO, Mayara; URBANO, Krystal Cortez	2017
24	Otakus, <i>k-poppers</i> e cosplayers: performance e jogos identitários nos Eventos de Animê	FERNANDES, Cíntia; TRAVANCAS, Paula.	2017
25	Paradigmas Televisivos em Transição: A Adaptação de <i>Dramas</i> Americanos na Coreia	ALBUQUERQUE, Afonso de; MAZUR, Daniela; MEIMARIDIS, Melina	2019

26	Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das "Armies"- fãs do grupo de <i>K-pop</i> BTS	SANTA, Aline Gomes; SANTOS, Maria Salett Tauk	2019
27	quEm São OS fãs DE <i>K-pop</i> nO BRaSiL?	BERTO, Rachel; ALMEIDA, Mariza	2015
28	Relações Públicas e Cultura de Fãs: Estudo do Comportamento dos Fãs Brasileiros de <i>K-pop</i> na Internet	SILVA, Letícia Ferreira; BONFIM, Marcus Vinícius de Jesus	2018
29	Repensando o melodrama no contexto asiático: um estudo sobre a série televisiva sul-coreana Dae Jang Geum	CARVALHO, Ludmila Moreira Macedo de	2008
30	Representações de juventude no drama: Hello, My Twenties!	KLEIN, Carin; ROBASKI, Justina Bechi	2018
31	Serviços de streaming e a popularização de <i>dramas</i> asiáticos por fãs brasileiros	FIGUEIREDO, Dennisy Silva; SOUSA, Hercilio de Medeiros	2019
32	Significados da feminilidade nos <i>k-dramas</i> : uma análise histórico antropológica	FERNANDES, Fernanda Sperle; TRINDADE, José Ronaldo	2018

Dissertações

	Título	Autor(a)	Ano	IES
33	Além do "Gangnam Style": Relações globais, autenticidade e fãs de <i>k-pop</i> no Brasil	MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto	2018	UFF
34	Consumo cultural e interações em redes: um estudo sobre o consumo global de culturas locais por nativos digitais brasileiros	SANTOS, Quiona Norberto	2017	PUC-SP
35	Cultura sul-coreana em Portugal: o efeito da "Korean Wave"	LOUREIRO, Maria Inês Madureira	2018	IUL (Portugal)
36	<i>Idols</i> em imagens e sons, fãs em re-ação: uma etnografia da prática musical do <i>K-pop</i> em São Paulo	SANTOS, Thiago Haruo	2016	USP

37	Juventude e identidades híbridas: reconversões culturais de jovens da cidade do Recife na cultura <i>Hallyu</i>	SANTANA, Aline Gomes	2018	UFRP
38	O som do Juche: a instrumentalização ideológica do <i>K-pop</i> da banda Moranbong como ferramenta de legitimidade do regime norte-coreano do século XXI	ANDRADE, Carolline Acioli Oliveira	2019	UFS
39	Ritmos em revolução: o <i>K-POP</i> e as suas plataformas transnacionais	DIAS, Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes	2014	Universidade Católica Portuguesa
40	Um mergulho na Onda Coreana, nostalgia e cultura pop na série de <i>K-dramas</i> "Reply"	MAZUR, Daniela	2018	UFF

Trabalhos de Conclusão de Curso

	Título	Autor (a)	Ano	IES
41	A construção da imagem e da identidade entre fãs de cultura pop sul-coreana no Brasil	MENDONÇA, Raquel Sousa	2018	UFF
42	A cultura dos "fandoms" no Universo do " <i>k-pop</i> ": um exemplo do inglês como língua global	DIAS, Mariana Coutinho	2017	UFPB
43	A cultura pop em Mato Grosso: um mapeamento de suas manifestações culturais	AMARAL, Ayrton Senna Seraphim do	2017	UFMG
44	A onda coreana: um levantamento sobre o <i>k-pop</i> no Brasil e o <i>kpopper</i> brasileiro	REIS, Roberta Machado de Paulo	2018	UFF
45	Análise sociocultural do <i>K-pop</i>	JUNG, Djeneffer	2018	UPF
46	Aspectos de amor romântico no drama coreano "Goblin: The Lonely and Great God"	SILVEIRA, Jamille da	2018	PUCPR
47	Blackdiamonds: os elementos do <i>K-pop</i> para a construção de um grupo de pop brasileiro	PEREIRA, Bruna Caroline de Abreu	2018	UniCEUB

48	Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de <i>K-pop</i> no Brasil	MESQUITA JÚNIOR, Fernando da Silveira	2015	UFSM
49	Corpo e voz: estilo <i>k-pop</i>	BELUS, Natasha Nunes de Lima	2016	UnB
50	Cultura participativa e metajornalismo: o complexo relacionamento entre fandoms de <i>K-pop</i> e a grande mídia no Twitter	BALDESSAR, Alessandra Barros	2019	Unifor
51	cc	CRUZ, Caio Amaral	2016	UFBA
52	Fanficologia: página de críticas de fanfics de kpoP	GONÇALVES, Camila de Oliveira	2017	UFOP
53	J-Rockers* <i>K-poppers</i> * C-Poppers: comunicação, mídias, cultura e jovens	MOTA, Talita de Cássia	2009	FAAC
54	<i>K-pop</i> : consumo da música pop coreana na cultura juvenil brasileira	SOUSA, Julyana Beatriz de	2016	UniCEUB
55	Na onda <i>Hallyu</i> : a influência da cultura sul coreana em grupos de estilo no Brasil do século XXI	FRANCISCO, Karoline Candido	2017	Unisul
56	O Kpop na arte do Rio de Janeiro – Um fenômeno em expansão	SELEM, Daniela Alvim	2018	UCAM
57	O storytelling como recurso estratégico na ação de lançamento do grupo musical “Loona”	TAVARES, Débora Cristina	2018	UFMT
58	O <i>k-pop</i> na Folha de S. Paulo: uma análise da cobertura jornalística no caderno ilustrada e no site f5	GENKIWICZ, Maria Laura	2019	UNINTER
59	Trajetórias formativas e processos de profissionalização de bailarinos kpop na cidade de Porto Alegre (de 2016 a 2019)	MARTINS, Camila da Silva	2019	UFRGS

APÊNDICE 3 – ROTEIRO ENTREVISTA 1

1. Em qual momento da sua vida você começou a ter contato com a cultura sul-coreana e como foi?
2. Qual a diferença entre ouvir k-pop no dia a dia (ex: sozinho, no computador, no celular) e participar de um evento de k-pop?
3. Qual a relação entre você gostar de k-pop e assistir k-dramas?
4. Hoje, qual a importância do k-pop e dos k-dramas na sua vida?

APÊNDICE 4 – ROTEIRO ENTREVISTA 2

1. Que ano você nasceu?
2. Quais desenhos você assistia na infância?
3. Você se lembra de ter contato com alguma pessoa asiática na infância ou com a cultura asiática?
4. Na adolescência quais música ouvia e quais séries assistia?
5. Relembrar como teve o primeiro contato com a cultura sul-coreana.
6. Seus amigos e colegas conheciam ou gostavam de k-pop e k-dramas?
7. E seus pais? Entendem o que você gosta?
8. Você sofreu algum preconceito por gostar de k-pop e k-dramas?
9. Quando você assiste k-dramas você sente vontade de experimentar o que aparece?
10. Quais são seus planos? Tem vontade de conhecer a Coreia do Sul?