Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

ARMANDO PEREZ PALHA

Fãs brasileiros de *K-Pop*: Um estudo sobre aculturação de consumo

Recife, 2021

Armando Perez Palha

Fãs brasileiros de *K-Pop*: Um estudo sobre aculturação de consumo

Orientador: Dr. André Luiz Maranhão de Souza-Leão

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração Organização e Sociedade, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, PROPAD/UFPE.

Recife, 2021

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

P161f Palha, Armando Perez
Fãs brasileiros de K-Pop: um estudo sobre aculturação de consumo / Armando Perez Palha. - 2021.
167 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2021.
Inclui referências e apêndices.

1. Aculturação. 2. Consumo. 3. Imagem corporal. I. Leão, André Luiz Maranhão de Souza (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2021 – 028)

ARMANDO PEREZ PALHA

Fãs brasileiros de *K-Pop*: Um estudo sobre aculturação de consumo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 10/02/2021.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profº. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profº. Dr. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profº. Dr. Bruno Rafael Torres Ferreira (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

A Deus por todas as oportunidades oferecidas e por uma família maravilhosa que me apoia em todas as decisões que tomo.

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e seu corpo docente pelo encaminhamento ao longo do Mestrado.

Ao professor André Leão por sempre se dispor a compartilhar seu conhecimento e orientar os caminhos corretos ao perceber minhas dificuldades.

Aos funcionários da secretaria do PROPAD que sempre se dispuseram a ajudar de forma cuidadosa e atenciosa todas as vezes que precisei.

À Capes pelo suporte durante os anos de curso.

Aos meus pais, José Martins Palha Júnior e Maria de Los Angeles Perez Fernandez, pelo amor, paciência, compreensão e por sempre me mostrarem o caminho correto.

Aos meus irmãos, André Perez Palha e Rachel Perez Palha, pela amizade, apoio, compreensão, carinho, amor e direcionamento, a vida inteira.

Aos meus sobrinhos João Gabriel, Olívia e Joaquim por sempre iluminarem a nossa casa e as nossas vidas.

Aos meus melhores amigos desde a infância, Felipe Guedes e Paulo Reis por sempre estarem ao meu lado nos momentos necessários e me incentivarem a ser um melhor profissional.

Aos amigos que fiz durante o curso de Mestrado que levarei para toda a vida e tantos outros que conheci e que são merecedores dos meus agradecimentos.

Por fim, agradeço aos entrevistados, fãs de K-Pop, que contribuíram de forma valiosa para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

A música pop coreana, *K-Pop*, consiste em um gênero musical oriundo da Coréia do Sul que tem se difundido em vários países, inclusive no Brasil. Esta subcultura de consumo teve origem na década de 1990, alcançando sucesso entre os jovens por meio das mídias digitais. O avanço dos meios de comunicação deu origem as comunidades de fãs de *K-Pop*, permitindo o consumo de outros produtos culturais coreanos além da música. O estudo utilizou a Análise Interpretativa de Conteúdo de 20 entrevistas em profundidade e com formatação semiestruturada realizadas com fãs de diversas regiões do Brasil. Os resultados demonstraram que a aculturação foi classificada em três dimensões: Cultura K-Pop, Imagem Corpórea e Fluxos Culturais. O processo de aculturação de consumo surge por meio da fruição de práticas relacionadas a cultura *K-Pop*, onde os fãs foram identificados como prossumidores devido às práticas performáticas, produtivas e difusoras relacionadas ao *K-Pop* e seus textos midiáticos. Ao mesmo tempo, estes fãs assimilaram uma imagem corpórea relacionada a cultura oriental devido a uma identificação com seus ídolos e o povo coreano. Dessa forma, a adoção de práticas diárias de auto apresentação e cuidados pessoais, provocaram mudanças na percepção de seu eu, impactando seus corpos afetivos, onde as práticas ligadas ao *K-Pop* e a cultura coreana causaram o aumento da autoestima desses indivíduos. Os fluxos culturais foram responsáveis por apresentar aos fãs costumes e tradições da Coréia do Sul que uma vez adotados, foram responsáveis pela aculturação via consumo de forma localizada em suas regiões de origem por uma cultura global não dominante.

Palavras-Chave: *K-Pop*. Cultura de Fãs. Prossumidores. Aculturação de Consumo. Análise Interpretativa de Conteúdo. Imagem Corpórea. Fluxos Culturais.

ABSTRACT

Korean pop music, *K-Pop*, consists of a musical genre from South Korea that has been spreading in several countries, especially in Brazil. This consumer subculture originated in the 1990s, achieved success among young people through digital media. The advancement of the media has given rise to K-Pop fan communities, fandoms, allowing the consumption of other Korean cultural products besides music. The study used the Interpretative Content Analysis of 20 in-depth and semi-structured interviews conducted with fans from different regions of Brazil. The results showed that acculturation was classified in three dimensions: K-Pop Culture, Body Image and Cultural Flows. The process of acculturation of consumption arises through the enjoyment of practices related to the K-Pop culture, where fans were identified as prosumers due to the performance, productive and diffusive practices related to K-Pop and its media texts. At the same time, these fans assimilated a body image related to oriental culture due to an identification with their idols and the Korean people. Thus, the adoption of daily practices of self-presentation and personal care, provoked changes in the perception of the self, impacting their affective bodies, where practices related to K-Pop and Korean culture caused an increase in the self-esteem of these individuals. Cultural flows were responsible for introducing fans to South Korean customs and traditions which, once adopted, were responsible for acculturation through consumption in a localized manner in their regions of origin by a non-dominant global culture.

Keywords: *K-Pop*. Fan Culture. Prosumers. Consumer Acculturation. Interpretative Content Analysis. Body Image. Cultural Flows.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 (2) - Kim Gun Mo 19
Figura 2 (2) - Album Seo Taiji and Boys (1992) 19
Figura 3 (2) - Flash Mob do B1A4 com seus fãs em São Francisco (2014) 25
Figura 4 (2) - Produtos *K-Pop* 28
Figura 5 (2) - Produtos do grupo BTS (2019) 28
Figura 6 (2) - Concurso de *K-Pop* em Brasília (2019) 29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 (4) - Categorias e Códigos Identificadas na Dimensão Cultura *K-Pop*..... 53
Quadro 2 (4) - Categorias e Códigos Identificados na Dimensão Imagem Corpórea 80
Quadro 3 (4) - Categorias e Códigos Identificados na Dimensão Fluxos Culturais..... 101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 REFERENCIAL TEÓRICO 18
2.1. UM FENÔMENO MUNDIAL CHAMADO *K-POP* 18
2.1.1. O que é o gênero *K-Pop* e como surgiu 18
2.1.2. As ondas coreanas 21
2.1.3. Hallyu 2.0 23
2.1.4. O fenômeno *K-Pop* no Brasil 26
2.1.5. O contexto histórico econômico e a indústria do *K-Pop* 29
2.2. CONSUMO DE FÃS 33
2.3. ACULTURAÇÃO DE CONSUMO 37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 43
3.1. COLETA DE DADOS 43
3.2. ANÁLISE INTERPRETATIVA DE CONTEÚDO (AIC) 46
3.3. QUALIDADE DA PESQUISA QUALITATIVA 48
4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS 49
4.1. CULTURA *K-POP* 49
4.1.1. Culto ao *K-Pop* 53
4.1.2. Comunidade de fãs 61
4.1.3. *Performance* de fãs 63
4.1.4. Produção de fãs 69
4.1.5. Difusão do *K-Pop* 72
4.2. IMAGEM CORPÓREA 76
4.2.1. Auto apresentação 80
4.2.2. Autocuidado 88
4.2.3. Autoestima 92
4.3. FLUXOS CULTURAIS 98
4.3.1. Consumptionscapes 101
4.3.2. Ethnoscapes 113
4.3.3. Ideoscapes 118
4.3.4. Mediascapes 121
4.3.5. Technoscapes 130
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 133

5.1. A ACULTURAÇÃO DE CONSUMO DOS FÃS BRASILEIROS DE *K-POP* 133
5.2. CONTRIBUIÇÕES, DESDOBRAMENTOS E LIMITAÇÕES DA PESQUISA 140
REFERÊNCIAS **143**
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA **165**

1 INTRODUÇÃO

O *K-Pop* é um gênero musical que despontou como um fenômeno global, sendo conhecido mundialmente por grupos formados de garotos e garotas que são chamados de *idols* (ídolos), tendo como país de origem a Coréia do Sul. O *Korean pop* (*K-Pop*) surgiu em 1992 e é constituído por diversos estilos musicais como o *pop, hip-hop, rap, rock, R&B* e eletrônica, onde a batida, a melodia de suas músicas e suas letras procuram provocar nos fãs um comportamento viral devido a seus arranjos atrativos e refrães que possuem frases em inglês e coreano. Destaca-se por suas danças performáticas e seus videoclipes em que as empresas de entretenimento buscam aplicar parte de seu capital em elementos visuais. Por conta das mídias interativas, seus fãs são bastante participativos tanto criando conteúdos quanto participando em discussões sobre seus grupos favoritos (SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007; LEUNG, 2012; LIE, 2012; OH; LEE, 2014; YOON, 2019).

A Onda Coreana foi responsável por disseminar a cultura *pop* deste país oriental em outros países, onde as produções culturais deste fenômeno, conhecido mundialmente por *Hallyu* (onda coreana) foram capazes de funcionar sinergicamente entre si. Dentre estas produções estão o cinema e televisão, a música *pop*, a dança, a moda, os cosméticos, videogames e alimentos. Isso foi possível graças a uma política de desenvolvimento econômico associado a componentes de *marketing*, onde produtos culturais foram usados para lançar a Coréia e sua sociedade de forma amistosa em um contexto mundial, promovendo o turismo e o consumo de produtos por outros países. Desse modo, o governo da Coréia do Sul obteve vantagens comerciais ao criar a marca da "cultura coreana", formada por diversos segmentos. Essas ações de promoção foram executadas por meio da *internet*, onde o governo fez um grande investimento e soube utilizá-lo agressivamente para promover esses setores (WALSH, 2014).

O *K-Pop* ficou conhecido mundialmente por possuir um modelo de negócios de sucesso, devido a sua política econômica, sendo compatível com a era do neoliberalismo. Os *trainees* (aspirantes a ídolos) são sujeitos a treinamentos rigorosos exclusivos, impostos pelo sistema, em que os artistas seguem altos padrões de uniformidade, beleza física, estilo, música e performance, além de serem extremamente controlados pelas agências em que trabalham. Por isso, pesquisadores afirmam que esses ídolos não nascem, mas são criados por um modelo de produção próprio (AHN; LIN, 2019; LEE, 2015; CHOI; MALIANGKAY, 2015; KANG, 2015).

A mudança nas dinâmicas globais em que países ocidentais são originalmente considerados difusores principais da cultura global, ajuda a compreender como o *K-Pop* cresceu internacionalmente. Assim, a globalização é responsável pelo deslocamento dos centros culturais ocidentais, graças ao aparecimento de instituições culturais, econômicas e políticas em diferentes regiões. Dessa forma, foi possível que práticas como da yoga indiana, os mangás do Japão e o *K-Pop* se tornassem populares em diversos países do mundo tanto oriental quanto ocidental (CRUZ; SEO; BINAY, 2019; ASKEGAARD; ECKHARDT, 2012; IWABUCHI, 2002).

O *K-Pop* se beneficiou da Web 2.0 para se difundir globalmente, permitindo que através de interações via web, consumidores globais, usuários das mídias sociais, como *Youtube*, *Twitter e Facebook*, possuíssem cada vez mais acesso à produtos relacionados a cultura *pop* tais como: músicas, filmes, programas de televisão, entre outros conteúdos audiovisuais (JUNG; SHIM, 2014). Desta forma, a música *pop* coreana é considerada um segmento da cultura jovem global, onde essa indústria gerou US$ 4,7 bilhões em 2016 (KIM, 2017), apresentando-se como o produto de maior exportação da Coréia (CRUZ; SEO; BINAY, 2019).

A idéia de Web 2.0 foi apresentada por Tim O'Rilley (2007), demonstrando que a *internet* seria utilizada por empresas como forma de promover, distribuir e refinar produtos.

Além disso, sugeriu que um *software* poderia ser aplicado em diversos dispositivos ao mesmo tempo que a inteligência coletiva dos usuários poderia ser utilizada pelas organizações. A cultura participativa passou a ser um ponto chave de práticas que poderiam ser localizadas e exploradas, sendo este termo criado inicialmente com o intuito de caracterizar as práticas dos fãs em relação à suas produções culturais e interações sociais dentro de suas comunidades, distinguindo-os de simples espectadores. Por outro lado, o termo cultura participativa pode ser usado para a atuação de diversos outros grupos que se propõem a produzir e distribuir mídia por diversas razões (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; GUSCHWAN, 2012; JENKINS, 1992). Desta forma, o avanço tecnológico permitiu que a população mundial recebesse informações em tempo real com a ajuda da *internet*, propiciando que as notícias e a distribuição de conteúdo navegassem, simultaneamente, mundo afora (JENKINS, 2009).

As músicas tornaram-se globais por conta da interação entre artistas e fãs, interligados pela *internet*. Estes aproveitam as novas tecnologias para ouvir, assistir, e compartilhar músicas e diferentes gêneros de várias partes do mundo. Pode ser dito que este crescimento se deve tanto ao trabalho de artistas que criam músicas, quanto as parcerias com indivíduos que trabalham em gravadoras no mundo, realizando o trabalho criativo e comercial (MOORE, 2019).

Estudiosos que pesquisam como a cultura coreana adentrou em outros países, tanto asiáticos quanto ocidentais, denominam o fenômeno como *Hallyu* 2.0 (Onda Coreana). Eles afirmam que a expansão desta cultura ocorreu através da *internet* e pelas mídias sociais (CHOI, 2015; CRUZ; SEO; BINAY, 2019; ORTEGA, 2019). O termo *Hallyu* 2.0 surgiu com a Web 2.0, devido ao poder da venda de músicas digitais a partir do ano de 2010. Neste período, esse comércio ultrapassou sete vezes o mercado de venda *off-line*. Por conta disso, as empresas precisaram se adaptar à nova realidade que estava começando a se desenrolar no mercado, onde os fãs deste gênero musical passaram a abandonar os discos e migrar para a compra de músicas

específicas *on-line*. Assim, a música *pop* coreana transformou-se no produto da cultura popular mais consumido da Coréia no exterior (KIM, 2011; SHIM; NOH, 2012).

O *K-Pop* já era conhecido há algum tempo em países da Ásia, mas graças a tecnologia foi possível que surgissem fãs de diversas nacionalidades, os quais interagiam entre si e com seus ídolos. As agências musicais ao escolherem fazer parte das mídias sociais, resultou em desenvolvimento e propagação da música *pop* coreana, principalmente, por conta da interação em tempo real com a opinião de fãs e antifãs (NAÍSA, 2019; LEE; NORNES, 2015).

Esse contexto está relacionado à cultura de fãs, onde a disseminação de práticas desses indivíduos envolve consumo de textos midiáticos. Os fãs são consumidores singulares que compartilham uma cultura própria, gerando impacto econômico e social (CRISTOFARI; GUITTON, 2016; JENKINS, 2009). Estes são muito importantes para o mercado do entretenimento, afinal são pessoas que possuem laços afetivos sobre algum ídolo, celebridade, filmes, programas de tv e bandas, sendo expresso através do reconhecimento de estilo ou pela criatividade (FUSCHILLO, 2018; GUSCHWAN, 2012; GRAY, 2010; HILLS, 2002). Por outro lado, os antifãs podem ser considerados como espectadores de determinado produto cultural, por se importarem com determinado texto midiático tanto quanto um fã, no entanto, sua relação com esse produto envolve sentimentos contrários aqueles expressos pelos fãs. Assim, pesquisas que tratam sobre fãs de música e esportes percebem que existe uma dicotomia entre fãs e antifãs, uma relação emocional que varia entre amor e ódio que pode ser considerado energizante e divertido (GRAY, 2019; HILL, 2015; GRAY, 2003).

Os fãs geralmente participam de comunidades denominadas *Fandom*, onde são introduzidos a uma cultura participativa devido ao compartilhamento de seus textos produzidos a partir dos objetos de cultura *Pop* consumidos. Este encontro não precisa ser realizado ao vivo, devido ao avanço das tecnologias, contribuindo assim com a discussão, compartilhamento e interpretação artística com outros indivíduos que possuem o mesmo interesse de forma *online*,

possibilitando uma ampliação da comunidade (JENKINS, 1992; 2009; GUSCHWAN, 2012; CRISTOFARI; GUITTON, 2016).

No Brasil, a cultura asiática é conhecida por se destacar devido ao número de descendentes de povos asiáticos que vivem no país. Dessa forma, eventos relacionados a esses povos tornaram-se visíveis, principalmente aqueles voltados à cultura japonesa que detém muitos fãs. À medida que os fãs de *K-Pop* e cultura coreana começaram a crescer no Brasil, *shows* e festivais voltados para este público específico, passaram a ser recorrentes, sendo muitos deles, patrocinados pelo Consulado da Coréia no Brasil (LIMA, 2019; KARAM; MEDEIROS, 2015).

O Brasil se destaca por ser um país na América Latina em que o fenômeno do *K-Pop* emergiu, transformando vários jovens em fãs deste gênero musical, mesmo a cultura coreana não sendo tão conhecida entre os latinos (HAN, 2017). Acredita-se que este fenômeno ganhou popularidade no país no fim dos anos 2000, quando as pessoas passaram a utilizar mídias sociais como o *Youtube* (KO et al., 2014; DEWET; IMENES; PAK, 2017). Recentemente, plataformas de *streaming* como o *Spotify*[1] passaram a ser utilizadas pelos fãs de *K-Pop* brasileiros, onde bandas como *BTS*[2] e *BlackPink*[3] obtiveram 3.360 milhões de acessos no ano de 2017, dobrando este valor em 2018 e chegando no ano de 2019 a 19.653 milhões de *streams*. Isso indica, portanto, que apenas no Brasil houve um crescimento percentual de 484,9% de acessos ao longo de dois anos, refletindo a popularidade deste gênero no país (SILVA; LIMA, 2019).

Os fãs brasileiros de *K-Pop* constituem parte da parcela do *fandom* latino-americano que se interessam por assistir a *shows* de seus artistas favoritos ao vivo. Apesar do número de fãs

[1] A plataforma *Spotify* permite que seu usuário faça *streamings* de música *online*, onde os usuários podem conhecer novos artistas e músicas (JESUS, 2016).
[2] *BTS* ou *Bangtan Boys* foi criado pela *BigHit Entertainment* em 2013 e é formado por 7 membros sul-coreanos (PUREBREAK, 2020; BIGHIT, 2020).
[3] BlackPink é um grupo formado pela *YG Entertainment* em 2016 e é formado por 4 garotas, sendo duas delas de países estrangeiros (YGENTERTAINMENT, 2020; BRAZILKOREA, 2016).

aumentar cada vez mais no Brasil, o país ainda não é visto como um mercado rentável para esse tipo de *show*, uma vez que há a falta de patrocínio e por conta disso, não comporta megaeventos musicais de *K-Pop*. Dessa forma, recorrem à *internet* tanto para desfrutar das performances quanto interagir com outros fãs de diversas partes do mundo. Essa popularização em países da América Latina foi possível através das práticas do *fandom* digital, transformando-o em um *fandom* transcultural (CHOI, 2015; DEWET; IMENES; PAK, 2017; HAN; 2017).

Os fãs de *K-Pop* se esforçam para fazer parte do *fandom*, aprendendo palavras, expressões, adotando comportamentos, programas e rotinas que façam deles verdadeiros fãs. Este comportamento de apropriação da cultura coreana pelos brasileiros deve-se ao poder em que estes *fandoms* têm de se apropriar de um produto que é produzido em outra cultura e reapropriado em outro país (AMARAL; TASSINARI, 2016).

Dessa forma, os fãs brasileiros de *K-Pop* não se interessam apenas em consumir este objeto cultural, mas fazer parte da cultura coreana através da adoção de práticas culturais em seu cotidiano. Portanto, pode-se argumentar que existem indícios de um processo de aculturação de consumo por parte desses fãs que envolve desde práticas de cuidados pessoais até o consumo de alimentos, passando pela utilização de palavras em coreano no dia a dia (BERRY, 2005; PEÑALOZA, 1994).

Nesse contexto, os fãs brasileiros de *K-Pop* têm sofrido um processo de aculturação, enquadrando-se nos conceitos da *Consumer Culture Theory* (*CCT* - traduzido como teoria da cultura de consumo). Isso se deve a assimilação da nova cultura e adaptação sociocultural por meio de práticas, mediadas pelos fluxos globais. Estudiosos da CCT elaboram a idéia de que a cultura de consumo consiste em uma rede de fragmentos culturais que podem ou não estar interligados fornecendo recursos aos consumidores. Os fãs fruem de práticas internacionais localmente, podendo levá-los a uma aculturação (ARNOULD; THOMPSON, 2015, 2005; LUEDICKE, 2011; APPADURAI, 1996; PEÑALOZA, 1994).

O processo de aculturação pode ser entendido como formas de modificação cultural que ocorre através do contato entre dois ou mais grupos culturais e seus membros, podendo ocorrer de forma individual, levando a mudanças sociais e culturais. Desse modo, fazendo conexão entre consumo e aculturação, a aculturação do consumidor pode ser compreendida como um processo em que consumidores adaptam suas práticas de consumo já estabelecidas àquelas relacionadas à uma cultura diferente (LUEDICKE, 2015; BERRY, 2005; 2008; PEÑALOZA, 1994). Com base nessa argumentação, apresentamos a seguinte pergunta de pesquisa: **Como os fãs brasileiros de *K-Pop* passam por um processo de aculturação de consumo?**

Diante disso, este trabalho pode ser considerado relevante para os estudos de *marketing*, uma vez que se adequa aos interesses da CCT que busca compreender como produtos oriundos da Cultura *Pop* e do mercado de entretenimento, especificamente o mercado da música, influencia tanto o consumo quanto as práticas dos fãs. Convém chamar a atenção para o fato que a CCT possui um amplo campo de atuação, analisando o consumo por diferentes ângulos, seja social, cultural, econômico e regional. Desta forma, a CCT analisa e explica o consumidor sob os aspectos ou condições que os leva a determinados comportamentos, uma vez que os fãs se comportam como consumidores e produtores de textos midiáticos. Este estudo procura demonstrar as formas que levam ao processo de aculturação de jovens brasileiros através do consumo da cultura *pop* coreana e as práticas de fãs. O Brasil como lócus da pesquisa é importante devido a sua representatividade mundial dentre os países que mais consomem música *pop* coreana e produtos relacionados a este tipo de entretenimento. O fato de explorar a possível existência de um processo aculturativo em relação a esses fãs, pode ajudar outros pesquisadores da área de *Marketing* que trabalham com cultura de fãs, a compreenderem como este fenômeno ocorre e quais maneiras podem ser utilizadas para entender as práticas de consumo, mesmo sendo produtos oriundos de uma cultura, idioma e país estrangeiro bem diferente do Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. UM FENÔMENO MUNDIAL CHAMADO *K-POP*

Este capítulo apresentará o *K-Pop* que é um novo gênero musical o qual tem repercutido mundialmente e, recentemente, vem sendo introduzido na cultura brasileira. A análise deste fenômeno é objeto de estudo da presente investigação. No entanto, é necessário conhecer alguns aspectos relativos à música *pop* coreana e a forma como esse gênero impactou aos jovens asiáticos e, posteriormente, aos ocidentais. Para isso, será apresentada uma breve discussão sobre as raízes, seu hibridismo musical com outros gêneros comuns ao ocidente sem perder o contexto de suas músicas que transmitem felicidade, valores morais e éticos – provenientes de uma cultura de valores morais rígidos. O *K-Pop*, que é a abreviatura de "*Korean pop music*", deve seu sucesso às mídias digitais e a um ousado projeto de *marketing*, criando sonhos em seus fãs que ajudam a divulgar a cultura popular coreana. Em seguida, será discutido o fenômeno deste gênero musical no Brasil sobre seus fãs e o impacto no mercado de entretenimento.

2.1.1. O que é o gênero *K-Pop* e como surgiu

A música *pop* coreana é conhecida mundialmente por seus ídolos, suas roupas extravagantes, coreografias e fãs participativos. Os pesquisadores traçam suas raízes com o surgimento da banda *Seo Taiji Wa Aideul (Seo Taiji and the Boys)* em 1992 (SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007).

Este estilo musical iniciou quando os músicos *Kim Gun Mo* (Figura 1 (2)) e *Seo Taiji and the Boys* (Figura 2 (2)) começaram a importar gêneros e estilos musicais de outros países em 1992. Logo após, houve início a hibridização entre gêneros estrangeiros que os coreanos

não estavam acostumados como o *rap, metal, hip hop, reggae* e música eletrônica e as tradicionais músicas populares do país (OH; LEE, 2014; JIN, 2016).

Figura 1 (2) - Kim Gun Mo

Fonte: Rakuten Viki (2019)

Figura 2 (2) - Álbum Seo Taiji and Boys (1992)

Fonte: My Dear Korea (2012)

Por conta disso, o grupo musical *Seo Taiji and Boys* ficou conhecido como responsável por impactar de maneira profunda a evolução da cultura popular coreana, devido à surpresa causada por suas músicas e apresentações inovadoras. Dessa forma, *Seo Taiji*, o líder do grupo, de forma inovadora definiu muitas outras tendências populares na música, na dança e no estilo pessoal que têm chegado aos dias atuais (MALIANGKAY, 2015).

Seo Taiji and Boys foi composta por três jovens que ficaram famosos, inicialmente, em solo japonês e depois na Coréia com o lançamento de seus álbuns em 1994 e 1995. Já em 1996, outros cantores fizeram sucesso como a cantora Kim Wan-Sunem e a dupla *Con*, tanto na Coréia quanto em Taiwan (JUNG, 2017).

Os conjuntos musicais têm sido criados por agências com finalidade de mercado. Estas empresas de entretenimento realizam audições e sistemas de treinamentos intensos quanto a

comportamento social e pessoal, vestuários, bem como apresentações midiáticas. Desde o início até o momento, várias bandas criadas neste contexto destacaram-se tanto masculinas quanto femininas. A primeira geração desses ídolos coreanos jovens foram as bandas masculinas *H.O.T, Sechs Kies, Shinhwa, N.R.G e G.O.D*, além das bandas femininas, *S.E.S., Fin.K.L. e Baby V.O.X.* A fabricação de ídolos (*aidoru*) é utilizada pela *Johnny's Entertainment* desde os anos de 1960, sendo este método sistematizado pela SM (coreana) e sua parceira de negócios japonesa AVEX para adaptar o grupo *TVXQ* que estava em solo japonês. Assim, utilizaram-se de produção, gerência e promoção parecidos com as utilizadas por essas bandas nipônicas, influenciando os grupos de *K-Pop* que debutariam a seguir. Desta forma, quem iniciou e seguiu a prática do gênero *pop* japonês *aidoru* foi à produtora SM com seu estilo de produção de bandas masculinas e bandas femininas tendo como finalidade atuar no mercado local e estrangeiro (CHOI; MALIANGKAY, 2015; JUNG, 2017).

A primeira onda relacionada à música popular coreana pode ser dita que ocorreu devido aos grupos de *K-Pop* criados por Lee Soo-man que buscou outras audiências fora de seu país, oferecendo um estilo musical e performático único. Esses grupos se destacavam por seu visual e coreografia dentro e fora do palco, sendo a música pouco importante neste momento. Além das danças complexas e sincrônicas, as letras continham frases e refrães em inglês resultante do hibridismo cultural feito para alcançar outras audiências, destacando-se as internacionais (CHOI; MALIANGKAY, 2015; MALIANGKAY, 2015).

No período da gênese do *K-Pop*, outras duas empresas junto com a *SM Entertainment* (SM) foram responsáveis por aumentar a popularidade da música coreana e de seus cantores. Estas agências musicais foram e são as maiores empresas do mercado do *K-Pop* até o momento. A *YG Entertainment* (YG) e *JYP Entertainment* (JYPE), sendo a SM a mais antiga entre as três (CHOI, 2011; REVISTAKOREAIN, 2019).

Nesse contexto, as buscas das agências musicais pela expansão e rentabilidade financeira em outros países levaram a procurar por jovens que se enquadrassem nesse sistema. A partir disso, grupos foram criados para serem comercializáveis internacionalmente. Assim, um grupo que se destacou nesta empreitada, foi a banda feminina mais famosa *S.E.S* que introduziu uma membro nipo-coreana chamada Shoo para o público japonês. Neste caso, nitidamente uma estratégia de *marketing* direcionada ao púbico nipônico (JUNG, 2017).

Paralelamente, a *SM Entertainment* foi uma das empresas responsáveis por esse fenômeno. Essa agência planejou, fabricou e treinou a cantora BoA – que tinha apenas quinze anos de idade na época (1998) – como um ícone pop culturalmente híbrido. Sua música, sua dança e imagem, continham traços da música *pop* americana e japonesa que já haviam sido lançados com sucesso por cantores famosos americanos e japoneses como Michael Jackson e Amuro Namie, respectivamente (JUNG, 2017; JIN, 2016; KIM, 2015).

2.1.2. As ondas coreanas

O fenômeno conhecido mundialmente como *Hallyu* ou onda coreana começou no início dos anos de 1990 com a exportação do entretenimento através de dramas de TV e da cultura coreana para outros países da Ásia como China, Japão, Taiwan, Cingapura, Tailândia e Vietnã, sendo considerada a primeira onda. O *K-Pop* foi introduzido em diversos países, tanto do leste asiático como em países ocidentais, resultando em uma segunda onda conhecida como "*Shin Hallyu*" (CHOI; MALIANGKAY, 2015; CHEN, 2016). A segunda onda caracterizou-se pela disseminação da música popular e dramas coreanos pelo leste asiático no início dos anos 2000. Assim, muitos estudiosos afirmam que é praticamente impossível separar o *K-Pop* e esta onda coreana. Afinal, as novelas (*k-dramas*) eram repletas de trilhas sonoras originais, o que tornou a audiência familiarizada com as músicas populares coreanas. Além disso, utilizaram-se ídolos *pop* como personagens principais ou em papéis menores nessas novelas; desta forma, esses novos fãs de música coreana e estilos performáticos foram se adaptando a essa sociedade de

princípios morais rígidos. Esses *K-dramas* levaram a outros mercados e produtos coreanos além da música. A audiência começou a se interessar por produtos de beleza e moda que apareciam em suas novelas (SHIM, 2006; CHOI; MALIANGKAY, 2015; CHEN, 2016). Os jovens começaram a se interessar através da música *pop* coreana (*K-Pop*) e dos dramas coreanos (*K-Dramas*), por filmes (*K-Movies*), moda (*K-Fashion*), alimentos (*K-Food*) e cuidados com a pele (*K-Skincare*) utilizadas pelos coreanos (BOK-RAE, 2015). Este movimento dos produtos culturais da Coréia para outros países do leste asiático só foi possível graças aos movimentos transnacionais de pessoas, informações e deslocamentos de capital de diversas formas nesses países.

A divulgação dos produtos culturais da Coréia do Sul foi possível graças ao incentivo do governo coreano. Este decidiu modificar sua política governamental e passou a promover e investir nas indústrias culturais a partir dos anos 1990 em um trabalho de *marketing* bem planejado que se estendeu a vários setores, promovendo internacionalmente aqueles com maiores chances de crescimento como a indústria de filmes, dramas, jogos e música (KWON; KIM, 2014). No entanto, esses produtos só se tornaram conhecidos através do aumento de grupos de cantores que entraram no mundo da música japonesa no início dos anos 2000 (KIM, 2015).

Em 2002, BoA debutou[4] em solo japonês com seu álbum *Listen to My Heart*, tornando-o número um nas paradas musicais da *Oricon* (Japão). O sucesso desta cantora no Japão e em outros países da Ásia ajudou a promover a cultura coreana, seus produtos e outros artistas solos renomados da Coréia como *Se7en* (cantor) e *Rain* (ator e cantor), isso no meio dos anos 2000. A partir disso, a SM conseguiu fazer parceria com o Grupo *AVEX* (agência musical japonesa)

[4] Debutou – diz respeito ao lançamento de um grupo de K-Pop na mídia.

e expandir seus negócios, promovendo seus artistas, transformando o Japão no maior importador da indústria musical coreana (KIM, 2015; JIN, 2016; JUNG, 2017).

2.1.3. Hallyu 2.0

A *Hallyu 2.0* foi a expansão da cultura coreana por meio das mídias sociais e *internet*. Este termo foi cunhado em 2011 devido ao movimento ter atravessado as fronteiras asiáticas com a ajuda de usuários ativos das mídias *online* como *Youtube, iTunes, Twitter, Facebook* e outros meios de redes sociais menos conhecidas em todo ocidente (SHIM; NOH, 2012; JUNG; SHIM, 2014). É possível afirmar que a *Shin Hallyu* foi aprimorada para a versão *Hallyu* 2.0 graças ao poder da *internet* que permitiu expansão em sua popularidade e disseminação, onde as mídias sociais contribuíram de forma significativa no consumo e na produção (LEE; NORNES, 2015; JIN; YOON, 2014). Antes da criação do termo, provavelmente em referência a Web 2.0, o mercado da música coreana começou a crescer a partir dos anos 2000 com a criação do MP3, passando o consumo de CDs em 2003. Já no ano de 2010, a venda de músicas digitais ultrapassava o equivalente a sete vezes o mercado *off-line* (KIM, 2011).

As agências precisaram se adaptar a esta nova geração que consumia seus produtos. Os fãs ao em vez de comprarem CDs completos como no passado, passaram a comprar músicas individuais *on-line*, portanto, isso influenciou tanto a forma de produzir quanto a divulgação dessas músicas que passou a ser feita *online*, inclusive, por meio do canal oficial das agências pelo *YouTube*. Outra mudança ocorreu com os artistas que debutavam, lançando *singles* ou mini álbuns (KIM, 2011).

Muitos fãs de *K-Pop* afirmam que só conheceram este gênero musical devido à *internet*. As empresas souberam identificar o momento correto para fazer parte das mídias digitais e redes sociais. Pode-se afirmar, então, que a escolha das agências do *K-Pop* em utilizar

plataformas como o *Youtube* e *Facebook* foram o ponto chave para o *boom* do *K-Pop* mundial (NAÍSA, 2019).

Os canais de comunicação se tornaram importantes para o crescimento do *K-Pop* no mundo, pois através destas mídias sociais foi possível para as empresas divulgarem seus vídeos de música, além de responderem em tempo real à opinião de fãs e antifãs deste gênero. Esse procedimento tornou a indústria do *K-Pop* mais próximo do público, divulgando festivais, competições de *flashmob* e *cover dance* (LEE; NORNES, 2015).

O avanço tecnológico foi importante para a *Hallyu*, transformando a música pop coreana no produto mais consumido entre os demais da cultura popular da Coréia. As novas tecnologias permitiram compartilhar arquivos e assistir vídeos sob demanda (VOD), criando uma divulgação transnacional do *K-Pop* pelo mundo. Assim, jovens e fãs de outros países fora da Ásia começaram a apreciar o *K-Pop* e de certa forma, passaram a participar de fóruns na *internet*, além de realizar *flashmobs* para reivindicar *shows* de seus grupos ou artistas favoritos em suas terras natais. Por isso, campanhas realizadas pelo Facebook e outras redes sociais, além da utilização dos *flashmobs* pelos fãs de *K-Pop* foram um passo importante para o crescimento da Onda Coreana a partir do século 21 (SHIM; NOH, 2012).

Os *flashmobs* são um estilo de *performance* que são realizados por determinados grupos em público e ao vivo, mas que acabam sendo gravados para posteridade (ALBACAN, 2014). Este modo de apresentação é muito utilizado pelos fãs de *K-Pop* para gravar as danças de seus grupos favoritos e muitas vezes, é compartilhado pelos próprios ídolos dessas bandas, quando o clipe se destaca pela sua produção. Alguns casos famosos de participação dos próprios ídolos já foram registrados como o *NCT 127* em Nova York em 2017 e o B1A4 em São Francisco em 2014 (Figura 3 (2)) que viram os *flashmobers* na rua e decidiram se juntar a eles. Isto é uma forma que as indústrias de música *pop* na Coréia encontraram para identificar o público através

de sua localização, tamanho, gênero, etnia, raça e idade, podendo trabalhar de forma assertiva o *marketing* estratégico presente e futuro (LEE; NORNES, 2015).

Figura 3 (2) - *Flashmob* do *B1A4* com seus fãs em São Francisco (2014)

Fonte: Officialy K Music (2014)

Dentro desta nova onda coreana, outro fator pelo qual o *K-Pop* sofreu um boom mundial foi devido à música do artista e *rapper* coreano *Psy* com a viralização do clipe "*Oppa Gangnam Style*" (JUNG; SHIM, 2014; DEWET; IMENES; PAK, 2017) fazendo com o que a *Hallyu* ficasse no topo de paradas musicais tanto no ocidente quanto oriente, obrigando a empresa *GOOGLE* a modificar o algoritmo do *Youtube* devido ao número de visualizações que ultrapassaram na época os 2 bilhões (KOREABOO, 2014) e em 2019 ultrapassam 3,3 bilhões de visualizações (PSY GANGNAM STYLE, 2019).

O *comeback* de 2019 da banda *BTS* destacou-se com o single "*Boy With Luv*", onde houve a participação da cantora americana Halsey, levando a quebra de recordes no *Guinness Book* com esse *MV (Music Video):* em sua estréia alcançou a marca de 74,6 milhões em 24 horas. O miniálbum deste grupo, denominado *Map of the Soul: Persona* foi primeiro lugar na *Billboard* 200, além de em um ano, o *BTS* colocar três álbuns em primeiro lugar de vendas, feito este realizado apenas pelos *Beatles* (BROWN, 2019). Esses fatos mostram uma campanha de *marketing* pragmática, onde o *K-Pop* entrou no mercado americano sem maiores esforços.

2.1.4. O fenômeno *K-Pop* no Brasil

A distância geográfica, social e econômica entre o Brasil e a Coréia do Sul, bem como de outros países da América Latina, dificulta a participação e acesso dos *kpoppers* em eventos nesse país asiático. Os *fandoms* latino-americanos, especialmente brasileiros e peruanos, onde houve uma migração de asiáticos para esses países, têm características particulares por seus fãs não possuírem recursos financeiros e por conta disso, assistem as performances dos seus grupos favoritos *online* (KO *et al.*, 2014; DOS ANJOS, 2020).

As práticas do *fandom* digital popularizam o *K-Pop*, onde os fãs brasileiros se esforçam para fazer parte do *fandom*, aprendendo palavras, expressões, adotando comportamentos, programas e rotinas que façam deles verdadeiros fãs. Este comportamento de apropriação da cultura coreana faz parte do que os especialistas denominam de *fandoms transculturais.* É denominado desta forma pelo poder que estes *fandoms* têm de se apropriar de um produto que é produzido em outra cultura e reapropriado em outro país, ou seja, é aquele cujas práticas atravessam fronteiras quando culturas populares interagem entre si, independente de diferenças ou semelhanças, mas por conta de afinidades entre os fãs e o objeto de fanidade/transcultural. A cultura coreana apesar de não ser tão difundida entre os latinos, um dos países em que o fenômeno do *K-Pop* emergiu foi o Brasil. É necessário informar que como em outros estudos que se focaram em investigar a popularidade transnacional do *K-Pop* em países latino-americanos, o solo brasileiro já foi alvo de um estudo transcultural sobre os *fandoms* do *K-Pop* (HILLS, 2002; CHIN; MORIMOTO, 2013; CHOI, 2015; AMARAL; TASSINARI, 2016; HAN. 2017).

No Brasil, acredita-se que a *Hallyu* iniciou por volta do fim da primeira década do século 21, quando as redes sociais e o *Youtube* começaram a ser mais utilizados. Assim, aqueles

que se tornaram fãs da cultura popular coreana, destacaram-se por gostarem mais da música e dos ídolos do que dos programas vinculados à Coréia do Sul (KO *et al.*, 2014).

Os brasileiros são conhecidos por serem fascinados pela cultura asiática, focando grande parte dos seus eventos, realizados em todo país para os fãs de cultura japonesa – os famosos *otakus* – pessoas que gostam de animes e mangás. Entretanto, existem eventos realizados pela comunidade coreana como o Festival da Cultura Coreana em São Paulo, devido ao número de descendentes coreanos nesse estado (KARAM; MEDEIROS, 2015). Este evento realizado pelo Consulado Coreano no Brasil, sediado em solo paulista, junto a outras entidades que promovem esta comemoração, procura levar aos brasileiros um pouco da cultura coreana através da música, cinema, gastronomia, danças tradicionais, entre outros. Mas a festa que teve como palco a Praça Coronel Fernando Prestes no Bom Retiro em São Paulo, entre os dias 9 e 11 de agosto de 2019, lotou com o número de fãs de *K-Pop*. Assim, a maior parte dos visitantes, além de serem aficionados pela música, não possuía descendência coreana ou eram coreanos (LIMA, 2019).

O comportamento dos fãs leva alguns pesquisadores ao entrevistar essas pessoas a acreditarem que o *K-Pop* pode ser apenas uma estratégia para fazer os fãs consumirem outros produtos originados da Coréia. Isso se deve a uma política econômica do governo coreano que por meio de um trabalho de *marketing* bem planejado e assertivo, introduz outros produtos com o selo "cultura coreana" para esses indivíduos (WALSH, 2014).Vários entrevistados na pesquisa realizada por Karam e Medeiros (2015) informaram que além de procurarem aprender mais sobre o país, decidiram estudar a língua coreana e a consumir produtos (Figuras 4 e 5 (2)) como lentes de contato dilatadoras de pupila, bolsas, carteiras, CDS, entre outros.

Figura 4 (2) - Produtos *K-Pop*

Fonte: K4US (2019)

Figura 5 (2) - Produtos do grupo BTS

Fonte: Ktown4u (2019)

O Brasil e seus fãs são conhecidos pela participação da *Hallyu* ativamente tanto na *internet* quanto sediando *shows* importantes como o único do *BTS – Bangtan Boys* – na América Latina no dia 25 de maio de 2019, onde os fãs brasileiros precisaram competir pela compra dos ingressos com outros fãs latino-americanos. Assim, muitos decidiram acampar durante três meses na frente do estádio da *Allianz* que sediou o *show* em São Paulo a fim de conseguir um bom local para assistir ao espetáculo (TERRA, 2019; RIBEIRO, 2019; ORLANDO, 2019).

O Brasil foi cenário de *shows* de grupos importantes para o crescimento da música popular coreana no mundo como *4Minute*, *BEAST* e a cantora *G.NA* em 2011 no festival *United Cube – Fantasy Land*, *Super Junior* em 2013, entre outros. Embora alguns autores informem que não se sabe ao certo quando o *K-Pop* chegou ao país, esses *shows* foram marcos e a partir de 2011 vem crescendo o número de fãs e adeptos da música *pop* coreana no Brasil (KERTSCHER, 2011; CHOI, 2015; DEWET; IMENES; PAK, 2017).

Este fenômeno pode ser percebido através do número crescente de grupos *covers* de *K-Pop* e fãs da *Hallyu* desde 2010 em cidades como São Paulo, Brasília, Recife, entre outras. Sendo este número tão significativo que desde o ano de 2011, o Brasil recebe o maior concurso *cover* de *K-Pop* do mundo: *K-Pop World Festival*, sendo o último sediado em 2019, no teatro *La Salle* em Brasília, como pode ser visto na Figura 6 (2) (KO *et al.*, 2014; BRAZILKOREA, 2019).

Figura 6 (2) - Concurso de *K-Pop* em Brasília (2019)

Fonte: BrazilKorea, 2019.

O Brasil apesar de parecer um local rentável para os *shows* de *K-Pop* devido ao número de fãs crescente a cada ano, ainda não é considerado um mercado lucrativo, principalmente, pela falta de patrocínio. O problema pode vir das próprias companhias e agências coreanas que não compreendem a cultura brasileira o suficiente para entender que os fãs brasileiros precisam de alguns meses para arrecadar o valor do ingresso como respondeu uma fã de *K-Pop* em uma pesquisa realizada por Pak em 2012 (CHOI, 2015; DEWET; IMENES; PAK, 2017).

2.1.5. O contexto histórico econômico e a indústria do *K-Pop*

A década de 1990 foi marcada por mudanças significativas de ordem política, econômica e social na Coréia do Sul, começando pela primeira eleição democrática em 1993. Após trinta anos de ditadura militar, o civil Kim Young-Sam foi eleito como o presidente da Coréia e no ano seguinte, estava disposto a utilizar a globalização como um recurso para modificar a educação, o sistema legal e econômico, a política e a mídia em massa,

administrações nacionais e locais, o meio ambiente e a cultura. Dessa forma, todas essas modificações em áreas importantes da sociedade estimularam a indústria popular coreana (TV, música, moda). O governo se utilizou das indústrias culturais em uma perspectiva econômica em vez de cultural. Ou seja, o país passou a utilizar a cultura como uma forma de ganhar dinheiro com a ajuda da globalização (KIM, 2018; KANG, 2015).

O plano econômico do governo Kim para política de globalização, com o intuito de adentrar o mercado mundial, não deu muito certo *a priori*, devido ao país ter recebido capital estrangeiro sem a devida preparação com a finalidade de ajudar a economia doméstica a se ajustar a grandes mudanças. Por outro lado, as empresas coreanas decidiram seguir o caminho inverso e fizeram investimentos no mercado mundial. O resultado disso foi o aumento da dívida externa coreana em quatro vezes entre os anos de 1992 e 1996. Em 1997 uma moratória sobre investimentos estrangeiros foi declarada. Por fim, isso acarretou mudanças de ordem sociocultural devido à onda de desempregos, modificando a ordem social na Coréia (KIM, 2018).

Aproveitando a fase de mudanças socioeconômica, política e cultural, o cantor e compositor Lee Soo-Man fundou a *SM Entertainment* em 1995, uma agência musical que se tornou referência na indústria do entretenimento coreano. Além disso, foi responsável por criar um sistema inovador para captação de elenco, treinamento, produção e sistemas de gerenciamento (FORBES ASIA, 2013; SM ENTERTAINMENT, 2018).

No ano seguinte à fundação da *SM Entertainment*, o cantor Yang Hyung Suk, em 1996, tornou-se fundador e *CEO* da *YG Entertainment*. Esta empresa surgiu na Coréia do Sul com o intuito de criar um sistema diferenciado de recrutamento, treinamento e produção de seus artistas e músicas com a finalidade de futuramente atingir o mercado global (YG ENTERTAINMENT, 2019).

Além das empresas citadas anteriormente, há a *JYP Entertainment*, que juntas são consideradas as *Big Three* (BILLBOARD, 2018) pela importância no ramo. Esta terceira empresa, não menos importante, foi criada pelo empresário, produtor, cantor e compositor Park Jin Young em 1997. O fundador explicou em uma conferência através do *Youtube* denominada JYP 2.0 (2018) que a empresa havia sido criada para ajudar pessoas que possuíam talento a se destacarem no mercado através de treinamentos adequados.

As mudanças que tornaram o *K-Pop* como a marca registrada da Coréia do Sul só foi possível através de uma reforma político-econômica no país, transformando cultura em *commodities* para serem vendidas e compradas pelo mercado nacional e internacional. Isto só foi factível através de uma globalização neoliberal que tornou bens e serviços culturais possíveis de serem planejados, produzidos, entregues e consumidos (WALSH, 2014; KANG, 2015).

A crise asiática (1997-1998) não só impactou a cultura e a economia coreana, mas também ajudou a criar uma sociedade fundamentada em práticas neoliberais, incluindo a educação. Além disso, afetou outras áreas de destaque dentro do país como a música popular coreana e a TV (KANG, 2015).

O fenômeno cultural coreano passou por dois momentos conhecidos pelas duas ondas coreanas que foram muito importantes para disseminação da música, principalmente aquela que alguns estudiosos denominam *Hallyu* 2.0 devido ao início de um processo popular transcultural com uso de tecnologia. Assim, o ano de 2008 para o *K-Pop* levou a música popular coreana a uma situação diferente de anos anteriores. Já os anos de 2010 e 2014 foram marcados pela exportação de 83,2 milhões e 310 milhões de dólares, respectivamente, em música coreana. Mostrando que não eram apenas os fãs orientais que queriam usufruir do *K-Pop*, mas os ocidentais também desejavam fazer parte da onda (JIN, 2016).

Em 2018, a revista *online* americana, ***Billboard***, informou que a *JYP Entertainment* (JYPE) teve sua capitalização superior à empresa mais antiga entre as três grandes agências musicais de *K-Pop*, a *SM Entertainment*. Nesse ano, a cotação da *KOSDAQ* (bolsa de valores da Coréia) fechou a ação em 31.300 KRW* (US$ 28,3), elevando a capitalização da empresa JYPE para 1,09 trilhões de KRW (US$ 976,3 milhões), enquanto a *SM Entertainment* fechou em 1,08 trilhões de won (US$ 967,3 milhões). Isso mostra que cada vez mais, o *K-Pop* está conseguindo fazer parte do mercado mundial, competindo com outros mercados tradicionais (HERMAN, 2018).

A agência *BigHit Entertainment* que em seu portfólio faz parte o grupo *BTS* apresentou lucro total que ultrapassou as três principais empresas de *K-Pop* em 2018, transformando-a em uma das mais lucrativas no mercado da música coreana. Seu patrimônio líquido colocou-a em terceiro lugar, sendo o primeiro e segundo lugar ocupados pela SM e JYP, respectivamente, ultrapassando a *YG Entertainment* que costumava estar em terceiro lugar dentre as mais lucrativas (CONTIERO, 2019).

No contexto da exportação de produtos culturais coreanos, chama atenção o primeiro Oscar pelo filme "Parasite" em 2020, cujo tema aborda as diferenças socioeconômicas enfrentadas pela população do país. O filme causou grande impacto econômico na indústria cinematográfica coreana ao ser apresentado em cinemas de 40 países, totalizando um lucro na faixa de US$ 130 milhões. Contudo, os ganhos são maiores por conta do efeito cascata utilizado pelos órgãos governamentais de Seul que incentivam o turismo nacional e internacional nos locais das filmagens. Esses filmes, assim como o K-Pop, auxiliam a exportação de bens de consumo como cosméticos, alimentos e roupas (KBSWORLDRADIO, 2020; MCCURRY; KIM, 2020; CHEN, 2019).

Atualmente, a gravadora *BigHit* está na lista das 30 empresas da Coréia do Sul consideradas mais valiosas. Devido a uma visão arrojada, os fãs podem ser vistos como

cobradores de resultados, levando este conceito para o mercado financeiro, abrindo as ações dessa empresa para o público em geral. Esta ação rendeu cerca de 9,6 bilhões de dólares (11 trilhões de wons) à *BigHit Entertainment* em outubro de 2020 (REVISTAPEGN, 2020). Dessa forma, o governo coreano continua vendendo produtos culturais como commodities, incentivando a indústria cultural que leva a venda e exportação de outros produtos.

2.2. CONSUMO DE FÃS

Os estudos de fãs vêm recebendo cada vez mais atenção dentro de diversas áreas do conhecimento, destacando-se estudos culturais e de mídia, além de abordagens relacionadas às pesquisas de mercado e do consumidor (FUSCHILLO, 2018). Vários pesquisadores têm se interessado em analisar este fenômeno a partir da perspectiva da CCT que diz respeito a análise teórica do ponto de vista das relações entre as práticas de consumo, o mercado e seus significados culturais, ou seja, a cultura de consumo consiste em uma interligação entre a cultura vivida, a condição socioeconômica, modo de vida, seus significados e simbologias que constroem identidades, mediados pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007). O avanço de novas tecnologias permitiu a disseminação de práticas dos fãs que compartilham uma cultura própria, gerando impacto econômico e social, tornando-se um ponto chave para os estudos de *marketing* (CRISTOFARI; GUITTON, 2016).

Kozinets (1997) afirmou que os fãs são considerados um fenômeno cultural para a sociedade desde a evolução da mídia de massa. Este investigou os fãs de Cultura *Pop*, analisando a sua construção cultural e subcultural do consumo de significados e práticas, bem como esses são negociados a partir de imagens e objetos da mídia. Contudo, inicialmente, para serem estudados e entendidos, os autores Schouten e McAlexander (1995) consideraram esses indivíduos como uma subcultura de consumo, onde outros autores puderam iniciar a

investigação tanto do consumo do entretenimento quanto o impacto no consumo de produtos e serviços relacionados a esses produtos culturais.

Os indivíduos como fãs participam dos processos econômicos como um consumidor comum. Entretanto, apesar de participarem de práticas capitalistas dominantes como compra e venda de determinado produto cultural, estes acabam constituindo a cultura de fãs, incorrendo não só em uma contradição teórica, mas ideológica (HILLS, 2002).

Os fãs são considerados consumidores singulares, pois desenvolvem laços afetivos com produtos culturais como livros, quadrinhos, filmes, entre outros (DE SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018). Estes compartilham a Cultura *Pop*, derivada da indústria de entretenimento que é capaz de despertar neste tipo específico de consumidor um envolvimento afetivo de forma positiva pelos seus produtos. O desenvolvimento afetivo de um consumidor o qualifica na posição de fã que constrói sua identidade envolta do sentido de prazer que a Cultura *Pop* propicia (JUNG; SHIM, 2014; LANIER; FOWLER, 2013).

A Cultura *Pop*, por sua vez, surge a partir do consumo de produtos de entretenimento que são capazes de serem significados pelos fãs que associam seu consumo diretamente a seus gostos e estilos de forma expressiva (GRAY, 2010). Desta forma, o fã é um indivíduo que possui uma ligação sentimental com um objeto midiático, uma marca ou uma celebridade, podendo reivindicar uma identidade cultural, além de ser um produtor textual ativo (HILLS; GRECO, 2015).

Sua produção ativa se apresenta no que podemos chamar de práticas de fãs. Os fãs não são indivíduos passivos como se costumava acreditar devido ao fato destes serem espectadores de algo. Desta forma, a partir dos estudos culturais, as práticas fânicas foram percebidas como sendo ativas, podendo influenciar a formação de ativismos políticos e ideológicos. O fã deixa de atuar como simples espectador passando agora a dialogar, de certa forma, com a indústria

que consome, produzindo *fanarts, fanfictions, fanfilms*, músicas *filk*, entre outros. O que consequentemente faz com que os fãs desenvolvam habilidades através dessas práticas que antes pareciam impossíveis como cantar, dançar, editar, pintar, entre outros (DUFFETT, 2015; KOROBKOVA, 2014; JENKINS, 2009; 1992).

As práticas de fãs têm-se tornado mais visíveis através do avanço tecnológico que permite à população mundial receber informações em tempo real com a ajuda da *internet*, propiciando que as notícias naveguem simultaneamente mundo afora. Dessa forma, práticas de fanidade que já existiam antes da *internet* demarcando comunidades e identidades de fãs, tornaram-se cada vez mais comuns, usuais e ativas (JENKINS, 2009; HILLS, 2013).

De Souza-Leão e Costa (2018) propõem que os fãs sejam compreendidos como prossumidores devido ao seu envolvimento com os produtos oriundos da cultura *pop*. Estes indivíduos além de consumirem esses objetos culturais, tornam-se produtores ao se apropriarem de determinadas narrativas para produzir seus próprios conteúdos. O uso de *prosumer* (prossumidor) faz referência ao termo criado por Toffler (1980) através dos estudos culturais e utilizado por Ritzer (2014) para enfatizar que indivíduos podem ser consumidores e produtores ao mesmo tempo.

Todo este processo de participação interativa dos fãs é impulsionado pelo que é denominado *Fandom*, o qual consiste em comunidades formadas por fãs de Cultura *Pop*, ou seja, consumidores que desejam estar próximos dos produtos inerentes a esta cultura, tornando-se uma forma de produção ativa da criação de valor e significado (HILLS, 2013). Além disso, são responsáveis por participarem de alguma forma em uma produtividade semiótica, produzindo significados e prazeres que serão transformados em textos, os quais serão distribuídos e consumidos por outros que possuem o mesmo interesse. Assim, os fãs além de estarem alocados em uma comunidade específica a seus interesses, participam de uma

economia cultural desvinculada de padrões econômicos e culturais comuns (JENKINS, 1992; FISKE, 1992).

Os fãs passam a serem identificados pelos *fandoms* que participam. Sendo esses referentes às mídias narrativas, esportes, música, celebridades, entre outros, fazendo com que os mesmos tenham poder de afetar várias mídias e práticas. Essas comunidades possuem uma grande quantidade de costumes e atividades, sendo o consumo um dos principais entre as muitas práticas (CRISTOFARI; GUITTON, 2016).

O *Fandom* introduzirá o fã à uma cultura participativa, pois além de produzir seus próprios textos, irá compartilhá-los com outros indivíduos que possuem o mesmo interesse de consumo. Assim, outros fãs também podem contribuir para que esta prática de fanidade continue tornando-se cada vez mais forte ao longo do tempo, através da discussão, compartilhamento, interpretação e produção artística sobre determinado produto cultural (JENKINS, 1992; 2009; GUSCHWAN, 2012).

Dessa forma, pesquisadores que trabalham com a CCT passaram a se preocupar com o estudo de fãs, pois estes se diferem sendo singulares, afinal irão construir identidades e interpretações relacionadas a objetos culturais que foram consumidos por eles e a que possuem vínculos emocionais (GUSCHWAN, 2012).

A *Consumer culture theory (CCT)* ou teoria da cultura do consumo consiste em perspectivas de pesquisa que contribuem quanto a percepção de que os consumidores são responsáveis por conceber e transformar os significados simbólicos de seu consumo. Estes podem estar presentes em marcas, propagandas e no próprio uso do bem. Isso acontecerá a partir da forma como o consumidor se comporta individualmente e em grupo (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2013). Segundo Pinto e Lara (2011), pesquisas relativas ao consumidor têm analisado os aspectos socioculturais, experenciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Neste

contexto, Arnould e Thompson (2005) consideram a CCT não unificada por conta da quantidade de perspectivas teóricas que norteiam o ato do consumo e seus significados. Portanto, a CCT observa o consumidor como um ser cultural dentro de um contexto social e econômico, onde suas práticas de consumo podem moldar sua identidade.

Os projetos de identidade do consumidor têm como intuito investigar as formas em que os consumidores ao se depararem com materiais criados por profissionais de *marketing*, criam uma noção de si que pode ser tanto coerente quanto fragmentado, ou seja, terá várias percepções de si próprio (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007). Sendo percebido pelos estudos de teoria da cultura do consumo (CCT), onde consumidores além de exercerem agência, buscam objetivos de identidade por meio prático e narrativo com um processo cultural imposto por ideologias dominantes (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Esta formação de identidade e consciência compartilhada pelos fãs, criando um vínculo interpessoal parecido com a relação entre familiares por parte dos *Fandoms* foi importante para os estudos de mídia e pesquisa do consumidor desde os anos 1990 (FUSCHILLO, 2018).

2.3. ACULTURAÇÃO DE CONSUMO

Os projetos de identidade no passado ajudavam os consumidores a possuírem um elo longo e forte com seus bens, contudo com a globalização as mudanças nos projetos de identidade tornaram-se dinâmicas (BARDHI; ECKHARDT; ARNOULD, 2012). A construção de uma identidade ocorre devido ao enfraquecimento e a fragmentação das instituições culturais tradicionais, bem como na adaptação e autonegociação. Portanto, esta formação ocorrerá a partir de uma negociação dentro de um contexto social (SEREGINA; SCHOUTEN, 2016; MCALEXANDER et al. 2014).

Os indivíduos se identificam com várias posições do consumidor que o mercado produz, através da relação entre os projetos de identidade dos consumidores e a influência estruturante do mercado. Estes indivíduos irão utilizar e personalizar roteiros culturais permitindo que suas identidades sejam mediadas por uma economia global orientada para o consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Na perspectiva da CCT, o projeto de identidade é entendido como uma construção coletiva por meio de práticas culturais, uma das maneiras de construção dessa identidade é por meio de aculturação (ÜSTÜNER; HOLT, 2007).

O processo de aculturação ocorre há milhares de anos, mas o interesse em estudá-lo passou por diversas etapas e a globalização modificou as relações políticas e comerciais no mundo. A aculturação pode ser entendida como um processo de mudança de comportamento cultural que ocorre quando existe o contato do indivíduo ou grupo com outros grupos culturais e seus membros (BERRY, 2005; 2008; LUEDICKE, 2015).

O aculturamento pode ocorrer ao grupo ou de modo individual. Em relação ao grupo, as mudanças envolvem as estruturas sociais, institucionais e práticas culturais. Já a nível individual, envolve mudanças no comportamento pessoal. São mudanças que acontecem a longo prazo, podendo levar alguns anos, algumas gerações ou séculos para que este processo ocorra. Assim, a aculturação inclui diversas formas mútuas de acomodação, levando a adaptações socioculturais de longo prazo entre os dois grupos (BERRY, 2005; 2008; 2019).

Berry (1997) propôs um dos modelos de aculturação no qual sugere quatro estratégias: assimilação, integração, separação e marginalização. A assimilação ocorrerá quando um indivíduo passa a aderir valores, práticas e tradições de uma cultura estrangeira, abandonando aos poucos a sua cultura original; a integração dar-se-á quando o indivíduo opta por manter sua cultura original, mesmo que haja interações e contatos diários com outra cultura; por outro lado,

a separação ocorre devido a preferência em que os indivíduos possuem em esquivar-se do contanto com outros, além de valorizarem sua cultura original; por fim, a marginalização acontece quando os indivíduos escolhem por abandonar sua cultura (pode ocorrer de forma forçada), evitando se relacionar com outras pessoas e adotar a nova cultura (BERRY, 2008; TAHIR; KUNST; SAM, 2019).

A aculturação tradicional sugeriu o processo de movimento e adaptação à um novo ambiente de consumo cultural em determinado país por pessoas de outras nações. Contudo, os estudos de *marketing* aprofundaram o conceito de aculturação do consumidor (ASKEGAARD; ARNOULD; KJELDGAARD, 2005; PEÑALOZA, 1994). Nessa compreensão, estudos sobre a aculturação do consumidor têm como cerne a pesquisa sobre o cruzamento e manutenção de fronteiras no comportamento do consumidor. Esta linha de pesquisa investiga o movimento e adaptação dos consumidores em uma nova cultura (BARDHI; OSTBERG; BENGTSSON, 2010; PEÑALOZA, 1994).

A aculturação do consumidor tem sido inserida nos estudos de *Marketing* buscando compreender as práticas de consumo de imigrantes em diversos países orientais e ocidentais. A etnia do indivíduo, em muitos casos, foi percebida como forma identitária, podendo influenciar em vários aspectos da vida cotidiana das pessoas como nas decisões de compra, influenciando o estilo de vida e nas escolhas em relação a serviços e produtos. A etnia pode ser percebida e difundida através do consumo, produção, resistência a outras culturas, mudança de simbolismos, etc. Nesse sentido, os consumidores constroem significados e símbolos diferentes dos objetos em contextos culturais diferentes, além de manterem ou abandonarem suas identidades. Deve-se ainda levar em consideração o impacto da mobilidade na etnia dentro da aculturação, pois compreende a capacidade de interação do consumidor com pessoas, produtos e normas de diversas culturas (NIELSEN; MOLLER, 2016; CUI, 2015; DEMANGEOT et al.,

2014; JAFARI; VISCONTI, 2014; LUEDICKE, 2011; CHYTKOVA, 2011; HAMLETT et al, 2008; WANG; LO, 2007; ASKEGAARD et al., 2005; PEÑALOZA, 1994).

Estudiosos da área perceberam que ao recorrer as pesquisas relacionadas à assimilação poderiam melhor compreender o processo de aculturação do consumidor e suas diferenças. Afinal, a estrutura de assimilação procura examinar o grau em que uma comunidade subcultural se torna parecida à cultura dominante em um outro país ao longo do tempo (PEÑALOZA, 1994; SEKHON; SZMIGIN, 2011). Por outro lado, Peñaloza (1994) foi crítica aos modelos assimilacionistas tradicionais de aculturação do consumidor, por perceber o mercado como um agente fundamental para o processo de aculturação.

Os agentes de aculturação do consumidor são fontes de informação e/ou modelos comportamentais que agem como mentores de consumo. Assim, ambientes culturais diferentes, porém similares, como a cultura de origem e a cultura da nova região, mídia e instituições sociais de ambas as culturas, podem servir como conjuntos duplos de agentes de aculturação. Contudo, diversas pesquisas do consumidor focaram em estudos sobre as forças de aculturação às custas de outros agentes aculturativos que não haviam sido solicitados ou que não eram necessariamente solidários e amigáveis como os pares sociais próximos (O'GUINN; FABER, 1985; PEÑALOZA, 1989; LUEDICKE, 2011; SCHAU; DANG; ZHANG, 2017; GAVIRIA et al., 2019).

Peñaloza (1994) identificou outros agentes capazes de formar o processo de aculturação do consumidor em outros países e culturas, deparando-se com a ideologia como uma das estruturas socioculturais que trabalham como forças de aculturação. Dessa forma, pesquisadores que utilizam o conceito de aculturação em suas pesquisas conseguem compreender e entender com maior profundidade ideologias e lutas que indivíduos podem se deparar ao serem confrontados com outras culturas. Afinal, ideologias diferentes e rivais podem necessitar de negociação interior, criando ansiedades identitárias. Além disso, a troca de

culturas pode não ser possível se houver necessidade por parte dos consumidores de capital cultural, social e econômico (CASTILHOS et al., 2017; LINDRIDGE; HENDERSON; EKPO, 2014; ÜSTÜNER; HOLT, 2007 ASKEGAARD et al., 2005; PEÑALOZA, 1994).

Oswald (1999) apresentou um ponto de vista sobre os estudos da aculturação do consumidor, sendo responsável por identificar que indivíduos utilizam o consumo como uma forma de passar de uma cultura para outra e possuir identidades multiculturais, evitando ocupar posições de identidade fixas. Nesse contexto, Sekhon e Szmigin (2011) desenvolveram em sua pesquisa uma conceitualização com o intuito de entender os motivos que influenciam o consumo e a interação com a identidade. Esta conceitualização utiliza-se dos motivos que instigam a aculturação. Para estes autores, se um indivíduo for menos ou mais aculturado, sua natureza será mais fluida e em evolução, sendo diretamente vinculado ao consumo.

A reflexão e percepção de que o indivíduo está inserido em uma cultura e a representação desta constitui um marcador de identidade. Um exemplo é a modificação sofrida pela Yoga Indiana para se adaptar ao consumo em culturas ocidentais e que reflexivamente passou a ser adotado na Índia. Este processo segue o caminho da globalização da reflexividade e autenticidade cultural como formas de motivação política e social no mercado de consumo cultural (ASKEGAARD; ECKHARDT, 2012).

As pesquisas realizadas por Coskuner-Balli (2013) comprovam quanto a troca e a aculturação de códigos culturais são importantes e viáveis para grupos considerados minoritários obterem sucesso em seus desempenhos identitários, através da criação de identidades híbridas. Entretanto, a troca de códigos e a criação de identidades híbridas são vulneráveis a várias barreiras.

Luedicke (2015) utiliza o termo aculturação do consumidor para fenômenos que ocorrem quando indivíduos (nativos ou não) ajustam suas práticas de consumo estabelecidas,

relações de marca, *status* hierárquicos e identidades coletivas de forma a evoluir como consumidores em uma situação social e cultural desconhecida. A formação de identidades do consumidor favorece algumas práticas em detrimento de outras. Porém, algumas pesquisas conceituam a aculturação do consumidor como sendo um modo de perfil relacional mediada pelo mercado. E afirmam que os estudos de aculturação do consumidor mais focam o tempo no espaço ao invés das interseções tempo-espaço características da pesquisa de cultura do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005; VERESIU, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem caráter qualitativo de investigação. O processo de coleta de dados foi realizado por meio de entrevistas em profundidade e com formatação semiestruturada. Além disso, foram localizados entrevistados de diversas regiões e estados do Brasil. Em seguida, foi empregada a técnica de Análise Interpretativa de Conteúdo (AIC) para avaliar os dados coletados por meio das entrevistas, bem como seus passos de análise. Por fim, os critérios de qualidade, reflexividade, triangulação e descrição clara e objetiva foram selecionados e aplicados nesta pesquisa.

3.1. COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com formatação semiestruturada, as quais se caracterizam por envolver interação social e interpessoal. Sendo este tipo de entrevista utilizado como forma de buscar informações e conhecimentos mais profundos sobre o processo de aculturação de consumo dos fãs de *K-Pop*. Desse modo, as informações coletadas dizem respeito a experiência de vida, os valores, ideologias e conhecimentos sobre a cultura coreana que foram assimilados pelos indivíduos, fãs de *K-Pop*. Assim, é utilizado para triangular conhecimentos que foram ganhos a partir do momento que se tornaram fãs da música *pop* coreana. Desta forma, o entrevistador é responsável por interpretar o que é visto e ouvido no contexto da pesquisa. Portanto, a entrevista em profundidade tem o objetivo de extrair informações e conhecimentos aprofundados sobre algo (BOYCE; NEALE, 2006; JOHNSON; ROWLANDS, 2012).

As entrevistas foram realizadas por meio de um roteiro semiestruturado. Assim, devido ao potencial em utilizar da melhor forma a produção de conhecimento dos diálogos, permitiu acompanhar quaisquer ângulos considerados importantes pelo entrevistado, onde houve uma

maior chance do entrevistador se tornar visível como um participante produtor de conhecimento no próprio processo ao invés de se esconder sob um guia de entrevista pré-definido. Por outro lado, focou-se a conversa em perguntas consideradas importantes para a pesquisa realizada, destacando a confecção do tema com base em um roteiro de perguntas principais, mas que deram abertura para novas indagações, dependendo das circunstâncias da entrevista (BRINKMANN, 2018; MANZINI, 1990, 1991, 2004).

A coleta de dados da pesquisa foi realizada por meio de entrevistas através do aplicativo Skype que é capaz de realizar chamadas de vídeo por meio do *chat on-line*, devido à necessidade da comunicação com fãs de vários estados e regiões do Brasil (SALMONS, 2016). Sendo assim, executado de forma síncrona, enquanto ambos estavam *on-line* ao mesmo tempo. Significa dizer que o trabalho seguiu às normas da pesquisa qualitativa *on-line*, onde são realizadas perguntas e o acompanhamento delas (FLICK, 2013; SAUKKO, 2018). As entrevistas realizadas por vídeo conferência foram gravadas e transcritas juntamente com as anotações produzidas durante o andamento das respostas de modo que os dados puderam ser avaliados e interpretados de acordo com as perguntas de pesquisa (SALMONS, 2016). As entrevistas foram realizadas entre os meses de dezembro de 2019 e abril de 2020 com duração média de 40 minutos por entrevistado.

Assim, foram entrevistados 20 fãs de *K-Pop* que estão localizados em 12 estados brasileiros (Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo) e em 5 regiões diferentes (norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul).

Os entrevistados foram localizados através da rede social *Instagram* por meio de *blogs* e *fan accounts* que são relacionados à notícias sobre *fandoms* e o universo da música pop coreana, além de perfis voltados à produtoras de eventos *K-Pop* de diversos estados do Brasil. Devido a desconfiança por parte de diversos usuários do *Facebook* que foram contactados a

partir de seu envolvimento com os grupos de *K-Pop*, quando solicitados a participar da pesquisa através de entrevistas, via *Skype*, estes não respondiam ou aceitavam evasivamente e desapareciam. Desse modo, foi utilizada a estratégia de bola de neve (*snowballing)* com o intuito de selecionar novos entrevistados. Sendo este, um procedimento no qual o pesquisador utiliza a indicação de amigos ou pessoas conhecidas do entrevistado para entrevistas futuras. Esse método é importante tanto por orientar a coleta de uma amostra quanto descrever sua qualidade de conteúdo, acarretando amostras agrupadas, pois as recomendações normalmente ocorrem em um círculo de conhecidos. Esta é uma estratégia interessante pela possibilidade em coletar novas informações que sejam de grande valia para a investigação (MERKENS, 2004; FLICK, 2009; 2013). No caso desta pesquisa, foi identificado que o comportamento e as práticas dos fãs brasileiros de *K-Pop* podiam variar devido a forma como a cultura coreana e sua música foram recebidas em determinados estados e regiões do país. Logo, foi possível constatar que existem locais no Brasil em que estes fãs podem ter acesso a esta cultura através de eventos, festas, restaurantes e mercados típicos. Mas em diversas outras, os fãs de *K-Pop* precisam se adaptar às práticas que são possíveis para eles.

As questões abordaram temas como: o que levou essas pessoas a se tornarem fãs de *K-Pop*; o impacto da música *pop* coreana em suas vidas; o nível de identificação destas pessoas tanto com o estilo musical quanto com seus artistas (*idols*); quais produtos relacionados ao *K-Pop* costumam consumir; produtos coreanos que passaram a consumir após terem se tornado fãs; se costumam participar de eventos ligados a *K-Pop* e cultura coreana em suas cidades como *shows*, feiras, entre outros; se houve o interesse em aprender o idioma coreano; e a partir de que momento passaram a se identificar com a cultura coreana e suas práticas. O questionário referente às perguntas de pesquisa que foram realizadas durante as entrevistas pode ser visto no **Apêndice A**. Os aspectos propostos por estes questionamentos foram capazes de evidenciar

determinadas práticas que foram responsáveis por identificar o fenômeno de aculturação dos fãs de *K-Pop* no país.

3.2. ANÁLISE INTERPRETATIVA DE CONTEÚDO (AIC)

A análise da pesquisa foi realizada a partir da Análise Interpretativa de Conteúdo (AIC). A AIC não se prende a perguntas descritivas como “o quê?” e “como?”, mas segue com inferências sobre “por quê?”, “para quem?” e “com que efeito?”. Ou seja, esta análise não é simplesmente literal ou descritivas no que se propõe. Dessa forma, os antecedentes e as consequências da comunicação podem ser abordados, proporcionando que haja a investigação tanto das causas quanto dos efeitos da comunicação junto com seu conteúdo explícito (DE SOUZA-LEÃO et al., 2019; DRISKO; MACHI, 2016; KRIPPENDORFF, 2013).

A coleta de dados aconteceu a partir da análise de 20 entrevistas com os fãs de *K-Pop* realizadas pelo pesquisador. Sendo este um processo de confiabilidade devido as codificações minuciosas que se deram dentro de um intervalo de dados e que puderam ser assim codificados (DRISKO; MASCHI, 2016).

Por conseguinte, a análise dos dados nesta dissertação possuirá três etapas importantes para a pesquisa: codificação, categorização e o estabelecimento de padrões.

A codificação é um processo que ajudou a resumir os dados coletados através das entrevistas em que foi possível identificar as perspectivas e particularidades divergentes nas práticas procuradas. Afinal, o contexto do dado se adulterado, sofre mudanças de significado. Desse modo, as descrições foram selecionadas com o intuito de evitar tendências e/ou ênfases excessivas sobre determinado tema ou significado (BARNES, 2008; DRISKO; MASCHI, 2016). Inicialmente, foi identificado uma série de códigos após o contato inicial com os dados que foram coletados com as entrevistas. Assim, a partir disso, foram determinadas categorias que inicialmente foram momentâneos, mas após uma série de análises, pôde-se classificá-los e

hierarquizá-los, identificando a que práticas esses dados estavam relacionados. Deste modo, a codificação abordará vários pontos do texto, possibilitando o surgimento de códigos de acordo com o conteúdo dos dados que buscam retratar seu significado no contexto. Além disso, este processo de codificação foca a eliciação de conteúdo, tendo em vista as opiniões, as emoções e os valores relatados pelos entrevistados (MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2014).

Em seguida, foi utilizada a categorização que é responsável por classificar o conteúdo latente e contextualizado. Esta pode ser tópica, formal ou hierárquica no qual seu foco será mais na descrição do que no seu desenvolvimento conceitual. Portanto, é um modo de resumir os dados, sendo útil para análise de grandes conjuntos de dados ou esclarecer partes importantes nos textos. Dessa forma, os códigos foram agrupados com significados próximos em categorias mais amplas. A categorização seguiu a lógica de aproximação semântica e conceitual dos códigos, a qual levou em consideração para este agrupamento, a questão da literatura (DRISKO; MASCHI, 2016).

Por fim, foi utilizado o estabelecimento de padrões entre as categorias que foram encontradas através da descrição dos padrões de dados identificados nas entrevistas. Estes padrões surgiram por meio de práticas que foram observadas e denominados dimensões. Além disso, o mapeamento dos códigos foi útil junto as notas realizadas durante as entrevistas com a finalidade de observar como os componentes se interconectam (AHUVIA, 2001; DRISKO; MASCHI, 2016; MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2014).

Esta técnica de análise (AIC) possibilitou a investigação de várias camadas de significados referentes a aculturação dos consumidores de *K-Pop*, pois a AIC vai além da análise de conteúdo tradicional realizada em determinado discurso, abordando todo o contexto em que um determinado conteúdo é significado. Portanto, é capaz de descrever conteúdos e sentidos, resumir grandes conjuntos de dados e realizar inferências sobre intenções,

pensamentos e sentimentos baseados no discurso e outras formas de comunicação (DE SOUZA-LEÃO et al., 2019; GINGER, 2006).

3.3. QUALIDADE DA PESQUISA QUALITATIVA

As pesquisas qualitativas devem seguir certos critérios de qualidade que serão responsáveis por assegurar a validade e confiabilidade do trabalho (PAIVA JR; LEÃO; MELLO, 2011). Dessa forma, foram utilizados os seguintes critérios: reflexividade, triangulação e uma descrição clara, rica e detalhada.

A reflexividade foi um critério importante para a pesquisa, pois a partir do momento que esta foi avançando, a autocrítica do pesquisador foi utilizada e novas descobertas foram sendo realizadas. Além disso, a análise dos dados não foi executada de forma linear e o mestrando questionou sua própria investigação. Portanto, foi utilizado nesta pesquisa de forma recursiva à medida que a avaliação foi ocorrendo, onde foi reavaliada a inferência dos códigos, as categorias e as dimensões (DRISKO; MASCHI, 2016; PAIVA JR.; LEÃO; MELLO, 2011).

A triangulação foi capaz de combater possíveis distorções ou unilateralidade por parte do pesquisador. No caso desta dissertação, foi utilizado a triangulação dos pesquisadores que diz respeito a utilização de outro pesquisador para acompanhar o processo de pesquisa e as conclusões do estudo (STEINKE, 2004; PAIVA JR.; LEÃO; MELLO, 2011; DENZIN, 2017). Assim, esta pesquisa se beneficiou com a validação do orientador em relação à análise realizada pelo mestrando.

Por fim, uma descrição clara, rica e detalhada, onde a descrição rica e detalhada foi um critério tanto de confiabilidade quanto de validade. Afinal o pesquisador analisou de forma objetiva os fatos sociais. Já a clareza nos procedimentos permite que outros pesquisadores possam conduzir e reconstruir uma pesquisa semelhante em locais diferentes do original (PAIVA JR.; LEÃO; MELLO, 2011).

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A descrição dos resultados de pesquisa será apresentada a seguir. Estes foram reconhecidos em três dimensões fundamentando-se no procedimento analítico utilizado em sua primeira etapa. A segunda etapa analítica compreende que cada categoria é constituída por diversos códigos. Desta forma, pode-se dizer que tanto as categorias quanto os códigos foram identificados a partir das entrevistas realizadas com fãs brasileiros de *K-Pop*.

A primeira dimensão em análise refere-se como a *Cultura K-Pop* é responsável por práticas realizadas por fãs relacionadas à música e seus artistas. Esta possui cinco categorias contendo 26 códigos distribuídos entre elas. A segunda dimensão diz respeito a *Imagem Corpórea* que os fãs passam a assimilar após conhecerem este gênero musical e sua cultura de origem, apresentando 15 códigos ordenados em 3 categorias. Por fim, a terceira dimensão, *Fluxos Culturais,* refere-se aos fãs que se aprofundam na cultura por meio de costumes culturais, idiomas, alimentos e tradições da Coréia do Sul. Sendo esta dimensão classificada em cinco categorias e 26 códigos organizados de acordo com seus significados.

4.1. CULTURA *K-POP*

A dimensão cultura *K-Pop* consiste no fato dos fãs brasileiros assimilarem à suas vidas características culturais que englobam o *K-Pop*. Esses jovens adaptam seu modo de viver, seus gostos pessoais e maneiras de vestir ao universo dessa cultura. O *K-Pop* é responsável por incorporar valores e hábitos a estes fãs. Ao se interessar por este gênero musical, percebem que além da sonoridade, a música *pop* coreana envolve diversas práticas e experiências culturais. O *K-Pop* pode ser considerado como uma subcultura de consumo inserida na cultura coreana que age através da conquista de fãs.

Kozinets (2001) afirma que as subculturas de consumo propiciam significados e práticas que moldam as identidades, ações e relacionamentos dos consumidores. Este autor analisa e compara a subcultura de consumo de fãs de *Star Trek* com outras e conclui que as subculturas de consumo são resultantes da acomodação de vários vetores, tais como estigma, situação social e necessidade de legitimidade.

A pesquisa sobre a subcultura de consumo, inicialmente, abordou subculturas juvenis, destacando entre outras atividades de consumo experiencial, os *fandoms*. Nessas comunidades são criadas identidades coletivas que se fundamentam em crenças, significados, ritos e práticas. A subcultura de consumo diz respeito as formas e modos como os recursos de mercado e os interesses comuns do consumidor organizam sistemas de significados coletivos e identitários (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007).

Canniford (2011) defende que as subculturas de consumo resultam em ordens sociais perenes nas quais os componentes encontram-se ligados por vínculos interpessoais. Segundo esse autor, o conjunto de expressões ritualizadas e crenças restringem a adesão de novos membros, impactando a identidade dos membros dessa subcultura. A filiação subcultural na identidade individual se desenvolve paulatinamente através de processos de aculturação, envolvendo-se e aprofundando-se na comunidade a que pertence.

Segundo Arnould e Thompson (2015), a maioria das pesquisas de CCT conceituam a cultura como um "sistema limitado de significados, valores, normas, ideais e convenções compartilhados coletivamente". Por outro lado, esses autores através dos conceitos de subculturas de consumo, apresentam uma nova compreensão para mesma, onde ela é formatada como um conjunto de subsistemas fragmentados que podem ser ou não interligados, fornecendo aos consumidores diferentes meios para o trabalho de identidade.

Os fãs são indivíduos que desenvolvem afetividade e se relacionam à determinado objeto cultural que se encontra inserido em uma subcultura de consumo (KOZINETS, 1997;

2001). Esses fãs criam uma relação especial por ídolos, grupos, marcas, produtos ou por atividades. Embora o fã seja independente em suas escolhas e práticas de consumo, ao se unirem a outros fãs que tenham os mesmos gostos, lealdade e engajamento pelo objeto cultural escolhido, agregam-se em comunidades, *offline* e/ou *online*, denominadas de *Fandom* (OBIEGBU; LARSEN; O'REILLY, 2018).

Os *fandoms* geram práticas, rituais, mitos e tradições cuja finalidade é incutir nos fãs o sentimento de valor cultural e social. Essas práticas permitem que atuem coletivamente em produções materiais e imateriais, definindo desta forma as características da comunidade a qual estão inseridos. Portanto, são grupamentos sociais nos quais os fãs se apresentam como espectadores ativos: consumidores e produtores, leitores e escritores, ou seja, espectadores participantes. Desta forma, tornam-se responsáveis por uma cultura participativa visto que os afiliados dos *Fandoms* produzem textos e os compartilham com os demais que apresentem o mesmo interesse de consumo (JENKINS, 1992; 2009; GUSCHWAN, 2012; O'REILLY et al., 2013; FUSCHILLO, 2018).

Nesse contexto, pode-se afirmar que existe uma prática de consumo e produção por parte dos fãs e seus *fandoms*. De Souza-Leão et. al (2020) endossam esse fato ao afirmarem que o conceito de prossumo se fundamenta no binômio produção/consumo, evidenciado pelos benefícios trazidos pelo desenvolvimento da *internet* que permitem aos "indivíduos com interesses comuns, tornarem-se coletivamente produtivos". Desse modo, os fãs podem ser compreendidos como *prossumidores* devido a sua relação afetiva com o objeto cultural que está envolvido. Afinal, prossumidores são aqueles consumidores que participam em um processo de produção e consumo, simultaneamente. No caso dos fãs, estes reinterpretam significados e valores da subcultura em que está inserido tanto para suas vidas quanto para o seu *fandom*, agindo de forma apaixonada, criativa e colaborativa por meio de práticas com determinado

produto cultural (FELSCHOW, 2010; COVA; COVA, 2012; HILLS; GRECO, 2015; DE SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018).

A assimilação de práticas da cultura *K-Pop* é induzida por um trabalho cuidadoso e harmonioso. Este gênero se destaca por seus grupos masculinos e femininos cujos componentes são chamados de ídolos, suas apresentações de dança e seus vídeos de música (YOON, 2019). A pesquisa de Kim (2018) corrobora com este pensamento, onde ele chama atenção que os ídolos precisam saber dançar, cantar e atuar. Min, Jin e Han (2019) evidenciam, endossando Kim (2018), as coreografias perfeitas tanto em vídeos musicais quanto em apresentações ao vivo, as melodias cativantes e roupas atrativas, proporcionando ao fã latino-americano, que pode ser estendido aos fãs brasileiros, um universo singular imaginário em que a cultura global ainda não foi "enraizada entre o Ocidente e o Oriente". Assim, pode ser dito, que a cultura *K-Pop* diz respeito a experiências e práticas culturais realizados por fãs que estão ligadas a este gênero musical (CHOI, 2015).

Esta dimensão é composta por 5 categorias e seus respectivos códigos conforme Quadro 1 (4).

Quadro 1 (4) - Categorias e Códigos Identificadas na Dimensão Cultura *K-Pop*

Categorias	Códigos
Culto ao *K-Pop*	Acompanhar a formação de novos grupos
	Assistir as apresentações de dança dos ídolos
	Acompanhar o desenvolvimento artístico dos ídolos
	Imitar a indumentária dos ídolos
	Assistir à atuação dos ídolos
	Conhecer a história dos ídolos
	Conhecer novos grupos de *K-Pop*
	Acompanhar a vida dos ídolos
	Frequentar locais famosos para o *K-Pop*
	Idealizar laços afetivos com os ídolos
Comunidade de Fãs	Prestigiar os amigos em eventos de *K-Pop*
	Relacionar-se com fãs da mesma idade
***Performance* de Fãs**	Coreografar músicas de *K-Pop*
	Apresentar-se em eventos de dança *K-Pop*
	Assemelhar-se a ídolos do *K-Pop*
	Competir em concursos de dança *K-Pop*
	Personificar o ídolo ao performar
	Representar os ídolos
	Prestar homenagem aos ídolos
	Adaptar-se a vida *cover*
Produção de Fãs	Criar *gifts* de *K-Pop*
	Criar figurino
Difusão do *K-Pop*	Difundir atrações do *K-Pop* em festivais
	Evocar lembranças em eventos de *K-Pop*
	Disseminar o *K-Pop* em Festivais
	Promover *covers de K-Pop*

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020)

4.1.1. Culto ao *K-Pop*

A categoria *culto ao K-Pop* refere-se a fãs de *K-Pop* que usufruem dos vários momentos de seus ídolos. Nessas condições, o fã procura conhecer todas as atividades pessoais, sociais e profissionais de seus ídolos ou grupos favoritos. Existe um sentimento de apropriação, paixão e proteção para com estes artistas. A idolatria constitui em uma prática que envolve a idealização do artista ou do conjunto musical. Desta forma, o ídolo apresenta-se como uma pessoa a ser seguida tanto do ponto de vista estético quanto profissional.

Segundo Hills e Greco (2015), é necessário compreender que o *cult fandom* (*fandom* de culto) se refere a um objeto da comunidade de fãs que pode ser cultuado ao longo da vida e os

fãs de culto são aqueles indivíduos fiéis e comprometidos que não costumam abandonar o objeto do *fandom*.

Felschow (2010) afirma que o fã de culto se envolve de forma pessoal e emocional com o objeto, sentindo-se superior aos fãs comuns por pertencer a um grupo privilegiado do *fandom*. Este pesquisador endossa Hills (2002) ao perceber que estes cultistas consideram que ser um fã concebe um projeto simbólico de si mesmo. Esse pensamento é corroborado por Hills (2013) e Coppa (2014).

Os fãs brasileiros se destacam por fazerem parte dos fãs de culto (*cult fans*) de *K-Pop* que está se expandindo na América do Sul, inspirando uma devoção de culto por parte desses *kpoppers* (MIN; JIN; HAN, 2019).

Além disso, Karam e Medeiros (2015) afirmam que como em diversas subculturas já existentes, o *K-Pop* possui capital próprio que ao ser consumido, os fãs participam de uma prática de idolatria em relação aos seus grupos favoritos. Afinal, diz respeito a um capital subcultural responsável por inserir este *Kpopper* em um grupo e alavancar seu *status* em relação a outros fãs. Esta categoria apresenta dez *códigos* que foram identificados por meio das entrevistas.

O primeiro c*ódigo* está relacionado a **acompanhar a formação de novos grupos**. Esses grupos são formados por meio de competições que ocorrem em programas de *reality shows* produzidos por emissoras coreanas em que os ídolos competem entre si para formar grupos que irão debutar no mercado. Vários desses programas foram responsáveis por criar grupos famosos da atualidade como *Twice* e o *iKON*. A afirmação do entrevistado exemplifica o sentimento de acompanhar a criação desses grupos: “Tem *reality show* que forma grupos, né? *Boy groups* e *girl groups* e aí, eu assisto todos eles também pela *internet*. Aí, eu fico ansiosa. Aí, quando forma o grupo eu fico “Ai, que lindo!”.

Os fãs buscam estes programas para **assistir as apresentações de dança dos ídolos** que constitui o segundo *código*. Afinal, existem *reality shows* responsáveis por debutar grupos de *K-Pop*, onde os *trainees* irão demonstrar suas habilidades na dança e programas que mostrarão ídolos renomados disputando entre si com outros famosos, podendo criar suas próprias coreografias. Portanto, é possível identificar no comentário de uma entrevistada a importância dessas performances nos programas para alguns fãs: "Mas os de dança, eu consumo bastante. Toda vez que eu vejo um programa novo de dança, eu pego pra assistir as apresentações.".

Já o terceiro *código* demonstra a importância de **acompanhar o desenvolvimento artístico dos ídolos.** Dessa forma, o fã procura assistir aos programas de televisão que são criados para mostrar o desempenho dos *trainees* de determinada agência que serão selecionados para debutar em um grupo a partir de suas apresentações ou desafios feitos pelos jurados enquanto vão sendo eliminados. Portanto, é possível ver o desenvolvimento de suas habilidades de atuação, canto e dança, sendo aprimoradas ao longo dos episódios como informado por um entrevistado: "Gosto muito de programas meio que avaliativos, assim. Em que a pessoa vai se desenvolvendo ao longo do programa. Amo muito esse tipo de programa.". Em paralelo, existem *reality shows* que são criados para os fãs de determinado grupo com o intuito de mostrar o desempenho de cada artista durante a preparação para os *shows* que farão dentro e fora da Coréia e seu processo de descanso após um longo período de trabalho. O comentário de um entrevistado exemplifica o sentimento do fã que acompanha esses artistas:

> Tem vários vídeos de final de ano eles quase desmaiando depois da apresentação porque eles se forçam a treinar ao máximo… eles se forçam a treinar ao máximo e a própria empresa praticamente força eles a… a férias forçadas que é para os *armys*[5] verem que eles estão descansando. Que são chamados de *bon voyage*. São viagens que eles fazem... "não é forçado". É uma gravação de umas férias que eles fazem para algum lugar do mundo, onde os *armys* vão ver eles se divertindo, vão ver eles brincando e eles vão ter missões para cumprir.

[5] Os *armys* são os fãs do grupo sul coreano BTS.

É possível dizer que a categoria culto ao *K-Pop* diz respeito aos fãs brasileiros que acompanham por meio da *internet* o desenvolvimento artístico dos participantes de *reality shows*, a formação de novos grupos, além das apresentações de dança que estes programas oferecem ao público *kpopper*. Estes fãs acompanham o desenvolvimento de seus artistas favoritos nestes programas que são disponibilizados por suas próprias agências ao se prepararem para seus espetáculos pelo mundo.

O quarto *código* diz respeito aos fãs que tem como prática **imitar a indumentária dos ídolos**. Sendo assim, utilizam roupas para sair que pareçam com aquelas usadas por esses artistas em situações cotidianas. Essa situação pode ser percebida através do comentário de uma entrevistada:

> No meu dia a dia, em si, não muito. Eu uso roupa confortável. Mas quando eu vou sair, a gente acaba dizendo assim ó "Hum, eu vi aquele *look*, sei lá, da Lisa. Hum, aquela calça é legal, eu acho que tenho uma parecida"; "Ai, a fulana postou...A *CL* postou uma foto no *Instagram*, eu acho que tenho uma roupa daquele jeito. Eu acho que combina comigo e vou sair daquele jeito". Acabo fazendo isso, mas não sempre. Eu uso mais as minhas roupas confortáveis mesmo. Mas aí, a gente acaba quando vê uma roupa que acha bonita na loja. Aí "Hum...Essa roupa aqui parece a roupa de fulana". Aí, acaba comprando pra ter no guarda-roupa.

Estes fãs utilizam roupas parecidas com a que seus ídolos do *K-Pop* vestem no dia a dia e usam acessórios com o intuito de assemelhar-se a seu ídolo favorito por estilo pessoal. Isso ocorre porque acabam assimilando o estilo de vida ao acompanharem de perto seus artistas preferidos (ÜSTÜNER; HOLT, 2007; LUEDICKE, 2015).

O quinto *código* refere-se a **assistir à atuação dos ídolos.** Os fãs acompanham seus ídolos e grupos favoritos como forma de prestigiar suas participações em trabalhos como atores, apresentadores e músicos. Isso se deve ao fato dos artistas de *K-Pop* serem chamados a participar em diversos programas de entretenimento, ora para apresentar suas músicas em *reality shows*, outras vezes em programas de variedades, além de atuarem em dramas coreanos. Essa informação pode ser percebida através da explicação da entrevistada: "Assim, se você

entra mesmo, tipo, nesse mundo e você realmente é... começa a gostar de algum grupo, essas coisas, você vai atrás de tudo do grupo. E como consequência disso, você vai atrás dos programas que o grupo vai.”.

O fato de cantores de *K-Pop* trabalharem como atores na Coréia do Sul, leva os fãs a assistirem filmes e dramas com seus ídolos de modo a acompanhá-los em seus novos trabalhos. Além disso, esse acompanhamento leva os indivíduos a conhecerem outros cantores de *K-Pop* que também são atores, descobrem seus trabalhos anteriores como ídolos, abrindo novas perspectivas. Isso pode ser visto no depoimento do entrevistado a seguir:

> O meu *Ultimate*[6] é o Park Hyung-sik e ele é ex-dançarino de *K-Pop*. Ele continua como ator e fazendo músicas só para doramas. E é uma coisa que eu acompanho muito atualmente e eu acho que com isso, ele se tornou depois que eu comecei a acompanhar muito ele e os doramas que ele faz, eu comecei a gostar muito dele, entendeu? Basicamente todo mundo que gosta de *K-Pop* já assistiu ou assiste doramas, entendeu? Até porque os próprios *idols*, os próprios artistas que dançam são atores, entendeu? Muitos *idols*, por exemplo, o V do *BTS* ele é ator, então é uma coisa que mistura muito e vai... fica bem interligado, sabe? Então quando eu comecei a assistir, eu comecei a assistir justamente por causa do V do *BTS*. Ele foi fazer um dorama e nesse dorama tinha esse ator que eu gosto muito hoje. E eu me inspiro nele pelo jeito dele, entendeu? Tipo, eu vejo que a apesar de todos os doramas que ele faz, ele tem um jeito de fazer as coisas, de falar e é muito legal isso.

Outra forma de seguir seus ídolos favoritos é através de programas de variedades e musicais, onde os ídolos promovem suas novas músicas (*comebacks*) fazendo participações especiais cantando músicas próprias e de outros artistas.

Algumas agências musicais criam novelas coreanas para que os artistas de determinado grupo sejam promovidos. Essas novelas são criadas inspiradas na vida desses ídolos, dando oportunidade de o possível fã **conhecer a história dos ídolos.** Esta prática constitui o sexto *código,* assim caracterizada e pode ser observada através da menção de um entrevistado que tenta exemplificar o comportamento das agências de *K-Pop* para conquistar os fãs:

[6] A palavra *ultimate* diz respeito ao ídolo que o fã mais gosta entre todos os grupos de *K-Pop* que existem. Portanto, o artista favorito entre os demais.

> Astro. É o nome do grupo. Eu gosto muito desse grupo. É um grupo pouco conhecido, mas as músicas são muito boas. Eles têm até um dorama de apresentação. É bem curtinho, cada episódio com 15 episódios. Tem na *Netflix* até, o dorama. É bem fofinho para fazer apresentação dos integrantes do grupo e mostrar a jornada deles para serem lançados. É óbvio que é tudo faixada, mas é muito fofinho a apresentação deles.

Portanto, os fãs assistem filmes e novelas coreanas com o intuito de acompanhar seus ídolos em suas atuações, onde estes podem ter acesso a participação de novos atores que também são ídolos do *K-Pop* e conhecer sobre a história de alguns grupos que são contados por meio de dramas coreanos (OTMAZGIN; LYAN, 2014).

Esses programas juntam ídolos consagrados e aspirantes ao estrelato. Essa é uma forma do fã **conhecer novos grupos de *K-Pop***. Através desses programas que o fã acompanha seus ídolos, descobre novos talentos como informado pelo entrevistado: "Então, eu assistia bastante aquele *Weekly Idol*. Eu conheci muitos grupos por causa deles, também.". Portanto, segundo o sétimo *código*, os programas além de proporcionarem divertimento, ajudam a promover outros grupos para os fãs de *K-Pop* conhecerem. Assim, os fãs conhecem novos grupos através do consumo de outras formas de entretenimento coreanos como os programas de variedades em que seus cantores favoritos costumam frequentar para divulgar seus trabalhos recentes (TOUHAMI; AL-HAQ, 2017).

O oitavo *código* diz respeito ao fã **acompanhar a vida dos ídolos**. Como dito anteriormente, os programas são responsáveis por promover a carreira desses artistas de diversas formas, mas também, mostram curiosidades sobre suas vidas para o público e a forma que lidam com as outras pessoas. Dessa forma, estes fãs se sentem parte da vida de seus ídolos favoritos através dos *shows* televisivos. Segundo Kim (2018), estes imitam os programas de rádio, onde os artistas vão para promover suas músicas novas e falar curiosidades sobre suas vidas para o público, despertando o interesse do mesmo. Dessa forma, os fãs conhecem cada vez mais sobre as vidas desses artistas, criando um sentimento de afeição e procurando saber sobre tudo que diz respeito a vida particular desses indivíduos:

> Antigamente, eu assistia mais programas de variedades, hoje em dia, eu assisto as vezes quando tem um tópico que eu quero saber sobre como, por exemplo, o namoro da Momo com o Heechul. Quando eu descobri isso, eu comecei a assistir todos os programas de variedades que eles apareceram, então eu comecei a assistir.

A nona prática refere-se ao código **frequentar locais famosos para o *K-Pop***. Os fãs que têm a oportunidade em visitar a Coréia do Sul, conhecem lugares famosos para o *pop* coreano como as agências onde seus ídolos favoritos trabalham. Desta forma, sentem-se próximos a estes artistas. Portanto, podem frequentar os cafés que são famosos entre esses fãs e tirar fotos com seus preferidos que estão em forma de holograma:

> Eu fui na frente da *SM Entertainment* que é a agência do grupo *EXO,* do *Red Velvet*, do *Super Junior*. E eu cheguei a entrar no café lá. E eu visitei o museu da SM e é muito como pode dizer...Tem muita interação. Lá dá bastante pra interagir porque tem como tirar uma foto com o seu *idol*. Ele não tá lá pessoalmente, mas é meio que um holograma, digamos assim.

Dessa forma, a possibilidade de ir até as produtoras musicais e tirar fotos com seus favoritos, mesmo que seja por meio hologramas, é algo considerado importante para os fãs de *K-Pop* pelo fato de poderem sentir-se próximos a esses artistas. Isso ocorre porque a mídia em massa como a televisão se torna um agente aculturador para os consumidores que buscam informações (SEVIM; HALL, 2016). O turismo pode ocorrer pelo propósito dos indivíduos sentirem a necessidade em conhecer locais que vêem nos programas que assistem. Toyoda (2012) chama a atenção que o consumo da música e da dança levou japoneses a serem aculturados através do tango, alguns desses indivíduos sentiram necessidade em visitar a Argentina.

Por outro lado, os fãs participam de *fanbases* relacionadas a seus ídolos para conversar sobre estes artistas, além de seus grupos e, muitas vezes, compreender o idioma para sentir-se parte da comunidade do *K-Pop*.

O décimo *código* diz respeito a **idealizar laços afetivos com os ídolos**. Os fãs buscam o aprendizado do idioma coreano não só para compreender o que seus ídolos favoritos estão

falando em *shows*, programas de televisão e outros eventos que participam com o intuito de promover suas músicas e seus grupos, mas também falar com os mesmos por meio de mídias sociais e ao vivo. Desse modo, o depoimento de um informante mostra como isto ocorre:

> Aprender a língua coreana é uma coisa que muita gente procura não só por interesse na cultura, mas porque muitas vezes eles estão em algum *show*, em alguma coisa, aí eles agradecem. Aí, você passa a "Ah, eles agradeceram"; "Então, é assim que se fala obrigado"; "É assim que se fala oi". Então você passa a ligar as coisas e passa a se interessar, entendeu? Então, "Ah, poxa e tal". Aí, você começa... Eu mesmo, atualmente, estudo a língua coreana.

O desejo em estudar a língua, no entanto, é enfatizado pela necessidade dos fãs de comunicar-se com os ídolos. Assim, esse interesse leva fãs a se aproximarem de seus artistas preferidos através de uma possível comunicação via redes sociais, onde esses possuem seus perfis pessoais como informado pelo entrevistado: "Então, é mais para podermos ter um contato maior com o ídolo. É só pra poder comentar as redes sociais. Pra ver se tem alguma ínfima possibilidade de eles verem, curtirem nosso comentário". Porém, não saber o coreano pode criar um sentimento de exclusão no fato do fã não conseguir se comunicar com esses artistas que participam de eventos voltados ao *K-Pop* por conta de barreira linguística. Essa sensação é sentida na fala de uma informante:

> Mas igual nesse contato que a gente teve, já vieram alguns grupos aqui pra Goiânia, né? E a gente fez parcerias, então a gente conseguiu ajudar nos eventos. E aí, eu senti realmente essa exclusão. Eu e quem não sabe, né, da equipe, a gente ficava "Nossa...". Mas mesmo que eles falassem inglês e tipo, fossem super amorzinhos, a gente sente essa "Nossa, mas se eu soubesse falar em coreano, eu poderia estar interagindo ali. Mas eu não to.". Então, tá, né?

Assim, o interesse em compreender o coreano por parte dos fãs brasileiros está de acordo com a pesquisa de Chan e Seo (2010) que relatam sobre estudantes universitários de Singapura que começaram a estudar esta língua devido a Onda Coreana (*Hallyu*) e a atração pela cultura *pop*. Portanto, os fãs brasileiros de *K-Pop* seguem o mesmo padrão, buscando o conhecimento do idioma com o intuito de melhor se comunicar com seus ídolos.

4.1.2. Comunidade de fãs

A categoria *comunidade de fãs* diz respeito ao conjunto de *Kpoppers* que se reúnem em coletividades conhecidas como *fandoms* cuja finalidade é fruir momentos relacionados a razão de sua fanidade, ídolos e grupos musicais referentes ao *K-Pop*. Os fãs encontram-se em comunidades físicas ou *online* no intuito de trocarem informações, sentimentos, compartilhar novidades e eventos. Em conjunto, esses indivíduos sentem-se acolhidos pelos demais, prestigiados, além de poderem compartilhar suas atividades produtivas sem receio de sofrerem preconceito.

O termo *fandom* é atribuído a grupos que estão inseridos em comunidades institucionalizadas, pertencentes a uma subcultura de consumo onde os fãs compartilham interesses comuns. Isto é, os fãs irão consumir objetos culturais, reunindo-se em coletividade onde atuam de forma não só participativa, mas criativa dentro do *fandom*. A participação em um *fandom* não é uma escolha analítica, envolve performance, busca de identidade, onde o indivíduo ao reivindicar seu *status* como fã, reúne-se em espaços culturais buscando conhecimento e pertencimento. O *fandom* trata as identidades dos fãs como legítimas expressões de uma autenticidade de comprometimento com o grupo. Nesse sentido, há valores bem definidos dentro das comunidades de fãs que fundamentam essa coletividade em torno de interesses comuns. Dessa forma, os *fandoms* possuem normas próprias que regulamentam, policiam e permitem uma certa uniformidade de leitura e interpretação de textos (KOZINETS, 2001; HILLS, 2002; JENKINS, 2009).

As comunidades de fãs são responsáveis por apreciar textos, interpretá-los e reescrevê-los para sua comunidade, especialmente a virtual, bem como, criam espaços virtuais próprios que levam outros fãs a acreditar que esses componentes vivem nessa mídia. É difundido entre diferentes culturas de fãs que as convenções das quais participam são consideradas espaços

acolhedores, tolerantes, receptivos, multiculturais e iluminados. Dentro desse contexto, as comunidades da cultura *pop* comunicam-se através de redes sociais, onde avaliam textos lidos, discutem entre si, realizam atividades, criam *blogs* onde escrevem a respeito desses textos midiáticos e, continuamente, avaliam seu auto desempenho. O *fandom* apresenta-se como entidade performativa cuja identidade é reconhecida e apresentada de várias formas. Nesse sentido, essa coletividade permite que os fãs tenham apoio, sentimento de união e pertencimento (BOOTH, 2017; DUFFETT, 2013; HEWER; GANNON; CORDINA, 2015; SUGIHARTATI, 2017). Esta categoria é composta por dois códigos que serão apresentados a seguir.

Prestigiar os amigos em eventos de *K-Pop* é o primeiro código da categoria. É algo importante para alguns entrevistados. Existem aqueles fãs que estão há mais tempo no *K-Pop*, mas já não se envolvem tanto com concursos, porém gostam da música *pop* coreana e participam de eventos que são produzidos por amigos ou vão assisti-los dançando nesses festivais. Este apoio fraternal pode ser representado pelo comentário de um entrevistado:

> Não costumo, mas eu vou de vez em quando. Fica um pouco difícil mais agora porque eu estou morando no interior, mas eu vim faz um mês. Então até quando eu estava lá em Fortaleza, quando tinha um evento no shopping que era lá do lado de casa, o Riomar, eu costumava ir presenciar até porque tinha alguns grupos que eram de amigos meus e eles iam dançar. E até mesmo, a dona do evento que é uma amiga minha e eu ia pra prestigiar e tudo o mais.

Enquanto alguns fãs continuam frequentando os eventos para prestigiar amigos envolvidos com *K-Pop*, outros procuram socializar frequentando festas para maiores de dezoito anos e *shows*, visto que se sentem mais maduros em relação aos frequentadores dos eventos habituais. Isso mostra que existe a conquista de jovens adolescentes e que esse sentimento de ser fã se prolonga na fase já adulta, mantendo esses ídolos por mais tempo na indústria musical e causando a essas pessoas a sensação de apropriação cultural.

O segundo *código* tem a ver com o fato destes fãs procurarem **relacionar-se com fãs de mesma idade** em eventos de *K-Pop*. São indivíduos adultos que são fãs de *K-Pop* desde a adolescência e que hoje, sentem necessidade de socializar com outros fãs em igual situação. O depoimento de um entrevistado representa esse sentimento:

> Hoje em dia, eu não participo tanto mais dos eventos. Eu vou mesmo só em festa assim, em balada ou em *show* porque os eventos hoje em dia, eles tem muita... muita, assim, criança, né, pra minha idade. Eu já tenho 27, então os eventos hoje em dia são para pessoas mais novas. Aí, é tipo, esse pessoal mais velho que eu falei que frequentava eventos antigamente, eles também já ficaram mais velhos, então eles não frequentam mais isso. Então, se eu for, eu vou ficar parado lá no meio de um monte criança, né? Daí tipo, eu não acho mais legal. E aí, eu só vou nas baladas que é +18, aí vai um pessoal mais velho.

Dessa forma, estes fãs ao tornarem-se mais velhos mantém o contato com o *K-Pop* e a cultura coreana, através de algum evento que os ajudem a conservar este vínculo, mas com pessoas próximas as suas idades. Isso ocorre porque estes indivíduos se sentem deslocados em estarem ambientes mais voltados para o público infanto juvenil.

Os fãs frequentam eventos culturais relacionados ao *K-Pop* e a cultura coreana, onde fazem amizades com pessoas que se identificam com os mesmos gostos que eles. Afinal, os eventos que começaram a frequentar e seus valores culturais passaram a ser diferentes dos que sua família e amigos estavam acostumados, havendo um processo de aculturação por parte desses indivíduos (LINDRIDGE; HOGG; SHAH 2004). Dessa forma, os fãs de *K-Pop* frequentam festas voltadas para este gênero musical ao atingirem a maior idade como forma de se sentir pertencente a comunidade (MILES; CLIFF; BURR, 1998).

4.1.3. *Performance* de fãs

A categoria *performance de fãs* envolve atuações de fãs de *K-Pop* inspiradas em seus ídolos. Estes atuam de forma individual ou em grupo, realizando práticas similares as representadas por seus artistas preferidos ou grupos de *K-Pop*. Desta forma, os *Kpoppers* têm o sentimento de proximidade a seus ídolos. A *performance* pode se dar em qualquer ambiente,

inclusive digital, e não só em eventos. Essas práticas têm o caráter intrínseco à personalidade original do fã, sua percepção do texto midiático e a interação dele com a sua comunidade.

A *performance* é considerada uma expressão do eu (*self*), onde o indivíduo pode assumir diferentes identidades. Ao performar, os fãs expressam diferentes identidades de diversas formas, inclusive ao participarem do *fandom*, desse modo, a comunidade de fãs em que estão inseridos é considerada um tipo de *performance*. O termo *performance* foi cunhado por Goffman em 1959 e vem sendo utilizado por pesquisadores da cultura de fãs que adaptaram e ampliaram este conceito para explicar as práticas performáticas expressas pelos fãs. Os fãs exploram, atuam e revisam identidades ao se inspirarem em textos midiáticos que os permitem transformar personagens fictícios em realidade. Durante a *performance*, o fã busca cruzar a fronteira entre o real e o fictício, sendo este um movimento permeado por significados. A *performance* deve ocupar um espaço considerado seguro em que o fã desempenhe identidades sem que causem danos significativos para vida real. A *performance* pode ocorrer de modo formal, imersivo ou projetivo. A formal ocorre quando o fã se fantasia e adota gestos que o identificam com o personagem como no *cosplay*; no imersivo (*larping*), o fã se fantasia para participar de jogos na vida real como o *RPG*; já o projetivo, constitui um tipo de performance onde o indivíduo cria releituras ficcionais daquilo que ele é fã. Ressalta-se que a performance pode se dá cotidianamente através de citações de episódios televisivos até do fantasiar-se para eventos. Isso consiste em uma releitura criativa de um texto midiático do qual o fã se apropria (KIRKPATRICK, 2015; BOOTH, 2018; JENKINS, 2018).

O fã que se apresenta em uma *performance, performer*, necessita de audiência, assim é necessária a interação entre ele e os espectadores. Desse modo, essas representações só têm significado social quando são aceitas ou rejeitadas pelos demais. As condições necessárias a uma *performance* é que a razão da fanidade seja reconhecida por outros fãs. Nessas condições, existe expectativa por parte da assistência como também pelo performista que percebendo o

sentimento, modifica seu comportamento ou ação de modo a responder positivamente aos anseios da audiência. As *performances* são ações praticadas de forma artificial que representam identidades, obedecem a rituais e dentro do *fandom* são constantemente negociadas tanto *online* quanto *offline*, sendo, portanto, cheias de significados (DUCHESNE, 2010; BENNETT; BOOTH, 2015; JOHNSTON, 2015).

A *performance* permite que jovens reproduzam sonhos e fantasias que não podem ser vividos no dia a dia. Desta forma, ao performar um determinado personagem da cultura *pop*, estes indivíduos podem fugir momentaneamente de seu estresse diário e monotonia. Nesse contexto, o *cosplay*, por exemplo, permite que seus fãs vivam sonhos. Por outro lado, pode-se considerar que há uma *performance* cotidiana e uma estética. A primeira consiste na vida normal regida por normas e pela realidade; a segunda tem relação de referência com a vida cotidiana. Na cultura contemporânea, ambas são difíceis de serem separadas, afinal, dizem respeito ao contexto e aos gostos pessoais, onde o fã está inserido (RAHMAN, WING-SUN; CHEUNG, 2012; SEREGINA, 2019).

Yoon (2018) considera que o *K-Pop* não é apenas um gênero musical e sim uma cultura que envolve aspectos visuais e performativos, permitindo aos *Kpoppers* revisitarem textos originais dando sua auto interpretação. Por outro lado, Tinaliga (2018) estuda a performatividade com relação ao aspecto de competividade entre fãs de *K-Pop* e *fandoms*. Observa que a competitividade performativa pode ser tanto saudável quanto tóxica. O cerne desse processo diz respeito aos fãs realizarem atividades *online* ou *offline* em que se comportam de forma ofensiva ou defensiva quanto a imagem e o sucesso de seus ídolos e fãs.

Segundo Jenol (2020), os fãs de *K-Pop* performam sua identidade através da socialização, investimento de capital cultural e social. Nessas condições, a performance leva o *Kpopper* a conhecer seu talento através da expressão de sua arte. Os *Kpoppers* performam por

meio de *fan fiction, fan art, dance cover, cover* de músicas, vídeos feitos por fãs, vídeos de reação, entre outros.

A categoria *performance* de fãs apresenta oito *códigos* relacionados a práticas identificadas por meio das entrevistas que serão descritas a seguir.

O primeiro *código* demonstra que a música *pop* coreana para os fãs foi uma porta de entrada não só como dançarinos *covers* de *K-Pop*, mas os transformou em profissionais da área que estão dispostos a **coreografar músicas de *K-Pop*** e ensiná-las em locais especializados como mencionado em uma das entrevistas.

> O meu grupo acabou sendo muito conhecido e eu me tornei muito conhecida por ser líder dele. E aí, levei o projeto de aulas de *K-Pop* aqui em Salvador que não tinha, pra minha escola de dança, que acabou dando repercussão para outras escolas abrirem turma, também, e abrirem mais espaço e acontecerem de ter mais professores e etc. Mas o projeto inicial de dar aula de *K-Pop* aqui em Salvador porque realmente não tinha foi meu lá no Studio A. E hoje em dia, é onde eu tiro alguma renda pra mim porque eu tava sem nenhuma perspectiva em relação ao jornalismo e o *K-Pop* abriu essas portas pra eu poder continuar trabalhando e trabalhando com o que eu gosto de fazer, dando aula e aula de *K-Pop*, especificamente.

Assim, o fã leva as coreografias que assimilam das músicas de *K-Pop* até aqueles que queiram sair do entretenimento e aprender a dançar. Esta influência se dá por meio dos programas de *reality shows* coreanos que são apenas focados na criação de novos grupos de *K-Pop* em que possuem concertos ao vivo e que têm se tornado comuns na Coréia, onde mostram o desenvolvimento artísticos dos *trainees*, através da avaliação da dança e do canto (KIM, 2018).

O segundo *código* diz respeito a **apresentar-se em eventos de dança *K-Pop***. A música pop coreana foi responsável por ajudar fãs que tinham o sonho de se apresentar em público e participarem de grupos *covers.* Isso é estimulado por competições em eventos de *K-Pop* que os ajudam a suprir este antigo desejo. A afirmação de um entrevistado exemplifica esse sentimento:

> Então, desde criança, eu sempre tive vontade de me apresentar em palcos e tudo mais, só que era muito difícil através do *Pop* comum. Porque você não via competições grandes com o *Pop*. Você não via uma competição grande pra dançarem, sei lá, Britney, Rihanna e tal. E quando eu descobri o *K-Pop* e vi que tinha competição, foi uma maneira de entrar dentro do mundo do *K-Pop* e ao mesmo tempo, satisfazer minha vontade de estar nos palcos, entendeu?

Já o terceiro *código*, diz respeito aos fãs procurarem **assemelhar-se a ídolos do *K-Pop*** no momento que vão interpretá-los em apresentações de dança como informado por um participante da pesquisa: "Eu visto mais o que eu gosto e se eu achar que tal coisa me lembra o personagem que eu to fazendo ou algum *idol* que eu gosto, eu vou lá e visto "Ah, essa blusa me lembrou a BoA", então eu vou usar ela pra ir pro evento". Assim, esses fãs ao se aprofundarem no mundo do *K-Pop* e da dança, vestem-se de forma similar aos ídolos coreanos para competir e participar de diversos eventos culturais.

Portanto, estes fãs se tornam experientes no mundo da dança *cover* e se sentem seguros com seus grupos ou trabalhando de forma solo. Eles frequentam eventos para **competir em concursos de dança *K-Pop***. Deste modo, este quarto *código* pode ser representado pelo comentário da entrevistada: "A *High Light* ela faz [eventos] com mais frequência e como eu danço, eu gosto mais de ir quando tem competição. Então, eu sempre vou pra quando tem competição.". Contudo, tornar-se *cover* leva os fãs a terem um dever de responsabilidade e uma ligação muito forte com o ídolo que imitará em sua performance.

Dessa forma, **personificar o ídolo ao performar** diz respeito ao quinto *código* da categoria. Os fãs que são *covers* há mais tempo, começam a sentir conexão com os artistas que interpretam e o sentimento de que é preciso criar um figurino que seja esteticamente parecido ao daquele ídolo escolhido para a *performance*. O depoimento de um entrevistado demonstra o esforço nesse processo: "Por exemplo, eu faço *cover* do Yoon-gi do *BTS*, o Suga. Então, muita gente fala é "Ah, não. Ele é o Suga br", então tipo, a gente passa a tomar muito cuidado e muito mais atenção ao *cover*, quando a gente recebe esses elogios.".

O sexto *código* consiste em **representar os ídolos**. Essa prática demonstra que os fãs que praticam o *cover* vêem os ídolos como ícones a serem seguidos devido as suas trajetórias dentro da música *pop* coreana como músico, dançarino e coreógrafo. Assim, o fã não apenas sente afeto pelo ídolo, mas procura se inspirar artisticamente com seu trabalho e dançar suas músicas em eventos e gravações de clipes. Portanto, a fala do entrevistado a seguir demonstra um pouco desse sentimento:

> E tipo assim, a Kahi é maravilhosa. Ela tem um currículo incrível e até hoje, ela atua como jurada em alguns programas de dança que envolvem alguns grupos atuais de *K-Pop*. Mas as músicas dela e as coreografias são muito bem elaboradas e foi algo... e é algo que me chama muito atenção. O que me chamava mais era a coreografia, a expressão. Isso pra mim era incrível. Ainda é, na verdade. Eu já solei, se não me engano, duas...Eu acho que foram duas músicas dela que tinha *backdancers* e tal e foi maravilhoso.

A arte de ser *cover* para os fãs é o mesmo que **prestar homenagem aos ídolos** que fazem diferença em suas vidas, tanto como músicos quanto como dançarinos, desde que começaram a escutar o *K-Pop*. Desta maneira, este sétimo *código* pode ser exemplificado pelo comentário do entrevistado: "Eu acho que a maior forma disso que eu uso é... são os covers de *K-Pop* mesmo. Eu acho que já é uma boa forma de transbordar a imagem deles..." em que deixa claro que a prática do *cover* é responsável por honrar seus artistas preferidos.

O oitavo *código* se refere ao fato de o fã **adaptar-se a vida *cover*** a partir do momento que começa a levar a sério as competições de dança e a gravar vídeos de *K-Pop* performando. Consequentemente, adequam suas roupas do dia a dia a vestes que também sejam utilizadas durante as apresentações artísticas como informado pela entrevistada:

> Eu tenho muito roupa preta. Só que pela questão de as vezes "Nossa, eu tenho que gravar um cover e no cover todo mundo tá de roupa vermelha.". E aí, eu ter que sair e procurar alguma roupa vermelha ou pedir emprestado pra alguém ou eu ir...eu querer ir em algum evento e falar "Eu não vou toda de preto". Então, eu comecei a adaptar, assim, o meu guarda-roupa e as coisas que eu comprava. Tanto que até hoje quando eu vou comprar roupa, eu vejo alguma coisa, eu falo assim "Nossa, que lindo! Isso vai ser ótimo pra fazer cover de tal música.". Então, acabo pensando muito nessa...Pra qual vídeo, eu vou usar as coisas. Pra qual evento eu vou usar as coisas.

Dessa forma, é perceptível que o fã deixa de usar inclusive cores de roupas que costumava utilizar para estar mais preparado quando for fazer o *cover* de determinado artista.

Por fim, é possível dizer que estes códigos se referem aos entrevistados que prestam homenagem aos seus artistas favoritos através da dança, música, imagem. Sendo assim, passaram a se apresentar em eventos, competir e vestir-se para dançar em concursos de dança e se assemelhar ao ídolo (TOYODA, 2012). Quando se tornam conhecidos por seus trabalhos como *covers* de *K-Pop*, ensinam as coreografias que assimilam para outros fãs. Desse modo, assemelham-se a um determinado ídolo que se inspiram para dançar com o intuito de conectar-se ao personagem que irá interpretá-lo em sua *performance*. Assim, seu figurino será responsável por identificá-lo (SERIATI, 2020) e por prestar homenagem aos cantores coreanos nos eventos de *K-Pop* e cultura coreana pelo Brasil. Portanto, os fãs escolhem adaptar-se a vida de *cover*. Desse modo, utilizam novos estilos de roupas facilitando no momento de escolher o que vestir e qual figurino criar para coreografia da música que irá representar. Essa composição identifica o fã ao ídolo que idolatra (PEÑALOZA, 1994; OSWALD,1999; LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004).

4.1.4. Produção de fãs

A categoria *produção de fãs* diz respeito aos *Kpopper*s que ao consumirem produtos da música *pop* coreana, utilizam-se de seus textos midiáticos para criação de seus próprios conteúdos. Assim, esta produção se dá por meio da concepção de lembranças com o intuito de resgatar memórias afetivas vinculadas a seus ídolos favoritos e aos grupos de *K-Pop*. Estes fãs são os principais responsáveis por disseminar a cultura *K-Pop* no Brasil através de sua atividade produtiva.

Os fãs são bastante produtivos e essa produtividade permeia entre o produto cultural e o cotidiano desses indivíduos. Fiske (1992) classificou a produção de fãs em três grupos:

produtividade semiótica, produtividade enunciativa e produtividade textual. Segundo o autor, a produtividade semiótica consiste na elaboração de significados de identidade fundamentados em experiências sociais, é essencialmente interior. Quando essa produtividade é difundida em uma cultura presencial ou oral, assumindo contornos públicos passa a ser classificada como produtividade enunciativa. Já a produtividade textual envolve produções artísticas bem elaboradas por parte dos fãs que são produzidas e distribuídas entre si. Muitas vezes são de qualidade similar aqueles da subcultura oficial. Nesse contexto, a produção dos fãs não se limita apenas a novos textos, ou seja, participam ativamente na construção do texto original. Segundo Jenkins (1992), o *fandom* e, particularmente, para o fã a recepção de um texto não faz distinção entre produtividade semiótica e enunciativa, afinal, a recepção e a enunciação ocorrem ao mesmo tempo. Desse modo, a criação de significados diz respeito a compartilhar, enunciar e debatê-los. O fã ao assistir uma série, o processo de consumo de mídia terá início, mas não terá fim, uma vez que pode gerar inúmeras produções textuais (FISKE, 1992; JENKINS, 1992).

As mídias têm tornado os fãs cada vez mais visíveis devido ao desenvolvimento massivo de sua tecnologia, principalmente por conta da *internet*. A cultura de fãs tem sido aproveitada pelos produtores midiáticos ao perceberem a força dos fãs tanto positivamente quanto negativamente no possível sucesso do seu entretenimento. Por outro lado, o uso indiscriminado das novas mídias, resultou em um grupo de fãs que são espectadores costumazes, mas não produzem textos, nem participam de *fandoms*, seriam os chamados fãs comuns. Desse modo, eles são semioticamente ativos, ou seja, leem ou assistem determinado texto midiático e constroem significados a partir deles, mas não o disseminam (ANDREJEVIC, 2008; SANDVOSS, 2013).

Cristofari e Guitton (2016) consideram que a economia dos *fandoms* é específica por apresentarem um consumo diferenciado, há nestes casos, trocas de produções e comentários mútuos não envolvendo atividade monetária convencional, onde as produções dos fãs (*fan*

fiction, fanart, fanvids, gifts, etc) são gratuitas, convertendo-se em capital social da comunidade. Por outro lado, a realidade é que as comunidades de fãs ao produzir seus textos desenvolvem uma economia mista, onde o consumo se dá também de forma tradicional por forma monetária.

A atividade produtiva dos fãs consiste em um tipo de economia cultural em que os fãs transformam sua produtividade semiótica em produtos que são consumidos dentro da comunidade de fãs, ajudando a definir e identificar o grupo. No entanto, Jenkins (1992) afirma que os produtos de fãs são resultados da busca de textos midiáticos dos quais se apropriam, manipulando seu conteúdo de acordo com sua vontade. Desse modo, a cultura de consumo tem mostrado que a produção de fãs tem levado muitos deles a trabalharem profissionalmente com os produtos culturais dos quais são fãs, tornando-se empreendedores, profissionais de *marketing* ou colaboradores de marcas e produtos, dando ideias de melhorias (HILLS, 2015; FUSCHILLO, 2018).

Nesse contexto, os fãs participam do processo de legenda em vídeos e músicas para que outros ligados a esta subcultura possam compreender o que está sendo cantado ou falado por seus grupos e ídolos favoritos (OH, 2017). Os fãs costumam produzir vídeos em que reagem junto a outros fãs de *K-Pop* a vídeos de música (CRUZ et al., 2019). A categoria *produção de fãs* apresenta dois códigos identificados por meio das entrevistas.

O primeiro *código* diz respeito a **criar *gifts* de *K-Pop***. Este é um cuidado que os difusores têm com outros fãs e pessoas que vão a seus eventos. Eles criam presentes que os façam se recordar de terem participado de um festival voltado ao *K-Pop* e a cultura coreana. Assim, é possível identificar na fala de um fã esta delicadeza:

> Se possível, sempre que possível voltarem com alguma coisa pra casa. A gente faz um *gift*, um brinde porque é o que a pessoa olha pra trás pra sempre aquilo ali e vai lembrar daquele dia, daquele momento. Então, a questão de simbolismo, né? Das coisas.

Apesar de não existir necessidade de criar um presente para aqueles que estão no evento se divertindo, este fã busca um meio de difundir o *K-Pop* através de presentes que farão essas pessoas perceberem que aquele momento foi especial em suas vidas.

O segundo *código* corresponde a prática de **criar figurino** para coreografia que irão utilizar durante eventos ou gravações para o *YouTube*. A criação envolve o sentimento de sentir-se bem e confortável no figurino durante as apresentações de dança. Isso é importante para os fãs que são *covers*. O comentário de um entrevistado representa esta prática:

> Às vezes, quando eu vejo um *cover* e a roupa tá de um jeito e eu falo "Nossa, não gostei!". Eu não vou usar, não vou mesmo. Tanto que quando eu preciso ir para competição que eu tenho que mandar fazer a roupa, eu tento achar a roupa assim que eu mais gosto, que eu mais vou me sentir confortável pra usar que eu acho que não vale a pena eu gastar dinheiro com coisa que eu não vou me sentir confortável. Igual a última competição que eu fiz. Eu fiz a roupa que eu achei a mais linda e eu falei "Não, vou fazer. Vou gastar dinheiro porque eu vou usar na competição e com certeza, depois, eu vou usar essa roupa até ela mofar" porque eu achei muito bonita.

Além disso, a possibilidade de vestir em seu dia a dia a roupa que foi utilizada para determinada performance, representa o cuidado deste fã que é *cover* em produzir seu próprio figurino e divulgar a arte e a cultura da qual é fã.

4.1.5. Difusão do *K-Pop*

A categoria *difusão do K-Pop* refere-se aos fãs que são responsáveis por introduzir o *K-Pop* por meio da disseminação de experiências e práticas em suas cidades e no país. Estes difusores são motivados pelo desejo de eliminar o preconceito com a música *pop* coreana e com seus fãs. Eles promovem encontros, onde os fãs possam usufruir da cultura que tanto gostam e outras pessoas possam aprender sobre este gênero musical e a cultura que o envolve. Graças ao incentivo que o governo coreano tem propiciado a estes divulgadores, os fãs de *K-Pop* têm a oportunidade de desfrutá-la e conhecê-la melhor.

A difusão cultural ocorreu, inicialmente, graças a mídia em massa e as tecnologias que ajudam a globalização da cultura *pop* em diversos países, permitindo que os indivíduos de qualquer parte do mundo tenham experiências próprias com um fenômeno cultural (SIMEON, 2006). Posteriormente, as divulgações de determinadas subculturas puderam ocorrer devido a sites que permitiram os indivíduos criarem conteúdos próprios e compartilharem em mídias sociais como o *Youtube*, *Instagram*, entre outros (ZHANG, 2011; XU; PARK; KIM; PARK, 2016).

Jenkins, Ford e Green (2013) descrevem a atividade de divulgação efetuada pelos indivíduos com termos como *spread, spreadable e spreadability*, este último utilizado sistematicamente para descrever a capacidade técnica e cultural desses personagens disseminarem conteúdos para uso próprio e de sua rede de conhecidos. Esta divulgação pode ser permitida pelos detentores dos produtos culturais ou divulgado de forma alheia a vontade do proprietário intelectual. As comunidades de fãs foram as primeiras a utilizar as práticas de disseminação de conteúdo de entretenimento pelas mídias sociais. Nesse contexto, os jovens componentes de *fandoms* têm facilidade em acessar vários textos culturais de modo *online*, envolvendo-se como membros de comunidades no ciberespaço. Assim, os fãs se engajam no processo de produção, circulação de conteúdo e disseminação de textos culturais (SUGIHARTATI, 2017). A convergência midiática resulta em um ambiente fértil para a participação efetiva dos fãs, onde suas criações têm ampla repercussão, criando mudanças sociais e culturais (SANDLIN; GRACYALNY, 2020; JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Xu, Park e Park (2015) afirmam que o *K-Pop* e a cultura coreana tem sido propagada para o mundo ocidental e oriental através da *internet* e seus difusores culturais. Essa difusão é feita principalmente por mídias sociais, onde compartilham experiências, ideias, vídeos e músicas de seus ídolos e grupos favoritos (JUNG; SHIM, 2014; OTMAZGIN; LYAN, 2014). Esta categoria apresenta quatro *códigos* que foram identificadas por meio das entrevistas.

O primeiro *código* diz respeito aos produtores culturais que são responsáveis por **difundir atrações do *K-Pop* em Festivais.** O depoimento do entrevistado demonstra essa perspicácia: "Às vezes, o *K-Pop* tem brincadeiras e atividades muito únicas, né? Que são feitas só nos eventos de *K-Pop*, então a gente vê o que está chegando de novidade pra gente levar pro nosso, também.". Dessa forma, procuram meios de os fãs desfrutarem ao máximo as atrações voltadas para a música coreana e para eles, durante os festivais que participam. Por isso, buscam conhecer atividades divertidas para esse público através de outros eventos voltados para o *K-Pop* quanto por meio de programas de variedades que são famosos na Coréia como pode ser visto por meio deste outro depoimento: "Em questão de programas de variedades, eu não assisto muito, mas conheço alguns. Já vi alguns episódios. Sempre que dá, assim. Até pra tirar novidades de atrações para os eventos".

Além do mais, o segundo *código* trata sobre **evocar lembranças em eventos de *K-Pop*** por meio de divertimento e amizade**.** O intuito desses embaixadores do *K-Pop* e da cultura coreana é trazer para os fãs oportunidades de fazer amigos e se divertir, aproveitando o espaço que é direcionado para o que gostam e têm interesse, criando momentos que levarão para vida inteira. O depoimento de um entrevistado faz alusão a essa emoção:

> A gente tem um tripé. É um tripé que a gente leva, sabe? De sempre as pessoas se conhecerem, conhecerem pessoas, então fazerem amizades e sair do evento com alguma amizade. É... De aprender alguma coreografia ou até mesmo alguma coisa sobre costume ou cultura.

Desta maneira, esse difusor cultural além de fornecer um ambiente em que os *kpoppers* possam se divertir, pretende que os fãs aprendam sobre a cultura coreana e seus costumes, levando esses conhecimentos para suas vidas.

O terceiro *código* da categoria é representada por **disseminar o *K-Pop* em festivais**. Assim, fãs mais antigos decidiram produzir eventos em seus respectivos estados, tornando-se embaixadores tanto da música *pop* coreana quanto da cultura, ao mesmo tempo que propiciam

aos fãs espaço para se encontrar e interagir. Nesses locais, os *Kpoppers* podem se divertir, dançar sem serem julgados e estar com os seus amigos que também estão ligados a essa cultura. O testemunho do entrevistado exemplifica este sentimento: “Sim, porque a gente gostava muito de cultura asiática, né? E aí, o *K-Pop* sempre precisou de um espaço em eventos, então a gente foi e criou o JOY justamente pra criar esse espaço pro público e acabou continuando. Não tem como. Uniu as pessoas.”. É perceptível a necessidade de espaços voltados para eventos desse gênero musical, permitindo que esses fãs e seus amigos dessem voz aquela necessidade do público.

Os *spreaders* culturais reconhecem e valorizam os fãs de *K-Pop*, oferecendo resistência, ou seja, encontram condições de divulgar e propiciar experiências em eventos próprios e não mais como participantes, coadjuvantes de festivais voltados para outras culturas asiáticas.

Esses fãs divulgadores da cultura são responsáveis por **promover *covers* de *K-Pop***, sendo o quarto *código* da categoria. Portanto, criam oportunidades para que grupos *covers* do Brasil inteiro possam ir a eventos para competirem entre si e divulgar seus trabalhos. Além disso, demonstram que o trabalho destes fãs que dançam é importante para disseminação da música *pop* e da cultura coreana no país. A declaração de uma entrevistada expressa a importância desse trabalho:

> O Festival, acontece no meio do ano pra frente, ele é um concurso regional, então o foco são apresentações covers que é o concurso. O Festival é um evento pra concurso, então é uma coisa mais fechada. Vem gente de Brasília, de Anápolis, outras cidades para competir. Esse ano, a embaixada esteve presente. Eles estiveram presente no primeiro evento em 2014 e agora, esse ano de novo. É ano passado, no caso. Mas assim, o apoio deles não é financeiro. Normalmente, eles vêm, participa, incentiva, mas financeiramente nós não temos parceria nenhuma. O evento, ele é feito por nós, do nosso bolso às vezes e com o dinheiro que entra do público mesmo comprando ingresso, essas coisas.

Posto isto, é perceptível a existência de um incentivo e apoio por parte da Embaixada da Coréia para a divulgação cultural por meio da música.

O incentivo e valorização da arte *cover* de *K-Pop* se dá através de premiações. Os *spreaders* culturais ao realizarem competições de dança *cover*, respeitam o esforço que os candidatos fazem para competir, criando prêmios que envolvem gratificações financeiras. O comentário do entrevistado demonstra como isto ocorre:

> Normalmente, é dinheiro a premiação. E aí, depende da categoria, né? No ano passado, na verdade, a premiação de grupo foi 1000 reais, a de solo foi 300, a de duo, eu não lembro se foi 500 ou 300. Sempre valorizando os covers porque a gente sabe do esforço que eles fazem, né? Então a gente tenta dar um retorno bacana que incentive eles a continuar.

Portanto, é através destes prêmios que os produtores podem não só mostrar que a arte que os *covers* produzem está sendo valorizada, mas incentivá-los que continuem fazendo seu trabalho e divulgando o *K-Pop* pelo Brasil.

4.2. IMAGEM CORPÓREA

A dimensão *imagem corpórea* diz respeito ao comportamento que os entrevistados adotaram ao se tornarem fãs de *K-Pop*. Eles incorporam características que são comuns a cultura coreana e ao *K-Pop*. Nessa linha, buscam assemelhar-se aos seus ídolos e pessoas comuns coreanas, adquirindo hábitos e costumes culturais desse povo, criando uma narrativa de si próprios, assim, concebem para si uma nova imagem corporal. Essas práticas surgem por meio de seus artistas favoritos e através do entretenimento coreano. Os fãs ao procurarem se assemelhar aos artistas e pessoas comuns coreanas percebem a dificuldade de assimilação devido a diferenças em suas características étnicas.

No início da década de 1980, Featherstone (1982) preconizou a idéia de imagem corpórea a partir da análise sobre a cultura de consumo e a visão que os indivíduos tinham de si próprios, bem como a influência das mídias da época como rádio, televisão, cinema, jornais e revistas sobre a percepção de si próprio frente ao que era colocado como belo e ideal. Relativo à manutenção e aparência do corpo, o pesquisador sugeriu que haveria duas categorias as quais

denominou como corpo interior e corpo externo. O corpo interior diz respeito a preocupações naturais com a saúde, como tratamentos que surgem por necessidades individuais referentes a enfermidades, abusos (bebidas e alimentos), envelhecimento, entre outros. Já o corpo externo, refere-se à aparência, movimento e controle do corpo dentro de um espaço social. Por conta disso, a preocupação com o corpo externo, pode variar entre regiões, culturas e ambientes socioeconômicos. Nessas condições, a aparência, preservação de si mesmo e a administração de impressões tomam o papel principal. Desta forma, a cultura de consumo tende a unir o corpo interno e o externo, uma vez que a preservação do corpo interno é responsável pela melhoria de aparência do corpo externo.

A imagem corpórea pode ser definida como a forma pelo qual o indivíduo se autopercebe e o modo como o indivíduo capta como outras pessoas o vêem. A imagem corporal encontra-se em contínua mudança que depende de seu crescimento biológico, social, declínio e traumas. Há um consenso validado pelo grupo social ao qual o indivíduo se encontra: o que é desejável e atraente. Desta forma, é desenhado a imagem corporal através de práticas definidas pelo grupo e pelo *status* individual dentro deste grupo (FALLON, 1990).

A teoria contemporânea sobre imagem corpórea pode ser definida como uma construção mental envolvida por outra mais ampla que pode ser descaracterizada das condições físicas reais de uma pessoa. Desse modo, o corpo físico de um indivíduo é percebido em relação a uma estrutura racional importante, porém a imagem construída subjetivamente molda o entendimento do corpo objetivo. A imagem corporal assim formada pode acarretar problemas psicológicos resultantes de uma idealização corporal levando a concepções distorcidas de si próprio. Assim, a imagem corpórea indica as percepções que o consumidor tem de seu corpo e estas são condicionadas por relações sociais, ideais culturais, prescrições normativas e moralistas que resulta em autocontrole e disciplina (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; THOMPSON; HAYTKO, 1997; REDMOND, 2003; DOWNEY; CATTERALL, 2006).

A cultura de consumo leva a um sentimento simplificado de corpo instrumental, uma vez que o *status* e a aceitação social do indivíduo, muitas vezes depende da sua aparência física. Assim, as modificações e aperfeiçoamento do corpo por meio de dietas e técnicas de embelezamento podem ser usadas para construir uma aparência agradável e, portanto, um belo eu. Além disso, existe o corpo afetivo, o qual difere da imagem corporal. O corpo afetivo se comunica por meio de sentidos, ele estimula voluntariamente ou não, o afeto e a confiança em terceiros, nessas condições, esse corpo sem imagem (afetivo) pode modificar a percepção da imagem corpórea. A cultura de consumo busca reunir o corpo afetivo e a imagem corpórea, ou seja, a imagem corporal não só representa, mas transmite segurança, respeito e é capaz de afetar pessoas, condição essa difícil de decifrar (FEATHERSTONE, 2006; 2010).

A imagem corpórea de um indivíduo pode ser transmitida por atitudes enfrentadas dentro de um contexto social. A família, por exemplo, e particularmente a mãe, quando possuidora de baixo autoestima, pode transmitir esse sentimento à suas filhas e estas podem absorvê-lo, concebendo uma visão distorcida de sua imagem corporal e baixa autoconfiança. Portanto, o capital emocional produzido dentro do seio familiar pode impactar o desenvolvimento afetivo dos membros, especificamente a autoestima. Por outro lado, a imagem corporal pode ser construída de forma distorcida por meio do uso de fármacos com o intuito da busca de um corpo ideal e com isso, uma imagem corpórea satisfatória aos padrões midiáticos e do núcleo social onde o indivíduo se encontra (TSAOUSI, 2014; KOTZÉ; ANTONOPOULOS, 2019).

Fardouly, Willburguer e Vartanian (2018) afirmam que modelos socioculturais de imagem corporal são impactados pela mídia podendo causar insatisfação corporal. Essa insatisfação pode se dar pela internalização de ideais de beleza impostos pela sociedade em que o indivíduo está inserido. Outra forma, diz respeito a tendência geral de comparar a aparência do indivíduo com alguém próximo, não pertencente as mídias. Dessa forma, os pesquisadores

argumentam que tanto a internalização quanto a comparação da aparência mediam a relação entre o uso da mídia e as preocupações com a imagem corpórea das mulheres. Por outro lado, as mulheres consideram que a aparência de celebridades é inatingível, desta forma, elas se inspiram e se comparam com seus pares. Estes têm maior influência na imagem corporal individual do que as celebridades, visto que tem consciência que as imagens de celebridades são retocadas e distorcidas.

No caso dos *Kpoppers*, a assimilação de mudanças em sua imagem corporal ocorre pelo consumo de objetos culturais coreanos que o levam a incorporar novos hábitos, resultando em um processo de aculturação. Neste caso particular, fãs de *K-Pop*, dar-se por meio dos programas de entretenimento da Coréia (ÜSTÜNER; HOLT, 2007; WALSH, 2014). Assim, atrações televisivas, clipes da música *pop*, danças, novelas, moda, cosméticos, vídeo games apresentam particularidades sobre os costumes culturais coreanos que são observados, estimulados e que são assimilados por estes fãs de *K-Pop* brasileiros em diferentes graus (LEE, 1989; PEÑALOZA, 1994; LUEDICKE, 2011; WALSH, 2014).

Esta dimensão é composta por 3 categorias e seus respectivos códigos conforme o Quadro 2 (4).

Quadro 2 (4) - Categorias e Códigos Identificados na Dimensão Imagem Corpórea

Categorias	Códigos
Auto Apresentação (*Self-Presentation*)	Adotar o modo de se maquiar coreano
	Adotar o estilo dos coreanos
	Identificar-se à moda coreana
	Conceber um estilo próprio inspirado nos ídolos
	Utilizar o estilo das coreanas de tirar fotos
	Usar gestos, poses e expressões faciais coreanas
Autocuidado (*Self-Care*)	Aprender a se maquiar com o *K-Pop*
	Conhecer novos estilos de maquiagem
	Adotar hábitos de limpeza e cuidado com a pele
	Adequar-se aos parâmetros de beleza do *K-Pop*
Autoestima (*Self-Esteem*)	Aumentar a autoestima dos fãs
	Sentir-se livre
	Reviver a paixão pela dança
	Dançar
	Inspirar-se no estilo natural de se maquiar das coreanas

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020).

4.2.1. Auto apresentação

A categoria *auto apresentação* expõe situações em que os fãs assimilam e adaptam-se as peculiaridades relacionadas a forma de vestir-se, maquiar-se e comportar-se por seus ídolos favoritos e pelos coreanos de uma forma geral. Estes fãs apropriam-se de técnicas de embelezamento ao aprender sobre os hábitos culturais coreanos e identificam-se com a moda deste país oriental, criando uma identidade própria e um novo sentido de imagem corporal. Desse modo, os fãs se inspiram no uso de maquiagens dos ídolos tanto em situações sociais quanto profissionais, independente do gênero. Por conta disso, os fãs tendem a adotar esses hábitos de embelezamento, aprimorando sua auto apresentação. Portanto, os *Kpoppers* se apropriam destas práticas como meio de adquirir apoio para sua vaidade individual, uma vez que a aplicação de maquiagem não é comum ao homem brasileiro. Por outro lado, esses fãs têm acesso a fotos profissionais de seus ídolos, onde aparecem no seu dia a dia ou em eventos. Essas fotografias mostram o comportamento destes artistas atrativos aos olhos e logo, são assimiladas

por seus fãs. Os fãs, por sua vez, ao se fotografarem de forma similar, sentem-se bem, mais belos, e extrovertidos.

Duffy (2012) analisou o contexto social do consumidor e a partir dele, verificou que o sentimento de imagem corporal é influenciado por condições socioculturais. Neste contexto, a auto apresentação do indivíduo é regida por códigos que envolvem vestimenta, aspecto físico e aparência. Thompson e Hirschman (1995) preconizaram que o senso de imagem corporal e a identidade do indivíduo são influenciados pelo ambiente sociocultural em que este se encontra. Esses autores chamam a atenção que a imagem corporal que o indivíduo faz de si próprio está intimamente relacionado ao sentimento de autocontrole e autodisciplina.

Os diferentes modelos corporais são resultantes de práticas envolvendo os cuidados com a aparência que definem o conceito de auto apresentação no processo de modificação corporal. O corpo constitui uma forma de auto expressão e o modo como é contextualizado em uma subcultura enfatiza a importância da aparência através do "*look*", onde o *self* é produzido a partir de situações sociais (CEREDA, 2013).

A identidade do consumidor envolve expressões e modos de como se apresentar em um contexto sociocultural. É necessário a construção e manutenção do eu de forma a criar influências interpessoais. Essas práticas creditam ao indivíduo o senso de maior valorização no meio que está inserido. Desse modo, a auto apresentação (*self presentation*) consiste em um processo de controle de como o indivíduo pretende ser percebido dentro de uma subcultura de consumo (SHEEHAN; DOMMER, 2018).

A preocupação que envolve a auto apresentação do indivíduo de modo a controlar a percepção de si por terceiros, em diferentes situações, situa-se tanto no plano real quanto no imaginário. O ato de se fotografar e compartilhar com outras pessoas, o momento vivenciado, pode levar o indivíduo a prever a forma como outros o percebem. Assim, o indivíduo sob a

pressão de uma auto imagem favorável, pode sofrer com angústias e ansiedades decorrentes da impressão que essa autoapresentação pode vir a causar, reduzindo seu prazer (BARASCH; ZAUBERMAN; DIEHL, 2017).

Os consumidores na tentativa de criar sua auto apresentação (self-presentation) sofrem pressões entre quem eles são e o que gostariam de apresentar. O indivíduo pode recorrer a várias opções de consumo de forma a criar o "eu" que será apresentado, no entanto, essas escolhas o levam a tensões. Nesse contexto, estas tensões estão relacionadas a práticas que envolvem adorno pessoal, cultivo do corpo e da aparência, roupas, maquiagem, tatuagem, cirurgia plástica, entre outros. Por outro lado, essas práticas que se relacionam com a autoapresentação, exigem que o indivíduo se identifique com quem é e o que gostaria de ser. Para isso, este combina, adapta e personaliza determinados discursos de moda a seu eu (LIU; HOGG, 2018; RUVIO; BELK, 2018; MURRAY, 2002).

O termo auto apresentação surgiu com o trabalho sociológico de Goffman em 1959, onde teorizava identidade e desempenho social. De acordo com ele, a auto apresentação consiste em um comportamento intencional, onde os indivíduos apresentam-se como atores sociais em um determinado ambiente. Essa situação decorre de complexas negociações interiores (intra-self) de modo a projetar a impressão desejada. Ressalta-se que essa auto imagem é gerenciada e modificada de acordo com as necessidades individuais e são orientadas pela cultura de consumo, sendo dependentes de símbolos, sinais, marcas e práticas para causar a impressão pretendida de modo a transmitir uma identidade. A auto apresentação consiste em uma arte onde os indivíduos manipulam signos, sua própria representação e experiências. Assim, o indivíduo busca influenciar positivamente o modo como é percebido em um pseudo teatro, mantendo sua identidade pública no "palco" e resguardando o seu eu verdadeiro nos "bastidores". Por fim, a apresentação do "eu" é contextualizada em um cenário específico e

voltado para um público específico (GOFFMAN, 1959; SCHAU; GILL, 2003; OGLE; TYNER; SCHOFIELD-TOMSCHIN, 2013; CHEN, 2014; TAN; XU, 2020).

O vestuário se torna um meio significativo para negociação de passagens culturais, além de proporcionar códigos culturais importantes para os entrevistados que interagem com outros fãs dentro de seus respectivos *fandoms* (OSWALD, 1999). Além da roupa ter como função a proteção individual, serve como expressão ou adesão cultural, sendo identificado estilo, gênero, classe social e nacionalidade (PEÑALOZA, 1994; LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004).

Alguns informantes relataram que ao começarem a acompanhar o *K-Pop* e seus ídolos mais de perto, passaram a assimilar as roupas e acessórios utilizados pelos coreanos. Isso pode ocorrer devido aos indivíduos sentirem que o estilo das roupas são instrumentos de reconhecimento de seus próprios estilos (PEÑALOZA, 1994). Por outro lado, o processo de aculturação pode trazer insatisfação corporal aos fãs que se sentem fora dos padrões coreanos (POLOSKOV; TRACEY, 2013; BETTENDORF; FISCHER, 2009). Existem forças responsáveis por impedir que os fãs de *K-Pop* sintam-se confortáveis experimentando um novo estilo de roupa, uma nova moda e de terem novas experiências, influenciando seus gostos, sua auto apresentação e por conseguinte, sua imagem corporal (FIRAT; VENKATESH, 1995; JAFARI; GOULDING, 2008, TSAOUSI, 2014).

Os entrevistados passaram a utilizar produtos de beleza após se tornarem fãs de *K-Pop*, buscando fazer uso de cosméticos como maquiagem (ÜSTÜNER; HOLT, 2007; KIM; HAN, 2018). Deste modo, pode ser dito que houve um cruzamento cultural, afinal, os fãs passaram a usar mais produtos coreanos do que brasileiros, embora os dois países se destaquem por utilizarem em larga escala produtos de beleza (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004). O uso desses bens como maquiagem e cosméticos coreanos, ocorre devido a necessidade desses fãs tentarem se redefinir culturalmente por meio de significados simbólicos que utilizam como

recursos de identidade que ajudam a projetar uma auto apresentação desejada (LUEDICKE, 2011).

Por fim, Hsu e Yang (2013) afirmam que a prática de tirar fotos como os coreanos pode ser enquadrada como compartilhamento de valores e simbolismos que diferenciam os grupos. Portanto, os *Kpoppers* se utilizam dessas expressões e gestos para se identificarem e serem reconhecidos por outros fãs. Dessa forma, algumas práticas foram identificadas dentro desta categoria, sendo composto por seis *códigos* importantes.

O primeiro *código* diz respeito a **adotar o modo de se maquiar coreano.** Afinal, as maquiagens que são utilizadas pelos ídolos em suas performances ou no dia a dia e que chamam a atenção dos fãs são voltadas para pessoas que possuem traços asiáticos. Mas a vontade de se adequar ao estilo de maquiagem coreano, leva os fãs a se adaptarem. Essa idéia é corroborada pelo sentimento de uma entrevistada:

> É, por exemplo, minha maquiagem que é uma questão que, sei lá, essencial. Eu ponho o glitter que eu não fazia isso antes. Então, eu sempre tento olhar como elas fazem a maquiagem e tentar adaptar, sabe? Porque como eu não sou asiática, tipo, não tem como ficar exatamente igual. Mas alguns pontos dá pra copiar, sabe? Então...E eu me sinto bonita assim. Então, eu faço.

Esse tipo de aculturação ocorre a fãs que se identificam com os hábitos coreanos e de seus ídolos e por conta disso, sentem-se mais bonitos e de bem consigo próprio. Assim, vão assimilando e utilizando o modo de se maquiar, mesmo sendo diferente do estilo brasileiro como mencionado por uma informante "...A forma como elas se maquiam é bem diferente da nossa e também, a gente vai absorvendo, sabe?" e que pode ser complementado por uma afirmação de uma fã: "Eu peguei um pouquinho da forma coreana de se maquiar tanto nos lábios quanto nos olhos...Eles geralmente passam dois batons nos lábios. Eu achei muito interessante isso.". O modo de usar a maquiagem coreana no dia a dia dos fãs brasileiros de *K-Pop* se dá através da pesquisa e absorção desses estilos de beleza coreano.

O segundo *código* diz respeito a **adotar o estilo dos coreanos**. É perceptível que existe um trabalho de adaptação entre os fãs brasileiros de *K-Pop* quanto a sua caracterização pessoal. Isso ocorre em detrimento de seus costumes ocidentais. A adaptação na imagem corporal dos fãs, torna-se clara quando se analisa o impacto que as vestimentas, acessórios e a moda coreana causam em *kpoppers* brasileiros. Estes podem adotar roupas que se pareçam tanto com a de seus ídolos quanto a dos coreanos comuns. O relato de uma entrevistada demonstra o esforço desses fãs:

> Eu comecei a me vestir mais, assim, sabe? Parecido. Não sei dizer. Porque eu vejo as meninas, o estilo de roupas dela e aí, fico "Nossa, muito bonito". E aí, eu vou e tento achar uma roupa parecida e acabo me vestindo as vezes que nem elas. É. Meu estilo de se vestir mudou completamente depois que eu conheci o *K-Pop*.

Portanto, os fãs adentram a cultura coreana através do *K-Pop* ao se interessarem pelo comportamento social dos coreanos e procurarem roupas que se assemelhem com as que seus ídolos e os nativos costumam vestir.

Desse modo, surge a prática de **identificar-se à moda coreana** que consiste no terceiro código, a qual envolve vestimentas e acessórios em geral. Essa identificação é mais profunda do que apenas o uso de uma roupagem, resulta em um estado de sentir-se bem consigo próprio e a forma como o indivíduo se vê perante um grupo, consistindo em uma nova auto apresentação. Essa prática é absorvida a partir de programas de televisão e ocorre devido aos fãs de *K-Pop* passarem a ter contato com diversas formas de entretenimento coreano. Assim, são influenciados por elas como informado por um entrevistado:

> Tipo, eu já me interesso mais pelo que eu vou me vestir, pelo tipo de cabelo e na moda coreana não me influência tanto hoje. Ainda influencia porque eu ainda assisto muito dorama, essas coisas, então isso acaba influenciando. Mas tipo, eu já consigo colocar uma coisa mais ousada quando eu quero e tal. Se não... não fico só naquele padrãozinho de roupa fechada que todo mundo usa.

A influência e o desejo de sentir-se parecido com os coreanos pode ocorrer de diversas formas. Afinal, a cultura coreana possui diversos costumes como o fato de os locais utilizarem

as máscaras cirúrgicas diariamente, antes da atual pandemia. Desse modo, usar máscaras é utilizado quando se está doente para não infectar outras pessoas. Além disso, para se protegerem da poluição, nuvens de poeira e do pólen na primavera. Por outro lado, ídolos do *K-Pop*, cantores famosos, atores e outros artistas na Coréia as utilizam junto à bonés para não serem reconhecidos nas ruas pelos fãs (TRISTÃO, 2017; AMINO, 2017; DESCONFORTAVELMENTEFELIZ, 2016).

Dessa forma, os fãs brasileiros utilizam acessórios e roupas para se sentirem parecidos com os coreanos. O depoimento de um entrevistado demonstra essa ânsia: "Eles [fãs] apropriam isso para moda, entendeu? Porque existem máscaras bem-feitas e bonitas para eles usarem, mas eles [coreanos] não usam por causa da moda, entendeu? Aqui que a galera usa mais por moda, mesmo.". Essa assimilação pode ocorrer de diversas formas que são trazidas desde os costumes mais tradicionais dos coreanos que são mostrados em novelas, a forma que os ídolos se vestem no dia a dia e também, por meio do *K-Pop* e seus *MVs*.

A incorporação de determinadas características que os fãs veem como uma padronização estética, consiste em um padrão de beleza estipulado pela mídia na Coréia, sendo difícil de ser assimilado por fãs ocidentais. Estes fãs procuram **conceber um estilo próprio inspirado nos ídolos** por sentir-se fora dos parâmetros de beleza coreanos que representa o quarto *código* da categoria. A dificuldade de uma entrevistada expressa sua opinião sobre as roupas e o estilo coreano:

> Roupa? Talvez pra mim seja mais complicado. A moda coreana é muito padronizada até porque toda, toda Girl Group é magra, né? Integrantes são magras e baixinhas a maioria das vezes. Ou... Se bem que algumas são altas, também, mas pra mim não se encaixa em nenhuma roupa. Já comprei pelo *Ali Express*. Não nego, mas eu comprei uma vez e eu me arrependi amargamente porque as medidas nunca tão certas. Tipo, fica sempre ou apertado em cima ou apertado embaixo. Ou na hora que você chega e compra um vestido, parece que o que chegou foi uma blusa de tão pequeno. Então, em questão de roupa, eu acho muito bonito. Dou de presente até para minhas amigas que querem e tudo o mais, mas eu tento levar a influência da roupa na criação do meu estilo. E não dá pra copiar o estilo delas até porque não tem como eu copiar a forma que elas se vestem. Tem coisas que eu acho muito curto,

> exageradamente apertado, então a forma como eles conseguem juntar, mesclar cores, tecidos e tudo o mais, eu acho que é o mais legal. Aí isso, eu consigo fazer. Agora, usar a mesma roupa, não.

Portanto, estes fãs ao perceberem essas diferenças, buscam criar seus próprios estilos inspirados em roupas que seus ídolos favoritos usam e como utilizam suas combinações. E assim, adequar-se aos padrões de beleza coreano.

Utilizar o estilo das coreanas de tirar fotos refere-se ao quinto *código* da categoria que é representado pelos fãs que assimilam essa maneira coreana de fotografar. Isso ocorre porque as coreanas utilizam roupas, acessórios, e efeitos que são responsáveis por deixarem a foto mais graciosa, sendo a marca de diversas coreanas. Desse modo, diversos fãs brasileiros que passam a entrar nessa cultura, fazem o mesmo como informado por uma entrevistada: "Quando eu entrei no *K-Pop*, eu realmente comecei a aderir as minhas fotos ao estilo mais coreano, mais fofinho, entre aspas. Caminhei muito por isso".

Por fim, o sexto *código* diz respeito a **usar gestos, poses e expressões faciais coreanas** por parte dos fãs. Neste caso, os fãs utilizam-se de símbolos como o *saranghae*[7] (eu te amo); poses e gestos (utilizam o vezinho com os dedos) ao fotografar que fazem seus rostos parecerem mais finos e expressões faciais para parecerem mais graciosos como os nativos da Coréia e seus ídolos favoritos. Assim sendo, a afirmação de uma entrevistada exemplifica esse uso:

> Pronto, uma coisa que eu acho que nunca perdi depois que eu comecei a consumir *K-pop*. Sempre que eu vou tirar foto, né? Se alguém vai tirar fotos "Vamos tirar uma foto. Fazer uma selfie, sei lá", eu sempre faço assim. Sempre. Porque eles usam para afinar o rosto, né? Pra dar a impressão de que o rosto é mais fino porque esconde. Aí, sempre faço assim. E faço carinha fofa porque eu gosto. Eu acho fofinho as meninas fazendo assim ou então assim. Eu acho legal. Isso é uma coisa que eu peguei pra mim. Aí pronto. É realmente uma coisa que eu fiquei do *K-Pop* e as pessoas fazem.

Isso acontece por gostarem e acharem que as expressões são mais contidas e não exageradas. É interessante frisar que enquanto os *kpoppers* brasileiros procuram imitar poses,

[7] *Saranghae* – É uma maneira mais casual de se dizer "eu te amo" em coreano.

gestos, estilos para tirar fotos, os coreanos e os asiáticos de um modo geral, tendem a fazer o inverso, procurando se ocidentalizar, dessa forma, usam de aplicativos para aumentarem os olhos e estes parecerem arredondados, entre outros.

4.2.2. Autocuidado

A categoria *autocuidado* refere-se às práticas de higienização, estética corporal e facial que os fãs assimilam através do entretenimento coreano, onde são apresentados rituais de autocuidado e ídolos com aspecto limpo e belo, aculturando os fãs brasileiros de *K-Pop*. Os *Kpoppers* apropriam-se destas preocupações estéticas em suas vidas ao observar e aprender sobre os hábitos culturais coreanos e seus padrões de beleza. Eles adotam hábitos diários de limpeza e cuidados com a pele comuns à cultura coreana. Nesse processo de aculturação, os fãs adquirem costumes e com eles, modificam a percepção de sua imagem corporal.

Thompson e Hirschman (1995) afirmam que o consumo é responsável pela criação de identidades. As práticas de autocuidado são arraigadas de significados, convenções e rituais. Nessas condições, os indivíduos buscam um ideal de beleza e para isso, gerenciam sua autoimagem e a impressão que causam. Esses autores chamam a atenção que as práticas de autocuidado têm o intuito de construir uma identidade e permitir que esses consumidores melhorem sua autoestima.

Fries (2013) afirma que as práticas voltadas para os cuidados pessoais proporcionam uma conexão entre o corpo, a identidade e a condição social. Segundo o autor, essas práticas podem servir como marcadores de identidade que constituem uma simbologia de distinção.

Recentemente, a qualidade dos cosméticos tem evoluído disseminando a prática de autocuidado. Nesse contexto, os indivíduos utilizam-se dessas práticas com o intuito de melhorar sua apresentação e até mesmo sua transformação. Essa condição permite aos

consumidores várias facetas como esconder, relevar ou realçar diferentes aspectos de si próprios (CHOI; KO; MEGEHEE, 2014; LIU; KEELING; HOGG, 2015).

As práticas de consumo que estão relacionadas aos cuidados pessoais encontram-se repletos de significados simbólicos e socioculturais. Os indivíduos são responsáveis por criar narrativas de identidade que se fazem presente em práticas de consumo, notadamente, aquelas de transformação física como cirurgias plásticas, clareamento de pele, mudanças no cabelo, uso de medicamentos homeopáticos, saunas, academias, participação em aulas de *yoga*, entre outros. Essas práticas são elementos cuja função é trazer felicidade e satisfação social para o indivíduo, criando uma imagem corporal (BELLOTTI; MORA, 2014; ANNAVARAPU, 2016; LIU; KEELING; HOGG, 2015; NDICHU; UPADHYAYA, 2018).

Os *Kpoppers* ao se identificarem com a cultura coreana e suas práticas de autocuidado, buscam fazer uso de produtos voltados para o *skincare*, ou seja, cuidados da pele. Enquanto o uso de cosméticos tem a finalidade de redefinição cultural do indivíduo, através de mudanças no contorno do rosto, na forma dos olhos, os cuidados pessoais são mais amplos, transformam a imagem interna e externa do indivíduo, tornando-o mais confiante, assim, através do auto cuidado, há uma percepção melhorada de sua imagem corporal (FEATHERSTONE, 1982; ÜSTÜNER; HOLT, 2007; LUEDICKE, 2011; KIM; HAN, 2018). Pontos importantes foram identificados dentro desta categoria, sendo composta por quatro *códigos* referentes ao mesmo.

O primeiro *código*, refere-se a prática **aprender a se maquiar com o *K-Pop***. Assim, para estes *kpoppers*, o fato de gostarem do estilo musical, foi a porta de entrada para o hábito da maquiagem, tornando-se costumais para esses fãs: “Tipo, eu aprendi a me maquiar por conta do *K-Pop*. Eu acho que foi mais isso. Hã. E então, assim, a influência foi bastante na forma que eu me maquio.”.

Mas aprender a se maquiar por conta dos vídeos da música *pop* coreana pode despertar o interesse em **conhecer novos estilos de maquiagem**, percebida no segundo *código.* Sendo

assim, isso ocorre devido ao impacto das diversas formas de maquiagem utilizadas em vídeos de música e *shows* que despertam o desejo de experimentar estilos novos no fã. O depoimento de um entrevistado ajuda a compreender esta curiosidade: “Os *idols* eles fazem maquiagens bem tipo diferentes nas músicas. Se maquiam muito bem. As empresas cuidam muito bem disso. Então, se você gosta de maquiagem, entendeu? Você acaba se interessando pelo *K-Pop* e por maquiagem.”. Essas adaptações ocorrem por parte dos fãs brasileiros que vão adquirindo hábitos cotidianos por sempre buscarem mais informações e desta forma, aprofundarem-se sobre o dia a dia dos coreanos e de seus ídolos favoritos.

Adotar hábitos de limpeza e cuidado com a pele representa o terceiro *código* da categoria. Isto ocorre com os fãs ao se aproximarem da cultura coreana. Dessa forma, a utilização de *skincare* com o intuito de manter a pele macia, limpa, bem cuidada e hidratada passaram a fazer parte do cotidiano dos fãs. Estes a utilizam devido a grupos de *K-Pop* que promovem e incentivam os fãs a usarem máscaras e cremes para cuidar da pele. O depoimento deste fã expressa essa mudança de comportamento:

> Por causa que o *EXO* promove a *Nature Republic*, eu me interessei por s*kin care*. E aí, tipo, isso mudou muito na minha vida. Antes, eu não cuidava da pele. Nenhum pouco. E aí, o *K-Pop* trouxe pra mim esse cuidado coreano com a pele que eles se preocupam muito com isso, né? Ter a pele limpa e bem cuidada. Que eu acho que não é uma questão muito brasileira assim. Quer dizer, eu nunca tinha ouvido falar isso. Então, eu comecei a cuidar do meu rosto. Tipo, sei lá. Os passos dos cuidados com a pele têm uns dez passos. É muito louco. Vários cremes, não sei quê. Então, eu faço isso, hoje em dia, que eu não fazia antes. E então foi positivo porque a minha pele está melhor.

O incentivo se dá através da promoção por parte dos ídolos e por conta das marcas coreanas que oferecem brindes como máscaras faciais e outros artigos de cuidados com a pele, incentivando o consumo. O resultado disso é a captação e fidelização de novos clientes. Portanto, o fã sente-se incentivado a ter hábitos de auto cuidado conforme o depoimento da entrevistada:

> Eu amei de verdade usar essas máscaras. Pena que já acabou as que eu tinha aqui. Uma coisa que eu gostei lá foi que quando eu comprava um produto de beleza, eu ganhava uma máscara de brinde. Eles davam não só máscara como também demaquilante, essas coisas. Então, eles dão muito brinde lá.

A prática dos fãs em utilizar skin care ocorre através do uso de máscaras para oleosidade, remoção de cravos e hidratação da pele, além de cremes para o corpo. Sendo assim, os fãs se sentem estimulados pela mídia coreana a manter a pele hidratada e limpa, independente do país em que vive e se tem acesso a máscaras faciais ou cremes para hidratação coreanos. Portanto, o depoimento de um informante mostra como esta prática comum entre os coreanos se tornou habitual em sua vida:

> Eles têm uma limpeza excepcional. Os produtos de limpeza, os produtos de higienização e de hidratação deles são muito bons. Eles têm um cuidado muito grande com isso. Então, positivamente eu posso dizer que eu peguei essa parte de limpeza física. Eu comprei alguns feitos aqui no Brasil que são baseados neles. Como máscaras faciais. Como… tem as máscaras de hidratação que são aqueles paninhos de água quente e tem a máscara de cravos que é a máscara de carvão ativo… ativado. Aí, eu usei muito dessas duas. Tem produtos de limpeza de oleosidade porque os coreanos têm uma taxa de oleosidade facial muito grande. Aí, eles têm produtos pra isso.

Junto a isso, os acessórios de cuidados com a pele como esponja vibratória para lavar o rosto e removedores de pele morta podem ser utilizadas por esses fãs em seu rito de higiene diário como informado por outros entrevistados.

O quarto *código* tem a ver com os fãs que procuram **adequar-se aos parâmetros de beleza do *K-Pop*.** Isso acontece porque os fãs admiram o modo como os ídolos se vestem, comportam-se, utilizam acessórios e cortam o cabelo. Sendo assim, sentem que precisam se assemelhar com os ídolos e os nativos como informado pelo entrevistado: “Meu cabelo naturalmente [cacheado] é assim, né? E quando eu era do *K-Pop*, pra me moldar e ficar mais parecido, eu me obrigava a alisar o meu cabelo pra poder parecer com eles”. Além de achá-los mais belos e atraentes, é uma forma de ser mais bem aceito dentro da comunidade do *K-Pop* como informado por outro fã:

> Você pode estar no *K-Pop* e não pintar o cabelo. Mas se você pintar, se você aderir a certos tipos de roupas, a certos tipos de cabelos, de cortes, entendeu? Eu acho que você é mais bem aceito, entendeu? No meio da galera, entendeu? Você passa... É como meu amigo até disse uma vez, entendeu? Tem um menino no *K-Pop* que ele é para o *K-Pop*, para galera que gosta do *K-Pop,* ele é muito bonito, entendeu? Então, é uma coisa que você é sim mais bem aceito no meio da galera. Você realmente se introduz de uma maneira melhor.

Os artistas também são responsáveis por influenciar a aculturação dos ideais de beleza dos indivíduos como é visto por Kim e Han (2018) que observam que as chinesas fãs de produtos culturais coreanos passam por esse processo de aculturação. Por isso, alguns fãs brasileiros de *K-Pop* passam inclusive a alisar o cabelo para se adequar aos padrões de beleza coreanos. Além de procurarem assemelhar-se com essas pessoas, buscam a aceitação das comunidades do *K-Pop* que participam (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004).

4.2.3. Autoestima

A categoria autoestima refere-se aos fãs que por meio da fruição de experiências com a cultura coreana e o *K-Pop,* desenvolvem o sentimento de pertencimento a um grupo, onde se sentem aceitos e com isso fortalecem o amor-próprio e orgulho de suas ações. Estes fãs transformam-se em pessoas mais confiantes e felizes ao assimilarem certas práticas em que encontram apoio para um autoconhecimento. O sentimento de confiança é incentivado por outros *Kpoppers* que passaram pelo mesmo processo e que oferecem um caminho por meio da música *pop* coreana e sua cultura de origem.

O sentimento de autoestima na cultura do consumo é estimulado por estratégias de manutenção do corpo. O indivíduo é incentivado a cuidar do seu físico, sua juventude, beleza e saúde. A aparência pessoal é considerada como uma projeção de si próprio, onde uma pessoa bem cuidada parece passar sentimentos a terceiros de zelo, responsabilidade e resiliência. Assim, esse indivíduo será bem visto em um contexto sociocultural por se apresentar com autoestima elevada. O inverso disso leva a uma idéia de descaso e baixa autoestima. O desejo de autoestima e por conseguinte, autoaprovação é sempre contemporâneo, é a busca pelo

sucesso social (FEATHERSTONE, 1982; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; AMY-CHINN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006; BAUMAN, 2007).

Os indivíduos que apresentam autoestima elevada tendem a se preocupar menos com rejeições. Estes apresentam habilidades, recursos pessoais, intrínsecos ou adquiridos e motivação. Desse modo, possuem um maior nível de autoconfiança, permitindo-se assumir riscos sociais. Esses indivíduos conectam-se com mais frequência a outros membros da subcultura a que pertencem de forma a reafirmarem sua autoestima e motivação pessoal. Nessa linha, a motivação pessoal parece mais arraigada entre as mulheres cuja capacidade de auto avaliação mostra-se mais persistente. Em suas relações socioculturais, elas desejam ser olhadas e avaliadas de forma positiva, gerando um senso de autoestima. O *self* externo bem conduzido leva o indivíduo a sentir-se respondendo de forma positiva as expectativas de outros, trazendo para o mesmo bem-estar pessoal e, consequentemente, bem-estar social (DOMMER; SWAMINATHAN; AHLUWALIA, 2013; LIU; KEELING; HOGG, 2015).

Segundo Machin et al. (2019), a autoestima é um sentimento de valor subjetivo que surge a partir da comparação entre si, os demais e a percepção desejada, envolve ainda outras sensações como o orgulho. Esses indivíduos com elevada autoestima sentem-se mais capazes, experimentam maior bem estar físico e mental. Isto é confirmado pelo trabalho de Stuppy, Mead e Osselaer (2020), onde afirmam que os portadores de autoestima elevada procuram aprimoramento pessoal, criam autoimagem pública de alto valorização de forma a atrair atenção e admiração em sua volta. Essa motivação pessoal os leva a rejeitar os que os depreciaram e preferem o convívio daqueles que os elogiam. Por outro lado, é perceptível que os consumidores evitam marcas e produtos que os influenciem negativamente ou tragam conotações negativas para sua autoestima. Outra maneira de aumentar a autoestima do indivíduo consiste na prática de atividades físicas que levam a melhorias corporais, aumento da capacidade física e isso se

reflete em habilidades psicológicas de enfretamento social melhorando sua qualidade de vida (DRAKE; RADFORD, 2019; ZHANG, 2019).

Nesse contexto, os fãs de *K-Pop* adquirem autoestima por meio de práticas que permitam a esses indivíduos o sentimento de tranquilidade e segurança ao conviver com outras pessoas que os valorizam sem precisar superar expectativas pré-formadas pela sociedade, podendo usufruir da liberdade e do benefício da auto expressão. A participação em festivais de dança é incentivada por outros indivíduos que se encontram em processo de aculturação. Isso os ajuda a superar suas barreiras psicológicas como a timidez e descobrir a paixão pela dança, aumentando a sua autoestima (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004; TOYODA, 2012). Os indivíduos que assimilaram características dessa cultura, utilizam-se de práticas de forma simbólica ao participarem de uma comunidade, onde se sentem acolhidos e tem sua autoestima despertada (VIHALEMM; KELLER, 2011). Há várias práticas que levam a motivação pessoal, desde o individualismo da mulher moderna que utiliza maquiagem para se sentir mais bonita ao indivíduo que veste roupas mais ousadas para expressar uma identidade. Tudo isso pode ser apontado como fator libertário (CHYTKOVA, 2011; VIHALEMM; KELLER, 2011). Pontos importantes foram identificados dentro desta categoria, sendo composta por cinco *códigos.*

O primeiro *código* diz respeito a **aumentar a autoestima dos fãs**. A mudança de comportamento destes indivíduos ao passarem a escutar mais músicas, interagir com outros fãs e a cultura os ajudou a se tornarem mais confiantes, menos tímidos e mais extrovertidos. Além disso, isto ocorreu também por meio do contato com a moda coreana através de seus ídolos favoritos, confirmado pelo depoente a seguir:

> Ah, eu acho que ela mudou totalmente porque como eu falei, eu era uma pessoa tímida assim que não... de um estilo bem simples. Tipo, me vestia de preto só, por exemplo, na roupa, na moda de preto. Não usava coisas coloridas, coisas ousadas e cheguei até o nível de pintar o cabelo. E eu acho que isso até hoje me influencia porque se eu não tivesse tido essa ousadia na minha adolescência de mudar o meu visual desse jeito, hoje eu ainda seria uma pessoa muito fechada.

Dessa forma, é perceptível que o fato deste fã ter permitido essa experiência em sua vida, transformou-o em uma pessoa mais aberta a novas possibilidades e o modificou até os dias atuais. O contato com essa cultura permitiu que o fã se tornasse autoconfiante, mais comunicativo e menos tímido, aumentando sua autoestima.

Contudo, não apenas o vestuário, mas o uso de cosméticos e o modo de se maquiar das coreanas foi importante para o aumento do amor-próprio dos fãs que assimilaram estas práticas. A afirmação de uma entrevistada que utiliza o modo de se maquiar coreano corrobora este pensamento como informado: “E eu me sinto bonita assim. Então, eu faço.”. Ademais, a participação de alguns fãs em eventos de *K-Pop*, onde se sentem bem junto a outras pessoas que gostam e disfrutam do mesmo que eles, torna-se um meio de perda de timidez através de incentivos segundo mencionado por um entrevistado que expressa seu sentimento:

> Eu comecei a perder mais minha vergonha, né? Porque eu sempre... Todo o... Assim, a família do *K-Pop* em si, é muito unida, e sempre eles tentam, assim... te dar motivação pra dançar. Sempre que tem eventos de *K-Pop*, eles botam lá um *random fan dance* que é onde fica rodando um monte de música e se você souber, você vai dançar. Aí, isso foi me fazendo perder mais a vergonha tanto nos palcos, né? Me apresentando quanto com as outras pessoas.

Portanto, o fã passa a se sentir parte de uma comunidade em que se considera aceito e se sente incentivado a realizar atividades diversas, melhorando sua autoestima.

O segundo *código* diz respeito ao fato de o fã **sentir-se livre** através de eventos culturais e por meio da dança. Estes ambientes em que a comunidade *Kpopper* se reúne, oferece ao fã segurança e tranquilidade, onde convivem com outras pessoas que gostam de *K-Pop*. Sendo assim, o comentário do entrevistado mostra como esses locais em que os fãs se reúnem podem ser benéficos:

> Então quando a gente vai para os eventos, a gente se solta, sabe? A gente vai dançar, vai conversar, vai falar de *K-Pop* para usar as roupas que a gente tem de *K-Pop*, pra usar os materiais, pra comprar mais coisa, entendeu? Então, é uma coisa que atrai muita gente por causa disso. É muito legal você estar lá compartilhando de um sentimento que outras pessoas têm, também, entendeu?

> O mesmo sentimento, sabe? Tá todo mundo junto e tá tudo ligado e as pessoas estão se sentindo bem fazendo aquilo, sabe? Então, é uma coisa muito legal.

A participação de fãs em eventos e concursos de *K-Pop* os ajudou em um processo de mudança de personalidade para aqueles que se sentiam menos confiantes e puderam **reviver a paixão pela dança**. Dessa forma, o terceiro *código* corresponde aos fãs que puderam não só aprender a dançar e se apresentar em concursos e eventos, mas transformá-la em sua profissão como informado por uma entrevistada:

> E aí, o *K-Pop*, ele me relembrou uma paixão antiga que eu tinha que era a dança, então eu comecei a fazer cover de músicas de *K-Pop*, né? Porque o *K-Pop* já tem uma coreografia, então eu comecei a aprender, comecei a fazer vídeos pra *internet* e como o negócio começou a dar certo, eu escolhi isso como minha profissão. Então, pra mim foi uma coisa fundamental na minha vida.

O quarto *código* diz respeito a **dançar**. Sendo esta uma prática muito importante para o fã de *K-Pop* que começou a dançar por causa deste gênero musical ou por se sentir estimulado a continuar dançando. O depoimento de uma entrevistada representa este sentimento: "Eu acho que isso me incentivou a dançar mais, se eu pudesse colocar um ponto assim sobre o *K-Pop* porque eu já gostava de dançar, então isso me incentivou a dançar, a ter o grupo cover que eu tive na época". Dessa forma, os fãs que têm contato com outros adeptos da música *pop* coreana que gostam de dançar, tornou essa prática presente cada vez mais em suas vidas, principalmente em momentos de diversão com seus amigos:

> O pessoal gosta muito de estar sempre com uma caixinha de som pra colocar em qualquer lugar que puder e começar a dançar, entendeu? Tipo, muita gente, é...eu acho é uma coisa que o *K-Pop* pega em todo mundo que é essa questão de gostar de dançar as músicas, mesmo que você não saiba, entendeu? Não sabe a coreografia perfeitamente, você vai lá e dança porque você gosta daquela música, você gosta daquele grupo, entendeu? Então você gosta de estar escutando, você gosta de estar dançando e quando é com os amigos por diversão, é melhor ainda, entendeu? Tanto que existe um espaço nos eventos grandes que chama *K-Pop Stage* que é justamente um palco que a galera deixa a música rolando lá e quem sabe dançar a música, sobe e dança, entendeu?

Assim, a dança passa a ser uma parte essencial na vida dos fãs que aprenderam ou que já gostavam de dançar antes de se tornarem adeptos do *K-Pop*. Vale ressaltar a importância da

dança para o coreano, onde é comum grupos jovens se reunirem em praças públicas para dançar. Sendo uma forma de através da dança, os fãs socializarem e imergirem na cultura, perderem a timidez, melhorarem suas performances pessoais e com isso, há um claro sentimento de melhoria de autoestima.

Os fãs se inspiram no formato mais suave e natural de se maquiar utilizado pelas coreanas e considerado mais bonito pelos fãs do que a forma brasileira. Deste modo, no quinto *código* pode ser visto que os fãs buscam **inspirar-se no estilo natural de se maquiar das coreanas**. Isso ocorre porque as coreanas utilizam a maquiagem com o intuito de manter a naturalidade do rosto sempre focando nos próprios traços, em seus tons pele e no formato natural das sobrancelhas sem se modificar, parecendo outras pessoas. Ou seja, um visual delicado e jovem. Por isso, este comportamento favorecendo o natural tem sido utilizado por diversos fãs que pode ser identificado através da entrevistada que acha este estilo mais bonito: "...eu me inspiro bastante nelas [coreanas] porque eu acho muito bonito o estilo delas de se maquiar natural. Assim, eu acho bonito, então me inspiro bastante.". Essas diferenças entre o modo de se maquiar coreano e o ocidental podem ser identificadas através da fala de outro entrevistado:

> O estilo de maquiagem coreano é mais natural, então, tipo, não tem o contorno. Só tem blush e uns brilhos, entendeu? Então, é diferente. É mais, tipo, infantilizado do que o ocidental que é pra deixar mais, sabe? Velha, assim. Mais adulta e *sexy*.

Logo, as fãs afirmam que utilizam o modo de se maquiar mais voltado para o natural, por considerarem como mais belo que o modo ocidental. Creditam ao modelo ocidental algo considerado mais adulto e sensual por se tratar de maquiagens fortes e artificiais como informado: "Obviamente, o estilo de fazer a maquiagem é muito mais coreano. É um jeito mais suave. Não é igual as maquiagens brasileiras que são fortes, né?". Dessa forma, é possível afirmar que a autoconfiança e a liberdade são criadas quando estes fãs adotam a moda coreana em suas vidas, frequentam eventos culturais e utilizam maquiagens por se sentirem bem com o

fato de estarem com outros que se parecem com eles ou de se sentirem belos por estarem experimentando algo novo ou ainda por se sentirem participantes de um conjunto com gostos, valores e motivações parecidas.

4.3. FLUXOS CULTURAIS

A dimensão *fluxos culturais* diz respeito a fãs de *K-Pop* que fruem de experiências e práticas que proporcionam aprofundamento na cultura coreana. Essa vivência leva os fãs ao conhecimento e acesso à hábitos diários praticados pelos coreanos, onde diferenças culturais podem ser mais percebidas do que outras. Estes fãs sentem necessidade de imergirem social e culturalmente com o intuito de entender e aprender mais sobre a história, costumes e a cultura desse povo.

A necessidade de conhecer, interagir, consumir e trocar informações hoje é facilitada pelos meios de comunicação. Desta forma, os fãs adaptam e desenvolvem práticas em suas regiões que estão associadas a outras culturas. Esse processo é facilitado pelo que a CCT denomina de glocalização facilitado pelos fluxos culturais.

A ideologia de mercado transnacional se manifesta por diferentes estruturas como identidade, centro-periferia e estilos de consumo. Nessas condições, as práticas e significados culturais globais são retrabalhados de forma a serem entendidos e contextualizados localmente pelos consumidores em suas vidas diárias. Essa ideologia através dos fluxos culturais globais, molda os consumidores de forma a criar semelhanças e padrões de consumo globalizantes. Nesse contexto, foi proposto uma estrutura que divide em cinco dimensões os fluxos de cultura global, sendo considerada e sedimentada a teoria de *scapes* (escapadas, fluxos), ou seja, são considerados as "*ethnoscapes*" que constitui o fluxo de pessoas; "*technoscapes*" que diz respeito ao fluxo de tecnologia; "*finanscapes*" que se refere ao fluxo de finanças e capital;

"*mediascapes*" que são os fluxos de imagens mediáticas; e por fim, "*ideoscapes*" que trata sobre o fluxo de ideias e ideologias. Por conta desses fluxos, há uma maior disponibilidade de símbolos e significados disponíveis entre os consumidores de forma glocalizada (APPADURAI, 1990; KJELDGAARD; ASKEGAARD, 2006).

Os fluxos culturais globais conceituados por Appadurai (1996) receberam um conceito adicional criado por Ger e Belk (1996) que foi denominado de *consumptionscapes*. As paisagens de consumo (*consumptionscapes*) dizem respeito a formas de consumo localizados regionalmente em um contexto global. Esses fluxos envolvem economia, tecnologia e cultura onde são conectados entre si e entre diversas culturas de consumo de forma complexa e sofisticada (GER; BELK, 1996; ARNOULD; THOMPSON, 2007; DALMORO; NIQUE, 2014).

A glocalização diz respeito ao intercâmbio mútuo de culturas e economias "globalizantes" através de ações de *marketing* de empresas transnacionais em culturas e economias locais. Isso se refere, inclusive, a difusão global da mídia de entretenimento**.** Recentemente, pesquisadores de CCT entenderam que a subcultura de consumo consiste em uma rede de subsistemas segmentados que por vezes, encontram-se relacionados, fornecendo um leque variado de recursos para o trabalho de identidade. Assim, a literatura de glocalização têm abordado as intersecções culturais locais e globalizadas (ARNOULD; THOMPSON, 2007, 2015).

Gowricharn (2017) descreve a glocalização como exercício de práticas globais na cultura local. Segundo o autor, a glocalização se dá por meio de práticas de consumo cujo conceito nem sempre é claro, uma vez que não há uma homogeneidade quanto a sua definição. Desta forma, os elementos culturais globalizantes são adotados seletivamente e ajustados às práticas e usos locais da mesma forma que ocorre dentro do processo de aculturação. Portanto, essas práticas globalizadas são cada vez mais incorporadas a realidades locais como foi

observado na cultura de consumo nórdica que ao mesmo tempo que mantém suas tradições locais, encontram-se envolvidos por influências globais, particularmente à americana (WEIJO; MARTIN; ARNOULD, 2018).

As trocas entre práticas globais e as localizadas, bem como a expansão e a exposição internacional de práticas locais, leva a uma permuta de conhecimento, modificações nos gostos e comportamentos individuais ou de grupos. Quando as práticas de um grupo social sobrepujam a do outro, ocorre assimilação cultural pelos indivíduos daquela sociedade. Nesse contexto, a aculturação ocorrerá a partir de práticas permitidas através da cultura de consumo na qual o indivíduo está inserido. A fruição de determinadas experiências leva a apropriação cultural da história, hierarquia social, da gastronomia, da música, da dança, entre outros (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004; ÜSTÜNER; HOLT, 2007; BARDHI; OSTBERG; BENGTSSON, 2010).

Nesse processo, alguns indivíduos não conseguem proteger sua cultura original ao entrar em contato com a nova cultura, resultando em mudanças comportamentais. As práticas de aculturação do consumidor permitem a socialização que é comum e importante, envolvendo aprendizagem. Essa prática ocorre por meio de agentes de aculturação que fazem parte de subcultura de consumo (PEÑALOZA, 1994; SEVIM; HALL, 2016).

O processo de aculturação leva esses fãs a almejarem visitar o país, vivenciar a cultura, aprofundar-se no idioma, receber educação profissional e fazer turismo (HIRATA, 2008; TOYODA, 2012; LEE, 2015; WHANG; YONG; KO, 2015; SEVIM; HALL, 2016). Essa curiosidade surge nos fãs por meio de seus artistas favoritos que deixam escapar determinadas características ligadas a hierarquia social, gastronomia, idioma, história e lazer. Essa dimensão é composta por 5 categorias e seus respectivos códigos conforme o Quadro 3 (4).

Quadro 3 (4) - Categorias e Códigos Identificados na Dimensão Fluxos Culturais

Categorias	Códigos
Consumptionscape	Assimilar palavras e expressões idiomáticas
	Aprender o idioma coreano por meio de cursos e mídias
	Adotar comportamentos coreanos localmente
	Vivenciar a cultura coreana em eventos culturais
	Confraternizar com fãs por meio de *blogs* e eventos relacionados a cultura coreana e o *K-Pop*
	Cozinhar comida coreana em casa de amigos
	Divertir-se através da cultura coreana
	Fazer amizades por meio de eventos sociais e culturais
	Experenciar a gastronomia em restaurantes de culinária coreana no Brasil
	Valorizar as maquiagens e produtos coreanos
Ethnoscapes **(etnopaisagens)**	Aperfeiçoar-se profissionalmente na Coréia
	Conhecer a Coréia
	Conhecer locais famosos para o entretenimento
	Conviver entre os coreanos na Coréia
	Estudar o idioma local na Coréia
Ideoscapes **(ideopaisagens)**	Conhecer a história da Coréia
	Conhecer costumes e práticas culturais coreanas
Mediascapes **(Mediapaisagens)**	Preferir dramas coreanos à produções brasileiras
	Valorizar a inocência e discrição dos dramas coreanos
	Sentir que os problemas psicológicos são discutidos pelo entretenimento
	Conhecer novos atores em filmes e dramas coreanos
	Sentir-se influenciado pela cultura coreana através da mídia
	Experenciar novos estilos musicais
	Divulgar a cultura coreana por meio de eventos e mídia
	Divulgar a cultura coreana para familiares e amigos
Technoscapes	Confeccionar artesanato

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020)

4.3.1. Consumptionscapes

A categoria *paisagens de consumo* (*consumptionscapes)* refere-se a situações nas quais os fãs se aproximam e participam de grupos que desenvolvem atividades de lazer e consumo ligados a cultura coreana e o *K-Pop*. Desta forma, através de práticas os fãs assimilam hábitos, comportamentos, costumes e características comuns à sociedade coreana, embora vivendo no Brasil. Nessa condição, o indivíduo tem o sentimento de pertencimento à essa cultura estrangeira. Essas experiências os ajudam a ter uma maior compreensão sobre a sociedade e a cultura coreana, onde têm acesso à nuances culturais, localmente, praticadas pelo povo coreano.

Os fluxos culturais preconizados por Appadurai (1996) foram revisitados por Ger e Belk (1996) que acrescentaram uma nova proposta conceitual denominada de *consumptionscapes* (paisagens de consumo). Por definição, essa refere-se a padrões de consumo localizados em um país dentro de uma cultura regional que se atualiza em um sistema de significados globais. Essa concepção foi endossada por outros autores e diz respeito a padrões localizados de consumo em um âmbito global, envolvendo fluxos econômico, tecnológico e cultural. Desse modo, são responsáveis por conectar fluxos provenientes de diferentes culturas de consumo. Nesse contexto, os fluxos globais que levam a determinada prática cultural do oriente para o ocidente e vice-versa, consiste em uma natureza multifacetada e complexa envolvida pela mercantilização do processo e sua apropriação/reapropriação (ARNOULD; THOMPSON, 2007; ASKEGAARD; ECKHARDT, 2012; COSKUNER-BALLI; ERTIMUR, 2016; DALMORO; NIQUE, 2014).

Nesse sentido, ao se analisar as paisagens de consumo global em regiões particulares, observa-se que global irá proporcionar símbolos que são negociados entre o tradicional local e o internacional. Nessas condições, ao se comparar a paisagem de consumo em centros urbanos envolvendo atores economicamente favorecidos e aqueles da mesma região, moradores da periferia menos favorecidos, observou-se que enquanto os mais favorecidos estavam preocupados com escolhas que se encaixariam na construção de uma individualidade imaginada dentro de uma subcultura de consumo. Os consumidores da periferia, cujas paisagens de consumo eram mais áridas, preocupavam-se com a falta de capacidade de consumo (GER; BELK, 1996; KJELDGAARD; ASKEGAARD, 2006).

A dicotomia entre o local e o global dentro de uma paisagem de consumo passa por diferentes nuances, entre elas, as observadas em sociedades tradicionais fortemente enraizadas em preceitos religiosos, nacionalistas e políticos. Nesse contexto, pode existir um discurso de resistência notadamente pelos mais velhos que trazem para si a necessidade de manter a

sociedade e suas tradições. Em contrapartida, os mais jovens embora adotando o mesmo discurso não renunciam aos confortos proporcionados pela cultura de mercado moderna. Desse modo, por conta dos confortos proporcionados pela cultura de consumo moderna, esses membros não consideram que esses bens estejam violando a sacralidade de sua cultura sociorreligiosa tradicional (VARMAN; BELK, 2009; DEDEOĞLU; GÜZELER, 2015).

O conceito de paisagem de consumo remete ao entendimento que o local é um produto turístico ou paisagem de serviços (*servicescape*) passível de ser consumido. Essa paisagem de consumo atual tem origem em mitologias e histórias que o *marketing* moderno explora para atrair consumidores, como exemplo dessas paisagens, encontram-se visitas a indústrias automobilísticas, a produções agrícolas como uvas, oliva e cacau e a indústria decorrente destes produtos. O local de produção agrícola ou industrial pode ser visto como prática de consumo turístico por indivíduos interessados em conhecer nuances relacionadas a produtos que ele admira. Outra forma inusitada de paisagem de consumo seria como os aparelhos de telefonia celular são responsáveis por criar desejos e ansiedades em seus usuários como sujeitos sociais dentro de uma cultura de consumo (REYES; DHOLAKIA; BONOFF, 2014; ANDÉHN; DECOSTA, 2020).

Os indivíduos em processo de aculturação adotam comportamentos, costumes e práticas que são características a subcultura de consumo em que estão inseridos e desta forma, experenciar a nova cultura. Assim, interessam-se pela cultura do país e seu idioma. Segundo Lindridge, Hogg e Shah (2004), os indivíduos em processo de aculturação, ao assimilarem o novo idioma, este se apresenta como uma estrutura cultural onde são criadas múltiplas identidades de forma a satisfazer o grupo familiar e a comunidade em que estão inseridos. Esse processo permite uma nova forma de comunicação em que as pessoas próximas reconhecem e compreendem palavras do novo idioma do aculturado. Os fãs tentam aprender o idioma de seus ídolos em diversos níveis de conhecimento com a finalidade de melhor entendê-los e

comunicar-se com os mesmos. Nesse aprendizado, absorvem fatos da cultura do país (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004; HIRATA, 2008; MORI, 2008; TOUHAMI; AL-HAQ, 2017).

A assimilação do idioma coreano pelos *Kpoppers* tem início com pequenas expressões idiomáticas comumente utilizadas pelos coreanos como "*dê*" (sim) e "*aish*" (descontentamento) em seus programas de entretenimento, incentivando-os a formalizar estudos em escolas de idiomas (TOUHAMI; AL-HAQ, 2017).

Os fãs de *K-Pop* procuram se reunir em grupos a fim se conhecerem, confraternizar e divertir-se. Esse processo é multidisciplinar e ocorre a longo prazo, envolvendo eventos, esferas de consumo, negociações, bem como o contexto sociocultural em que o indivíduo está inserido. Desse modo, o indivíduo adquire habilidades sociais que resultam em consumo e aprendizado necessários para novos papéis (EKSTRÖM, 2006; MOLANDER, 2016).

Os eventos reúnem pessoas com gostos, ideias e desejos comuns. Para isso, os indivíduos confluem para um determinado local de forma a participarem de atividades em que possam trocar e fruir de experiências culturais de modo a conhecer novas pessoas e criar amizades (APPADURAI, 1990; LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004).

Um dos processos na paisagem de consumo em indivíduos aculturados, consiste no preparo de alimentos. Segundo Ishak, Zahari e Othman (2013), o preparo e a ingestão de alimentos são responsáveis por gerar ligações entre pessoas, famílias e comunidades, criando vínculos entre os indivíduos de um determinado grupo cultural. Nesse contexto, os indivíduos, através do esforço pessoal, aprendem significados e símbolos de um determinado grupo cultural, levando a seu reconhecimento pelo conjunto e formação de uma identidade (SEREGINA; SCHOUTEN, 2016).

Por fim, os fãs, *Kpoppers* neste caso, reúnem-se para assistir programas de entretenimento, filmes, esportes, cozinhar pratos típicos coreanos, participarem de baladas, *shows*, de forma a interagirem entre si. Faz parte deste processo, reunirem-se em residências de amigos a fim de experenciar e apreciar práticas relacionadas a cultura de consumo coreana (CHYTKOVA, 2011; BROWN et al, 2010; LINDRIDGE, HOGG, SHAH 2004; PEÑALOZA, 1994; WALLENDORF, M; ARNOULD, 1991). Esta categoria apresenta dez *códigos* encontrados durante as entrevistas realizadas que serão descritas a seguir.

Inicialmente, costuma ocorrer o **assimilar palavras e expressões idiomáticas** que diz respeito ao primeiro *código*. Esse aprendizado ocorre de modo informal através da percepção de algumas palavras e expressões idiomáticas que são repetidas em programas de variedades, doramas, músicas, e pelos ídolos. Dessa forma, o comentário de um entrevistado demonstra como este aprendizado pode ocorrer:

> Algumas coisas a gente até aprende de tanto assistir. Às vezes, assistir sem legenda. Sem legenda em inglês, ainda. A gente acaba entendendo assim, sabe? Pelo contexto as coisas e vai aprendendo. Também com dorama, a gente aprende como é que eles se expressam, então só pela tonalidade de voz, dá pra entender mais ou menos.

Entretanto, o aprendizado destas palavras e expressões aparecem por acaso no vocabulário de alguns fãs que passam a utilizá-las em seu dia a dia, inclusive com pessoas que não compreendem seus significados. O depoimento de uma entrevistada exemplifica essa situação: “Eu sou dorameira, né? Então, tipo “*dê*”; “*aish*”, todas aquelas expressões assim que você escuta 24 horas por dia em dorama, eu uso elas no dia a dia, não tem como. Às vezes, a pessoa nem sabe do que eu to falando e eu to usando elas”. Portanto, ao consumir cada vez mais entretenimento fora o *K-Pop* e seus vídeos, estes fãs começam a internalizar seus significados e o momento que devem ser utilizados nas frases.

Já o segundo c*ódigo* diz respeito a vontade dos fãs em **aprender o idioma coreano por meio de cursos e mídias**, quando se trata do fato de terem escolhido a língua coreana para

estudar. Desse modo, o fato de ser um idioma novo que este fã está aprendendo e por ser uma possibilidade de arrumar um emprego em uma empresa pode ser um dos pontos de partida como mostrado no depoimento do entrevistado:

> Ainda vou atrás, quando eu tiver mais tempo e eu puder porque é... você não vai estar aprendendo "aí, você vai estar aprendendo o coreano porque você gosta de *K-Pop* ou porque você escuta o *K-Pop*". Você vai estar aprendendo uma nova língua. Então, isso pode te gerar é... pode ser um diferencial na hora de um emprego.

Além do mais, compreender o que está escrito nas letras das músicas, livros e o que estava sendo cantado e falado em diversas situações sem precisar da ajuda de outras pessoas para traduzir se faz presente no desejo desses fãs. Assim, os fãs vêem a importância desse idioma para outras coisas além de entender seus artistas favoritos:

> Da mesma forma que você escuta uma música que você quer saber o que é que aquela música tá dizendo, eu quero poder pegar um panfleto, eu quero poder pegar uma coisa e poder ler. Eu tenho mania de leitura. Eu gosto muito de ler. Eu tenho livros em inglês e eu quero dizer um dia que eu tenho livros em coreano. Então eu vou… Eu quero aprender coreano simplesmente por conta disso. Não porque eu sinta a necessidade de saber. É mais uma meta. É mais um foco do que um objetivo. Uma forma simples de deixar isso claro, é que eu quero poder escutar algo ou poder ler algo sem eu precisar me confiar em terceiros para tradução.

Em outras palavras, eles desejam poder um dia não precisar utilizar o conhecimento de terceiros para traduzir o que está escrito no idioma coreano. Desse modo, buscam aprender de diversas formas esse idioma. Esta aprendizagem vai desde um nível formal e aprofundado por meio de cursos, onde apenas um entrevistado chegou a fazê-lo por um curto período, através de um curso de idiomas *on-line* em que aprendeu a diferenciar as letras do *Hangul*. Mas essa aprendizagem pode ser de modo informal através de aplicativos e vídeo aulas feitas por brasileiros através de canais especializados via *YouTube*. Outra opção presente foi estudar o alfabeto através do Wikipédia e por meio de *fan bases* onde os fãs se comunicam para saber novidades de seus ídolos.

O *terceiro código* da categoria refere-se a **adotar comportamentos culturais coreanos localmente** por parte dos fãs. Então, usam a forma de reverência como cumprimento no dia a dia sem perceber que está fazendo, além de não usarem os sapatos dentro de casa. Essa mudança de comportamento pode ser observada através do comentário de uma entrevistada:

> É assim, como eu assisti...assistia muito vídeo do EXO, deles. Entrevista, em reality *show*, em...que tem muito isso, né? Eles, tipo, eles fazem reality *show* só do EXO. Daí, é tipo, eles fazendo várias coisas. E aí, a gente...Não, não é dorama, mas é vendo a cultura coreana, né? [...] E aí, eu percebi que eu estava fazendo aquela reverência pra tudo!

Em seguida, será apresentado o quarto *código* que diz respeito aos fãs que arrumam diversas formas de **vivenciar a cultura coreana em eventos culturais** em suas cidades e que almejam um dia experimentar desta cultura na Coréia. Dessa forma, os fãs buscam ter acesso a comidas e bebidas coreanas através de restaurantes, eventos de *K-Pop*, cultura coreana e espaços de compras pela *internet* para que possam desfrutar dos mesmos alimentos que vêm seus ídolos favoritos comendo e bebendo nos diversos programas de televisão. O comentário do entrevistado demonstra essa forma que encontram para experimentar a cultura:

> Comida coreana que eu sempre vejo, por exemplo, em dorama que eu assisto... que eu assistia, né, bastante. Nos eventos, muitas vezes, eles vendem comida coreana, mais pra gente ficar se sentindo é... dentro assim... como se diz na Coréia, né? Eles vendem muito... é... Pepero que é um palitinho de chocolate, morango, essas coisas. É... miojo, que é Lámen que a gente chama, né? E muitas outras coisas e sempre quando tem, eu compro, porque não é sempre que vende aqui em Maceió. É mais em evento e eu vivo comprando, comendo, é muito bom.

Essas experiências culturais podem causar um certo choque cultural no início como informado por uma fã ao experimentar pela primeira vez um suco coreano: "A primeira vez que eu tomei, eu fiz uma cara muita feia. Eu não vou negar. Porque é um negócio assim que eu acho...Na hora que eu abri pra beber, eu falei assim "Deve ter um bicho aqui dentro. Tem umas gominhas aqui". Ninguém tinha me avisado que as gominhas ficavam lá dentro". Do mesmo modo, frequentar eventos culturais como festivais, eventos de *K-Pop* e de cultura coreana, *shows* e baladas foi uma forma que os fãs encontraram de experimentar a cultura através do que

é oferecido como comidas e bebidas típicas, músicas tradicionais, palestras sobre a Coréia, entre outros.

O quinto *código* diz respeito a **confraternizar com fãs por meio de *blogs* e eventos relacionados a cultura coreana e o *K-Pop*.** Logo, esta prática realizada pelos fãs ocorre com a ajuda da língua coreana em que aprendem expressões idiomáticas e traços culturais que são apresentadas de forma mais comum tanto nas músicas quanto em programas de televisão, utilizando para poder se relacionar de forma divertida com amigos que gostam da cultura coreana e com outros fãs de *K-Pop* via *blogs* e fan bases. O depoimento da entrevistada esclarece esse sentimento:

> No início era muito legal você saber algumas expressões, inclusive tu... Eu lembro que eu ia em *blogs*, essas coisas pra saber porque tinha algumas pessoas que usavam, por exemplo, palavras como Oppa, Onni, essas coisas que eu não sabia o que é que era. Então, tu tinha que aprender. Mas são coisas pequenas que tu precisas saber sobre aquela cultura pras pessoas hã...se enturmar como tu disse. Hã...Eu acho que sim. Onde eu me relaciono, hoje, não são coisas totalmente necessárias. Mas tem algumas coisas da cultura que tu precisa saber, da língua, principalmente.

Inclusive, estes fãs podem sofrer no início do entrosamento com outros por não compreenderem certas expressões que são mais usadas no meio. Além disso, o fato de gostarem de assistir os programas de entretenimento, filmes, dramas, torcer pelo time da Coréia em situações como Copa do mundo, leva esses fãs a se reunirem com amigos e membros de sua família para realizar essas atividades. A declaração de um informante demonstra essa união:

> Eu gostava muito de programa de variedades, *reality shows*. Eu assistia um reality *show* que se chama Roommate e eu levei meu pai a assistir também e a gente não conseguiu assistir todo porque um, os episódios eram duas horas cada episódio e o site que eu costumava assistir fechou, não tem mais, que era o *DramaFever*.

Até mesmo frequentar restaurantes, baladas e outros eventos culturais para beber, comer e dançar é uma forma de se reunir, confraternizar. O depoimento de uma entrevistada retrata sua felicidade ao ser convidada por amigos estrangeiros que sabiam que ela gostava da cultura coreana para ir a um restaurante típico:

> Porque assim, eu fiz amizade com um grupo de japoneses, então eles sabiam que eu gostava de *K-pop e tal*. E alguém...Um deles, soube desse restaurante e sugeriu de almoçar lá, então eu fui bem feliz, né? Pra experimentar. E lá ficava tocando *K-pop* o tempo todo e eu conhecia todas as músicas e tava bem feliz lá.

Já o sexto *código* da categoria diz respeito aos fãs que se reúnem para **cozinhar comida coreana em casa de amigos**. Assim, essa é uma maneira que estes apreciadores da cultura coreana e do *K-Pop* encontram para se confraternizar e fazer as comidas que tanto vêem em programas de televisão e doramas, bem como conversar sobre outros assuntos relacionados a cultura *pop* coreana. O comentário de um entrevistado sobre o fato de se juntar para preparar pratos típicos explica:

> Então, tem uma amiga, uma pessoa da equipe, na verdade, a Keth. Ela adora cozinhar comida coreana e ela não é coreana. A gente brinca que nas reuniões do JOY, o que não falta é comida. A gente sempre tenta fazer alguma coisa diferente, então a gente faz comida... Então é basicamente isso, a gente brinca, a gente conversa, ouve os novos *MVs* e faz comida coreana.

O fã procura formas de **divertir-se através da cultura coreana** como será visto no sétimo *código*. A diversão se dá de forma individual ou em grupo, onde estes fãs através do lazer se aprofundam na cultura, nos hábitos e no idioma. O comentário de uma entrevistada fala sobre um de seus programas de variedades favoritos: “Eu tenho um preferido que é “Homens com Missão”. Ele é realmente divertido. É um grupo de artistas ou ex-artistas que viraram comediantes.”. Por meio de programas de variedades como o mencionado, aprendem sobre brincadeiras locais, hábitos culturais do país, conhecem novos artistas coreanos e ao mesmo tempo, utilizam aquele momento para relaxar e descobrir o humor coreano. Por consequência, aprendem diversas palavras e expressões idiomáticas, utilizando-as para se divertir ao falar com amigos que também são fãs. O depoimento de uma entrevistada explicita a diversão:

> Eu usava, mas quando eu comecei a gostar mesmo de *K-Pop* há anos atrás. Até porque eu tinha uma amiga minha que eu via ela todos os dias, então a gente ficava brincando disso. Aí, ficava “Aish!”, “Aigoo”. Aí, falava sobre, falava assim essas gírias e expressões, mas hoje em dia, não mais.”

Esta prática pode envolver festas com fãs de *K-Pop*. Nessas ocasiões, as festas podem ser temáticas e para um público especial, como por exemplo, para maiores de dezoito anos em que os fãs podem desfrutar de bebidas típicas coreanas, alcoólicas, enquanto festejam e se divertem com aqueles que também estão inseridos nessa cultura. O comentário do entrevistado retrata essa prática: "Aqui em Belo Horizonte, a gente fez uma festa, também, era uma festa mais dezoito e aí, a gente fez uns drinks com *soju*, né? Foi bem divertido.".

O oitavo *código* da categoria diz respeito a **fazer amizades por meio de eventos sociais e culturais.** Os fãs envolvidos com o *K-Pop* tem em comum a timidez. Eventos que permitem conhecer novas pessoas que tem propósitos e gostos comuns, levam esses indivíduos a fazerem amizades. O depoimento da entrevistada a seguir expressa esse sentimento:

> O que me trouxe de coisas boas que eu trago hoje, até hoje, são os amigos, né? Que a gente conhece muita gente. A gente acaba conhecendo o pessoal que se identifica também, né? Com estilo e tudo. Então, me trouxe paixão pra dançar e meus amigos que eu tenho hoje em dia que eu conheci graças à dança e graças ao *K-Pop*. E são amigos de muitos anos mesmo de tipo, 8, 9 anos. Muito tempo.

Desse modo, é perceptível que a participação em grupos *covers*, concursos e eventos culturais relacionados ao *K-Pop* e a cultura coreana é uma forma que esses indivíduos utilizam para socializar e fazer novos amigos.

O planejamento da possível viagem envolve várias práticas, entre elas, experenciar a gastronomia coreana. Dessa forma, frequentam restaurantes, festivais e mercados que oferecem pratos típicos desse país asiático. Por vezes, os fãs residem em locais que não possuem essas facilidades como restaurantes e mercados, levando-os a viajar para outras cidades e estados brasileiros com o intuito de experenciar a gastronomia coreana.

O nono *código* refere-se a **experenciar a gastronomia em restaurantes de culinária coreana no Brasil,** resultando em mudanças no cardápio dos fãs que se aprofundaram na cultura coreana. Estes assimilaram hábitos nutricionais que tiveram origem na curiosidade

sobre a culinária coreana. A mídia desse país apresenta a alimentação tradicional de forma subliminar em seus dramas e programas de entretenimento, parecendo nutritivas e naturais. Assim, fãs de *K-Pop* sentem necessidade em experenciar essa culinária, desenvolvendo novos hábitos alimentares por meio da apropriação dessa cultura.

Dessa forma, viajam para outras cidades e estados do Brasil para que possam desfrutar dessa alimentação, semelhantes aos vistos nos programas de entretenimento como mencionado por um entrevistado, resumindo a opinião de outros informantes:

> Viajei pra São Paulo só pra ir em um restaurante que tem lá que é o Portal da Coréia que é o meu restaurante favorito até hoje que é... que tem variedades de coisas coreanas lá. E aí, esse foi um impacto muito forte em questão de refeição, também.

Assim, o fato de o entrevistado viajar para experimentar a comida coreana em outro lugar, acontece devido ao propósito de buscar experiências com a gastronomia da Coréia. Portanto, o hábito de viajar se dá pela necessidade desses fãs em estarem em contato com a cultura do país, através de sua alimentação diversificada que é sempre enfatizada em programas de televisão e novelas coreanas. Dessa forma, passam a se alimentar de comidas mais apimentadas e acreditam que a alimentação coreana é mais saudável ou de tempero mais leve. Portanto, é importante entender o significado que os fãs brasileiros de *K-Pop* atribuem à culinária coreana nas diversas situações que estão inseridos e o que isto representa para eles como apreciadores de uma cultura estrangeira. Deste modo, é perceptível que o fã de *K-Pop* procura consumir esta culinária exótica, modificando seus hábitos alimentares de modo a se aproximar desta cultura como mencionado pelo entrevistado:

> Lá na Coréia, eles têm muita comida apimentada, então você passa a querer também provar dessas comidas. Você passa a querer experimentar, a querer gostar, entendeu? Tipo, muita gente também sabe que eles costumam comer com o famoso hashi, né? Hashi é japonês, o nome é japonês, mas em coreano é *cheotgarak*, entendeu? Mas é o hashi, os dois palitinhos. Então, eles...a gente muitas vezes pode encontrar *Kpoppers*, tipo, se você fizer amizade de pessoas que começam a comer com esse hashi, entendeu? Com esses dois palitinhos

> aí, muito famosos para se identificar mais com a cultura, para se adentrar mais nisso, entendeu?

Dessa forma, este indivíduo passa não só a comer alimentos apimentados que não era acostumado, mas também, aparenta utilizar os talheres característicos do dia a dia coreano em sua alimentação. Por conseguinte, assimilam hábitos que consideram saudáveis. Podendo ser considerada, por exemplo, a fala de uma entrevistada sobre o tipo de macarrão utilizado pelos coreanos na alimentação:

> Aqui em casa, a gente é amante do bifum. Então sempre tem bifum no armário que é um macarrão coreano, né? Ele é feito à base de arroz e ele é mais leve. Mais saudável. A gente come mais dele do que do macarrão normal daqui do Brasil e ele é meu favorito.

A comida coreana pode ser considerada como mais leve do que a brasileira como afirma a entrevistada: “Eu já consumi o ali...A comida coreana. O tempero é muito mais leve de que a comida do Brasil e eu gostei bastante. Um mês que eu passei na Coréia me alimentando normal, eu emagreci muito porque a comida de lá é muito leve.”. Dessa forma, ambas opiniões são consideradas exemplos que demonstram a criação de hábitos relacionadas a alimentação por parte dos fãs de *K-Pop*.

Os entrevistados informam que a comida coreana e seus temperos são mais leves que a comida brasileira, não considerando se são saudáveis. Contudo, Chytkova (2011) afirma que a distinção feita pelos indivíduos em que o alimento é leve ou pesado, está a questão de o alimento ser ou não saudável.

As mudanças alimentares se dão através da curiosidade sobre doces, comidas apimentadas e carnes coreanas, entre outros, modificando inclusive o preconceito que os fãs tinham em relação a pratos diferentes. É perceptível que os indivíduos que deram oportunidade aos alimentos coreanos passaram a ter novos hábitos alimentares, levando inclusive ao emagrecimento de um deles a partir do momento que começou a utilizar o cardápio coreano em seu dia a dia.

O décimo *código* diz respeito a **valorizar as maquiagens e produtos coreanos** que os fãs atribuem superioridade sobre as de outros países, como informado pela entrevistada: "As maquiagens, eu adoro. São de uma ótima qualidade. A Coréia é conhecida como um país com as melhores maquiagens do mundo e realmente. Eu realmente concordo com isso.".

Os fãs creem que produtos coreanos são melhores, o comentário a seguir de uma fã, corrobora esse sentimento que vários fãs possuem:

> É... Deixa eu ver o que mais? Ah, eu compro muita coisa. Acho que é... artigos, por exemplo, pincéis, esponja, tudo de questão de maquiagem que eu posso usar, eu compro tudo coreano. É... Deixa eu ver o que mais que tem. Nossa, tem muitas coisas. Tem coisas absurdas que as pessoas falam "Pra quê que você compra, se você não vai usar?", mas eu vou usar. Tem coisas pra remover pele morta do rosto. Não tem problema, eu vou comprar. Tá falando que é coreano, então deve funcionar. Então, eu vou comprar.

Então, fãs de *K-Pop* e apaixonados pela cultura coreana consomem determinados produtos que são originários deste país, pois acreditam que eles são melhores do que de outros países. Isto é mediado por um *marketing* arrojado por parte do governo coreano.

Por fim, os fãs de *K-Pop* adotam comportamentos culturais coreanos como ter o hábito de reverenciar. Desta forma, o fã de *K-Pop* a proporção que adentra na cultura coreana vai lentamente se apropriando de práticas e hábitos que são comuns a este povo asiático.

4.3.2. Ethnoscapes

A categoria *ethnoscapes* refere-se ao fluxo de pessoas, no caso fãs de *K-Pop*, que desejam viajar à Coréia do Sul a fim de fruir experiências sociais, turísticas e de aperfeiçoamento profissional. Esses indivíduos assimilam a cultura coreana através de práticas e por conta disso, sentem necessidade de estar entre os coreanos em seu dia a dia, conhecer locais apresentados pela mídia e melhorar sua qualificação profissional em suas escolas.

A *ethnoscape* consiste no trânsito de pessoas seja por necessidades econômicas, políticas, sociais ou turísticas. São os movimentos de personagens que transitando de um local para o

outro, adquirem novas práticas de consumo e modificam o sistema onde se encontram através do uso de práticas referentes a sua origem. Esses ciclos migratórios de idas e vindas impactam os ambientes sociais e econômicos, provavelmente, como jamais havia acontecido. Essa instabilidade gerada pelo movimento de pessoas encontra-se em todas as regiões: os indivíduos não apenas sonham em visitar a capital mais próxima, mas também, conhecer novas sociedades em outros países com costumes e idiomas diferentes. A importância das *ethnoscapes* são redutos de sonhos, recordações e imaginação, além de trocas cotidianas. Imaginação e memória são formas de viajar no tempo e espaço, através de odores produzidos por especiarias, alimentos e bebidas que concebem imagens de outros lugares, criadas no limite entre a memória, a imaginação e são moldadas pelo sentimento de globalização e localidade (APPADURAI, 1996; DURUZ, 2005; KJELDGAARD; ASKEGAARD, 2006; JEONG, 2012; HAWKINS; RYAN, 2013).

Os fluxos culturais globais, em alguns contextos, são função das memórias e histórias recebidas de parentes e amigos que levam o indivíduo a desejar conhecer localidades que deram origem a suas famílias, resultando em uma visão mais ampla do mundo e por conseguinte, na formação dos *ethnoscapes* do século atual. Essas paisagens étnicas alimentam sonhos e desejos em indivíduos de se envolverem com segurança entre as culturas em que cresceram e aquela de onde vieram seus antepassados. Por outro lado, paralelamente, existe um nomadismo global que se caracteriza por movimentos de pessoas em viagens nacionais e internacionais de curto prazo. Essas pessoas tendem a pouca ligação com a origem, existindo um desprendimento de identidade individual de localização ou território. Há, por conta disso, realocações constantes, essa mobilidade nômade contemporânea consiste em um processo global de *ethnoscape* (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004; BARDHI; ECKHARDT; ARNOULD, 2012; La ROCCA, 2012).

A partir da segunda metade do século XX, os processos migratórios tiveram como finalidade alocar indivíduos que buscavam melhor qualidade de vida social e econômica, saindo de áreas injuriadas para regiões que houvesse possibilidade de desenvolvimento econômico e aceitação social. A migração foi um elemento essencial na globalização e glocalização de culturas de consumo, levando a colaborações e conflitos globalmente. No século XXI, as migrações tornaram-se questões chave nos debates políticos, sociais e econômicos em muitos países. Nessas condições, a migração com suas diversidades étnicas, representa desafios, dividem opiniões entre aqueles que defendem o enriquecimento multicultural e outros que sentem uma ameaça às identidades locais. Desse modo, projetos de etnicidade apresentam complexidade quanto aos processos sociais que formam as etnoscapes contemporâneas (ASKEGAARD; ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, 2011).

Os fãs de *K-Pop* almejam viajar para Coréia e nela, frequentar locais famosos para o entretenimento coreano, conviver entre os coreanos e desta forma, experienciar a cultura deste país asiático (TOYODA, 2012; WHANG; YONG; KO, 2015; SEVIM; HALL, 2016).

Toyoda (2012) afirma que a aculturação é um processo contínuo. Em seu estudo, observou que a partir de uma atividade de lazer envolvendo outra subcultura, esta provoca modificações no comportamento cultural e nas decisões pessoais dos envolvidos. Os aculturados estudados por Toyoda (2012) apresentaram necessidade de aprofundamento cultural, inclusive de conhecer e vivenciar a cultura do país.

Sevim e Hall (2016) constataram que vários dos indivíduos em processo de aculturação almejam experienciar a nova cultura através de visita ao país, permitindo-se interagir com os nativos, melhorar sua formação profissional, entre outros. O aprofundamento cultural envolve várias práticas que permitem o indivíduo assimilar determinada cultura de forma imersiva.

Viajar para Coréia pode ser interessante para outros fãs, por razões como aprimoramento profissional. Dessa forma, o primeiro *código* diz respeito a **aperfeiçoar-se profissionalmente na Coréia**. Assim, outros fãs sentem necessidade em estudar o idioma para poderem viajar para Coréia e fazerem aulas de dança em uma escola que foi responsável por ensinar diversos artistas famosos ou aprofundar seus conhecimentos de formação em uma universidade coreana. O comentário de um fã demonstra esse interesse:

> Mas sim, eu sempre tive muita vontade e ainda tenho de conhecer o país. Talvez estudar por lá, mas não de morar, digamos assim. Mas de conhecer, sim. Eu hoje, eu penso mais em estudar algo que seja na minha área. Eu estudo psicologia, hoje, e eu gostaria de aprofundar talvez o meu conhecimento...hã...nesse sentido. Nessa área.

A Coréia é um país conhecido por seu alto nível de educação com uma taxa próxima de zero em analfabetismo e universidades prestigiadas pelo mundo científico como a Universidade Nacional de Seul. Este país asiático vem sendo conhecido por sua desenvoltura no mundo das artes, o que leva os apaixonados pela música, dança e atuação a procurar escolas como a *1Million* que formou diversos artistas famosos em dança. Portanto, à medida que estes fãs vão se aprofundando na cultura, passam a sentir desejo em estudar um dia nas universidades do país ou em escolas de dança famosas.

O segundo *código* diz respeito a **conhecer a Coréia**. Assim, os fãs sentem vontade de conhecê-la devido a sua história, cultura, língua, desenvolvimento e seus pontos turísticos voltados para a natureza, entre outros lugares, como resume o entrevistado:

> Sim, é um baita sonho. Eu acho que é um país incrível, desenvolvido, é... extremamente limpo, as pessoas são em sua maioria educadas. Mas eu acho o idioma incrível, a cultura incrível. Eu acho que é muito louco o fato de eles terem passado por uma guerra e hoje, eles serem o país, tipo, extremamente desenvolvido, sabe? Em quarenta anos, se não me engano, a Coréia teve um crescimento absurdo que o Brasil nunca teve em 500 anos, sabe? Então, eu acho que é um país assim interessantíssimo. Tem vários destinos, as praias, os campos, eu acho muito legal, assim. Obviamente, eu tenho vontade de conhecer.

Mas esses fãs também pretendem visitar a Coréia com o intuito de conhecer o país e os locais famosos devido ao *K-Pop* e a seus programas de televisão que costumam assistir.

Portanto, **conhecer locais famosos para o entretenimento** pertence ao planejamento de viagem dos fãs e diz respeito ao terceiro *código* da categoria. A importância de um dia poder conhecer esses locais pode ser percebido através do depoimento a seguir:

> Ir na porta da SM era algo que eu gostaria muito só pra ter aquela experiência. Hã. Ir naqueles cafés, coisas assim, eu gostaria muito. E pode parecer meio bobo, eu adoraria ir porque é algo que fez parte assim de um longo tempo da minha vida e ainda faz, né?

A importância da música *pop* coreana para o fã e os programas que assistem já há tanto tempo passam a fazer parte da vida deste indivíduo que desejam visitar locais como as agências de *K-Pop*, os cafés que aparecem em doramas e programas de televisão. Inclusive, essas empresas possuem museus que são destinados aos artistas com intuito que o fã se aprofunde cada vez mais na história de seu ídolo favorito como mencionado pelo informante: “Quando eu digo de conhecer a Coréia porque as empresas abrem meio que um museu. “Museis” sobre os artistas. Então, é muito legal você ir lá, conhecer, saber a história do seu artista”.

Conviver entre os coreanos na Coréia constitui o quarto *código que* diz respeito ao desejo de fãs que almejam conhecer a Coréia. Os fãs receiam que ao visitar o país sofram xenofobia por serem estrangeiros, ocidentais. O turismo para a Coréia é algo que estes fãs sentem vontade em realizar pelo fato de poderem experimentar a cultura coreana de perto, sua gastronomia, indo aos locais históricos e se aprofundando na história do país, entre outros. A ânsia do entrevistado em ter uma experiência na Coréia exemplifica esse desejo:

> Eu quero morar na Coréia. De ir pra lá. Tem muita gente que mesmo que não queira, mas quer ir visitar, passar uns três, quatro meses, cinco meses, entendeu? Um ano, entendeu? Quer ir lá para vivenciar essa cultura, entendeu? Ter essa experiência de estar lá, de viver o que a gente assiste, o que a gente vê, entendeu?

A informante que teve a oportunidade de viver por um mês no país, ajuda a desmistificar essa questão em seu comentário:

> Eu passei um mês lá e lá eu gostei bastante. Tem muita gente que fala que estrangeiro não é muito bem recebido lá. Mas eles foram super é... Me receberam super bem. Os velhinhos, os idosos, inclusive, super... foram legais, me respeitaram. Eu nunca tive nenhum problema. Nem nenhuma xenofobia.

O planejamento da possível viagem envolve várias práticas, entre elas, experenciar a gastronomia coreana. Por outro lado, a busca por momentos oportunos para **estudar o idioma local na Coréia** é um desejo de vários fãs que querem aprender a língua coreana, sendo o quinto *código* referente a categoria. Assim, os fãs de *K-Pop* sentem vontade de estudar o idioma com o intuito de se aprofundarem culturalmente e acompanhar de perto as novidades do *K-Pop* como informado: “Mas eu tenho muita vontade de ir e ficar um tempo, né? Ficar uns seis meses. Seis meses é bom. Um ano talvez. Conhecer a cultura. Pra poder estudar.”.

4.3.3. Ideoscapes

A categoria *ideoscapes* diz respeito a fãs que por meio do entretenimento coreano se envolvem com ideias, ideologias e comportamentos comuns aos coreanos. Os dramas assistidos pelos *Kpoppers* proporcionam o conhecimento de práticas culturais, bem como aspectos sobre a história social e política deste país. Desse modo, esses fãs buscam se aprofundar nas nuances que dizem respeito a cultura coreana.

Ideoscapes consistem em um termo cunhado por Appadurai (1996) que diz respeito a fluxo cultural de ideias construídas a partir de imagens relacionadas a discursos políticos de soberania, liberdade, bem-estar, democracia, entre outros. Originalmente, o fluxo de ideias ou paisagem de ideias (*ideoscapes*) têm sido tratadas de forma a compreender o trânsito internacional de princípios e valores que resultam em inspiração social e política na imaginação de indivíduos. Assim, *ideoscapes* são utilizados para analisar fluxos transnacionais de ideias e ideologias difundidas. Modernamente, as *ideoscapes* são ideologias interpretadas e difundidas

por indivíduos e coletividades distintamente em diferentes contextos sócio-históricos. Essas paisagens culturais retratam o movimento de ideias em contexto glocal da vida cotidiana por meio de paisagens midiáticas. Vale ressaltar que as *ideoscapes* não viajam sozinhas, necessitam de mídias, mudanças de pessoas (*ethnoscapes*) e *mediascapes* (mídia impressa, eletrônica e filmes) (APPADURAI, 1996; ASKEGAARD, 2006; MARTÍNEZ, 2012; DALMORO; NIQUE, 2014).

As *ideoscapes* levadas para nações em desenvolvimento através de migrantes ou pela mídia expõem novos produtos e ideias que são aceitas, rejeitadas ou adaptadas a realidade cultural local pelos indivíduos. Os fluxos culturais ideológicos carreiam sentimentos libertários de democracia, igualdade social e contraposição social nem sempre aceitos por povos residentes em países tradicionais como a Índia, por exemplo. Ainda assim, essas ideias transmitem sonhos e esperanças que lentamente vão moldando e modificando as relações humanas e a sociedade. No fluxo global da cultura de consumo de ideias, há vários paradoxos, entre eles, a cultura de consumo infantil que é inseparável do fluxo de ideias de direitos humanos da infância e do trabalho. Por outro lado, a produção de bens que realizam os sonhos de consumo dessas crianças, por vezes, não respeita os direitos humanos, essas *ideoscapes* são divulgadas. Esse fluxo e contrafluxo de ideias divergentes transitam paralelamente, afetando o consumo e a produção, bem como, os sonhos. As *ideoscapes* abrangem vários fluxos de ideias que percolam pelas ideias de Appadurai (1996) envolvendo conotações políticas, sociais e religiosas. As *ideoscapes* abrangem produtos que dentro de uma cultura de consumo alimentam o imaginário individual, criando narrativas pessoais (LANGER, 2004; APPADURAI, 2007; NETTING, 2010; IZBERK-BILGIN, 2012; BLAAGAARD, 2013).

O processo de aculturação abrange várias práticas como assistir ao entretenimento coreano que envolvam afinidades particulares com o *kpopper*. Desse modo, o indivíduo ao ter acesso a programas, novelas coreanas, filmes, *shows* e clipes musicais, tem despertada a

curiosidade sobre fatos relacionados a história, costumes e práticas culturais que são comuns entre os coreanos (PEÑALOZA, 1994; JOHNSON, 1996; IWABUCHI, 2008; RYOO, 2009; TOUHAMI; AL-HAQ, 2017).

Certas práticas culturais e momentos históricos importantes podem despertar curiosidade e **conhecer a história da Coréia** através do entretenimento. Assim, este primeiro *código* diz respeito ao interesse que surge nos fãs em conhecer mais sobre a história do povo coreano, após assistir em novelas coreanas e outros programas de televisão, determinados costumes antigos e tempos idos que foram importantes para o desenvolvimento da nação. Esse interesse pode ser demonstrado por meio do comentário da entrevistada:

> A Coréia tem muito...faz muito...gosta de fazer dorama histórico, né? Com aquelas *Hanbok* e tudo o mais. E ali, assim, você começa a assistir o drama, assim, aquela conotação histórica as vezes nem faz diferença pra história do drama. Às vezes é só uma história romântica na época. A maioria é assim. Mas querendo ou não, você vê e aquilo te desperta uma curiosidade pra você ir atrás, pra você entender. Então, tipo, eu com certeza, eu iria pra Coréia pra conhecer, pra conhecer todos os lugares históricos. Não dá pra você resumir a Coréia do Sul em *K-Pop*. Aí, você também não tá sendo justo com toda, toda a história do país, né?

As diferenças culturais entre Brasil e Coréia do Sul são percebidas de forma clara pelos fãs, através dos doramas e vídeos musicais que assistem. Dessa forma, passam a **conhecer costumes e práticas culturais coreanas** que constitui o segundo *código* da categoria. Consequentemente, essa percepção pode ser vista no depoimento do entrevistado a seguir:

> É porque a gente vê nos *MVs* e a gente escuta eles falando, a gente acaba vendo coisas que nós não somos acostumados. Em doramas isso acontece muito. Quer ver uma coisa? O primeiro dorama que eu assisti foi "*Oh My Venus*". O personagem principal tinha o costumesinho de colocar a mão no bolso do paletó e fazer assim [ela mostrou o sinal de saranguê]. Aí, eu ficava "Oxe, ele quer pagar o cara com dinheiro falso. Como assim?". Eu não fazia idéia que era um coração. Eu fui descobrir que isso não era dinheiro falso, era coração, quando eu comecei a ouvir *K-Pop*. Porque os fãs faziam isso, os *idols* faziam isso, faziam um coração assim [demonstra um coração acima da cabeça, utilizando as mãos]. Então, foi quando eu "Então, quer dizer que ele não tava querendo pagar com dinheiro de mentirinha. Ele tava dizendo que amava." e eu dizia "Que besta eu sou. Besta quadrada".

Deste modo, essas diferenças culturais são mais percebidas nos doramas, pois chamam a atenção para o que ocorre no cotidiano, a questão da hierarquia ao se dirigir as outras pessoas, a questão de submissão da mulher que é romantizada, os tipos de comida e os problemas psicológicos da população coreana.

4.3.4. Mediascapes

A categoria *mediascapes* se refere aqueles fãs que se reconhecem no conteúdo que é discutido pelas produções coreanas, assimilando-as. Os temas tratam sobre questões graves comuns à população oriental e ocidental em seu dia a dia, tais como problemas de saúde físico e mental. Os fãs encontram na mídia coreana, uma abordagem assistencial que não é comum na brasileira. A aculturação se dá por meio do *K-Pop* e de seus artistas que participando de programas variados, abrem espaço para outros seguimentos culturais.

Por conta disso, os fãs assistem outros tipos de entretenimento, onde têm contato com trabalhos realizados por seus ídolos e outros artistas até então desconhecidos, algo comum entre os fãs do *K-Pop*. Desta forma, surge a afinidade por outros segmentos midiáticos, permitindo que os *Kpoppers* ao se aproximarem da cultura desse país, conheçam e cultuem novos personagens que fazem partes da indústria de entretenimento, passando a serem seguidos e reconhecidos por estes fãs.

Nesse contexto, os fãs de *K-Pop* têm a oportunidade de experenciar novos estilos musicais, resultantes da hibridização do *K-Pop* e ao se familiarizarem com a cultura, assimilam aquelas provenientes da sociedade tradicional coreana. Desse modo, a curiosidade proporcionada pela mídia coreana desperta o interesse por outros ritmos nacionais antes desconhecidos pelos fãs. Esses ritmos são mais comuns entre os coreanos do que o próprio *K-Pop*, entre eles, destacam-se o *Trot* e o *Indie*, sendo possível encontrar traços destas

musicalidades em canções da música *pop* coreana. Por outro lado, o fã se interessa através desta música, por outros ritmos estrangeiros (de outros países) que até então, desconheciam.

As paisagens midiáticas conhecidas mundialmente como *mediascapes*, termo criado por Appadurai (1996), analisa a influência das diferentes mídias como fluxos de paisagens de imagens. Esses fluxos dizem respeito a capacidade de produção e divulgação de informações não apenas por meio eletrônico, o autor engloba: jornais, revistas, televisão, estúdios de produção cinematográfica e mais recentemente, podem-se incluir as modernas mídias digitais. As imagens transitam pelo mundo e podem ser utilizadas tanto no privado quanto no público, por empresas e governos, trazendo benefícios e outras vezes, inflexões complicadas dependendo de quem as controla local e globalmente. As paisagens midiáticas fornecem um acervo complexo de imagens, narrativas e etnoscapes para uma assistência mundial, onde as mercadorias, as notícias e a política podem ser misturadas, resultando em um repertório complicado, fantasioso e interconectado. A fronteira entre a realidade e a ficção não se encontra bem definida, sendo verificado que quanto mais longe da vida metropolitana, o usuário tende a construir mundos imaginários, ou seja, um campo estético de práticas fundamentadas em fluxos de imagem (APPADURAI, 1996; SALZER-MORLING; STRANNEGARD, 2004; ARDALAN, 2009).

A internacionalização está amplamente ligada a movimentos de produtos, pessoas e informações. Neste contexto, vale salientar a influência da transmissão de conteúdo cultural através de mídias de alcance internacional. Os fluxos globais relacionados a *mediascapes* são os de maior alcance e sujeitos à influência de profissionais de *marketing*, uma vez que podem transmitir ideias e ideologias por meio de fluxos de imagem e comunicação. A cultura de consumo é composta por uma rede complexa de conexões e extensões globais que permite que culturas locais sejam conhecidas pelo capital transnacional e pela paisagem midiática global. Por outro lado, paisagens chegam a recantos remotos afastados dos centros urbanos interferindo

no consumo e cultura local. Desta forma, é possível avaliar o quanto as *mediascapes* podem influenciar habitantes de um determinado país por meio de sua exposição a informações e atividades oriundas de outros países por meio de televisão e *internet* (CARTER et al., 2007; CRAIG; DOUGLAS; BENNETT, 2009; GRANOT et al. 2014; MORREALE, 2014).

As culturas de vídeo online elaboradas em diferentes contextos se desenvolvem em torno de uma linguagem compartilhada que ultrapassa as fronteiras geográficas. As paisagens midiáticas ao transpor fronteiras, influenciam outras regiões, sociedades e culturas. Por outro lado, são moldadas pelo retorno midiático dos usuários. Por conta disso, há várias perdas: identidade nacional, influência e força política regional. Essas tendências são vivenciadas por profissionais de mídias e pelo público em geral. Estes são produtores e usuários que se encontram em interação dinâmica, levando a mudanças entre culturas locais, nacionais, globais, transnacionais, economias políticas e possibilidades tecnológicas. Esses novos fluxos midiáticos repercutem e influenciam as mídias tradicionais. Essas novas paisagens midiáticas afetaram a mídia tradicional, expondo vulnerabilidades e limitações que já existiam, devido a relações de poder entre a mídia tradicional, negócios e política. A *internet* foi responsável por mudanças na paisagem midiática, proporcionando oportunidades de comunicação tanto para indivíduos comuns quanto para públicos de massa. Essas novas paisagens midiáticas oferecem espaços públicos e virtuais democráticos. Por outro lado, vale salientar que as *mediascapes* complementam o mundo digital, enaltecendo filmes e músicas juntamente com as mídias sociais que são responsáveis por influenciar por meio de técnicas a forma como as pessoas compreendem a realidade (SØRENSEN, 2016; VAN HELLEMONT; DENSLEY, 2018; FERRA, 2019; PRADHAN; COCKER; HOGG, 2019).

As pesquisas de Iwabuchi (2008), Ryoo (2009) e Touhami e Al-Haq (2017) mostram que os fãs asiáticos de forma geral, preferem os filmes, programas e dramas coreanos por abordarem junto a história romântica do casal protagonista, problemas familiares, ensinamentos

éticos e tradicionais proferidos pelo confucionismo. Este contexto possibilita ao espectador criar relação com a história e o personagem. Os dramas coreanos valorizam a inocência e discrição entre os pares românticos, por outro lado, são abordados temas importantes como problemas psicológicos sofridos pela sociedade contemporânea.

Inicialmente, os fãs assistem filmes e novelas coreanas por conta de seus ídolos (OTMAZGIN; LYAN, 2014). Nestas produções, participam atores renomados da Coréia e que não fazem parte do mundo *K-Pop*, mas suas atuações atraem esses novos fãs. Isso leva o *Kpopper* a acompanhar outras produções além daquelas que seus artistas favoritos estão inseridos. Essa influência da mídia coreana entre os fãs se estende, inclusive, a atividades como esportes. Esse movimento de aculturação foi evidenciado por Kim e Han (2018), onde reconhecem a onda coreana como um agente de aculturação, preconizado por Peñaloza (1994).

O consumo da música pode ser visto como um reflexo de identificação com uma ou mais culturas, resultando em ligação entre as mesmas e a uma história de identidade subcultural. Além disso, a música pode expressar múltiplas identidades culturais ao mesmo tempo de conforto e prazer (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004). Por outro lado, experenciar novos estilos musicais podem levar o indivíduo a repensar o seu eu, modificando a forma como este encara a vida e as pessoas a sua volta (WOODWARD; GREASLEY, 2017).

As mídias dão suporte a globalização da cultura *pop*, permitindo que indivíduos de outras nacionalidades, como os fãs brasileiros de *K-Pop*, tenham experiências próprias com uma cultura como a coreana e possam disseminá-la para outros indivíduos, especialmente através das mídias sociais (SIMEON, 2006; JIN; YOON, 2014). Neste caso, essa atividade é praticada com apoio e incentivo de órgãos governamentais como as embaixadas coreanas. Esta categoria apresenta oito *códigos* que foram identificados por meio das entrevistas.

O primeiro *código* diz respeito a **preferir dramas coreanos à produções brasileiras**. Isto pode ocorrer devido ao tipo de conteúdo que não agrada aos fãs brasileiros de *K-Pop* pelo fato de considerarem os roteiros dos doramas mais bem construídos, possuírem conteúdos mais leves e poucos episódios em relação a novelas brasileiras. O comentário de um entrevistado expressa essa preferência:

> O que é mais forte assim do que realmente eu acompanho e não deixei de acompanhar até hoje são os doramas, né? Aliás, eu gosto até mais de doramas e produções asiáticas do que das produções brasileiras. Assim, as novelas comuns, né? Que a gente assiste em TV aberta assim.

Além disso, fãs brasileiros de *K-Pop* preferem as séries coreanas pelo fato do conteúdo erótico ser baixo e por gostarem de suas trilhas sonoras. Contudo, as próprias séries americanas ou inglesas também podem desagradar a estes indivíduos devido ao número de episódios que tornam as séries extremamente longas como informado por uma entrevistada:

> Porque séries americanas ou inglesas são muito longas. São extensas demais e nunca tem fim. Enquanto séries coreanas, asiáticas tem em média 16 episódios com uma hora de duração. E a história é boa também. Eles não fazem apelo sexual, então é bem tranquilo. E eu gostava das músicas.

Já o segundo *código* refere-se a **valorizar a inocência e discrição dos dramas coreanos** por parte dos fãs que preferem estas telenovelas. Sentem que os doramas coreanos se preocupam em construir uma história para os personagens e diferente de novelas brasileiras, deixam à parte o erotismo de lado para focar em outras partes importantes da história. O depoimento de um entrevistado expressa essa preferência:

> E eu gosto bastante porque não é igual aqui as séries, as novelas brasileiras porque eles não têm esse beijo intenso que tem nos programas daqui. Já é algo bem mais reservadinho e eles também focam em várias outras coisas que não apenas no casal.

O terceiro *código* diz respeito a **sentir que os problemas psicológicos são discutidos pelo entretenimento**. Os fãs sentem que os problemas psicológicos sofridos pela sociedade contemporânea são discutidos por dramas coreanos. Assim, é perceptível ao fã brasileiro que diferente do Brasil, as novelas coreanas focam na discussão de problemas sociais com o intuito

de ajudar aqueles telespectadores que estão passando por dificuldades e que naquele momento necessitam de incentivo e forças. Essa constatação pode ser vista no comentário de um entrevistado:

> Uma coisa que eu aprendi, entre aspas, né? Assistindo dorama foi o psicológico porque eu acho que é uma coisa que não é tratada tanto aqui no Brasil nas coisas, pelo menos, que eu consumo. Eles sempre retratam coisas psicológicas na questão de é "Não desista. Você consegue. As coisas podem ser difíceis, mas um dia você vai conseguir se você realmente persistir e correr atrás disso". São coisas que eu não vejo tanto aqui no Brasil.

Chama a atenção dos fãs brasileiros, os programas com baixo nível de erotização, bem como o empenho dessa mídia de entretenimento em cuidar do espectador, levando palavras de incentivo e encorajamento.

O quarto *código* diz respeito a **conhecer novos atores em filmes e dramas coreanos.** Dessa forma, o desejo em acompanhar outros trabalhos dos artistas que participam do *K-Pop*, faz com que estes fãs assistam aos famosos dramas (*K-Dramas*) e filmes coreanos. Assim, conhecem novos atores coreanos que são respeitados no país por seus trabalhos em programas de televisão, filmes e novelas, mas que não fazem parte do mundo da música. Isto ocorre como informado por um entrevistado: "Normalmente, algum...alguém do grupo é convidado pra fazer um dorama e você acaba assistindo, daí você descobre atores coreanos e começa a ver os outros doramas originais, filmes". Sendo assim, uma forma em que os fãs se tornam cada vez mais aculturados devido ao contato com a cultura por meio desses programas.

O quinto *código* diz respeito a **sentir-se influenciado pela cultura coreana através da mídia.** Os fãs percebem que suas vidas mudaram ao assimilarem esta cultura. Estes *Kpoppers* percebem que passaram inclusive a torcer pela seleção da Coréia como comentado por um entrevistado:

> Tipo, isso é uma coisa assim que quando você passa a gostar da cultura, você passa até a torcer, assim mesmo que você não goste tanto de futebol. Eu gosto muito. Mas quem não gosta e quando...eu já vi pessoas assistindo jogo da Coréia e ficam "Vai, não sei o quê e tal", entendeu? E fica torcendo pela

> Coréia. Isso é uma coisa muito legal. É uma coisa que eu acho bem divertido até de você entrar nesse mundo.

Além disso, acontece a torcida por um time fora do país em que um jogador atua, apenas pelo fato dele ser coreano. Seu depoimento sobre isso mostra sua percepção sobre o assunto: "se eu fosse escolher um time para torcer, seria onde tem esse jogador coreano diretamente por causa da influência da Coréia na minha vida, sabe?". Logo, o *K-Pop* tornou-se apenas a porta de entrada para este fã se aprofundar culturalmente e a buscar ter acesso a outros seguimentos vinculados a Coréia e seus artistas.

Assim, o fato de gostar de futebol faz com que fãs de *K-Pop* acompanhem jogadores que estão em times de outros países ou o próprio time da Coréia em partidas. Esse comportamento pode ser visto através do comentário de um informante: "Eu acompanho muito ele no time de futebol que é o Tottenham, por exemplo. Eu gosto. Eu gosto de futebol e isso me fez querer acompanhar mais esse time". Desse modo, o nível de identificação cultural com a Coréia a partir do apreço pelo *K-Pop*, resulta em uma inserção cultural que leva a outras práticas que vão desde assistir jogos de futebol até torcer por times, jogadores e até a seleção coreana.

O sexto código diz respeito a prática de **experenciar novos estilos musicais**. Os fãs por meio do *K-Pop* assimilam não só músicas de origem coreana, mas de diversas partes do mundo como América e Europa. Ela pode ser representada pelo comentário de uma fã que passou a ampliar seus horizontes musicais a partir do *K-Pop*:

> Daí, eu comecei a gostar mais de rap não só coreano, mas também dos de fora, né? Comecei a gostar disso e de *Hip-hop*, também comecei a gostar. Que nem eu disse isso, não só coreano, mas também de fora da Coréia que eu não tinha...Era uma coisa assim que eu não pensava em ouvir, mas que eu comecei a gostar e comecei a escutar música da América, da Europa e comecei a gostar, também.

O contato com estilos diversos como o *Rap* ou o *Hip-Hop*, comuns em países ocidentais, dá-se devido a hibridização musical coreana, onde os fãs desfrutam de músicas que não lhe são familiares.

Dessa forma, os fãs passam a conhecer novos estilos e gêneros musicais comuns na Coréia. A curiosidade da entrevistada sobre essas novas músicas coreanas pode ser percebida através de seu comentário:

> Mas eles consomem mais *Indie* do que o *Pop*. Eu acho muito legal e eu gosto muito de *Indie*, também. O *Indie* coreano. Aí, foi quando eu conheci bandas novas, bandas de *Indie*. Doramas porque nas *OSTs*, né? Tem muita música mais calma, as baladas, e eu gosto também. Aí acabei...A gente acaba consumindo mais. Eu realmente gosto muito de música. Gosto mesmo. Consumo bastante música, então acabam me interessando mais por isso.

Além disso, existe uma variedade de programas musicais na Coréia em que cantores que foram famosos no passado e são convidados a participar cantando suas músicas ou deixando que outros cantores mais novos o façam. Dessa forma, a aproximação com outros meios de entretenimento leva os fãs de *K-Pop* a gostarem e acessarem a cultura coreana também por meio de músicas consideradas mais clássicas do país ou outros gêneros musicais como o *Indie Pop*. O depoimento de um fã demonstra como isto ocorre:

> Eu gostava também de algumas músicas antigas porque tem um programa que se chama... eu não vou lembrar o nome, mas os *K-Idols* vão lá pra cantar músicas antigas e a pessoa que está assistindo, é a pessoa que cantou a música há trinta anos atrás. Então, eu acabava gostando dessas músicas mais antigas, também, é tipo assim da cultura. É muito legal, assim, que o pessoal vota e tal. E eu assistia, também, então acabava conhecendo algumas músicas antigas, clássicas da Coréia, né? E algumas músicas *Indie*, também.

Assim, canções antigas que fizeram sucesso passam a ser de interesse não só para seus adoradores do passado, mas para fãs mais novos do *K-Pop* que estavam assistindo o programa por curiosidade. Desta forma, o *Kpopper* ao experienciar a cultura coreana envolve-se com estilos musicais antigos e novos. Conhecem músicos e ídolos do passado que aparentemente são referências para os atuais.

Em seguida, será apresentado o sétimo *código* que se refere a **divulgar a cultura coreana por meio de eventos e mídia** em que ela ocorre por meio da criação de eventos culturais em que os fãs abrem espaço para a cultura, através de atrações e palestras. Nesse

contexto, a divulgação se dá de forma mais profissional. A entrevistada relata sobre o que se trata estas palestras:

> A gente já teve palestra de *taekwondo*, já teve sobre doramas, a embaixada já veio também para o evento. É... Do Johnny Wang, da JW8, a gente já teve um bate-papo com eles...Nossa, já falamos sobre depressão. É sempre assim, um...Alguma pauta relacionada às vezes da cultura coreana ou alguma mensagem que a gente precisa passar para o público, mas sempre voltado ao interesse do público em si.

Essa disseminação pode acontecer através de emissoras de rádio que são voltadas para os fãs brasileiros, onde recebem informações sobre a cultura coreana, músicas e novidades artísticas. Outra entrevistada faz seu relato sobre este trabalho:

> Nosso projeto tinha o objetivo de divulgar e de disseminar a cultura coreana. Bem pequeno, a gente achou que ia ser somente um projeto, uma apresentação e que ele não iria pra frente. Mas, aí no final da apresentação, a gente resolveu continuar com o projeto e manter ele ativo. Atualmente, a gente está fazendo uma migração pro *Spotify*. A gente quer começar a fazer todos os nossos podcasts no *Spotify* com as *playlists*. A gente tinha uma programação fixa e ouvintes fiéis dentro da rádio. Normalmente, a gente atingia por dia, uns 4 ou 5 mil ouvintes, mais ou menos. E aí, era por aplicativo, a pessoa conseguia ouvir de qualquer lugar 24 horas por dia, 24 horas por dia de música. Determinados dias da semana a gente tem os programas destinados a uma banda com notícias no geral. É... Mas, além disso, a pessoa também pode acessar ao portal e ler essas notícias.

Dessa forma, o que parecia apenas um projeto rápido, pôde se tornar um meio, onde várias pessoas podem ter acesso a cultura coreana e ao *K-Pop* de onde quiser, tanto por meio de site via *internet* quanto por aplicativos de música. Sendo esta uma difusão cultural que atinge um público maior por conta dos meios de comunicação utilizados.

O oitavo *código* diz respeito a **divulgar a cultura coreana para familiares e amigos**. Sendo assim, devido a intolerância que ocorre em relação ao *K-Pop*, os fãs tentam quebrar o preconceito cultural que existe dentro de seu convívio familiar e social. A explicação da entrevistada diz respeito a tentativa de romper com essa discriminação:

> Depois que eu comecei a gostar, eu comecei a insistir com meus pais para eles gostarem, também, porque eu queria que todo mundo soubesse que era super legal e tals. E aí, eu comecei a falar, né? Sobre e tal. Fazer eles assistirem os

> programas de entretenimento comigo, ver vídeo, e etc. E aí, meus pais começaram a gostar, né? Tipo assim, eles reagiram bem, sabe? É... Hoje eles não têm um baita preconceito que eles tinham no começo. Eles já entendem melhor a cultura coreana por conta da minha influência, né? Porque eu comecei a buscar mais informação e tal. E adentrar a cultura.

Desse modo, o fã leva um pouco dessa cultura para àqueles que a desconhecem através dos programas de entretenimento e vídeos produzidos com artistas de forma geral. O depoimento supracitado mostra que a partir do momento que há oportunidade, o brasileiro vê com bons olhos e pode vir a gostar do que a cultura coreana tem a oferecer.

4.3.5.Technoscapes

A categoria *technoscapes* diz respeito aos fãs de *K-Pop* que ao consumirem produtos relacionados a cultura coreana, utilizam-se de determinados invólucros com o intuito de criar seus próprios objetos culturais como forma de guardá-los de lembrança. Desse modo, esta produção se dá por meio da concepção de lembranças com o intuito de resgatar memórias afetivas vinculadas a Coréia. Os fãs serão responsáveis por divulgar a cultura coreana para amigos e parentes através desta atividade produtiva.

Entende-se por technoscapes a configuração global fluida da tecnologia. Essa tecnologia não necessariamente constitui a mais moderna, pode-se tratar de altamente desenvolvida ou apenas rudimentar, o fato é que ela se move em alta velocidade atravessando fronteiras até então, impermeáveis. Vários países tradicionalmente de terceiro mundo detêm indústrias multinacionais que envolvem interesses de nações desenvolvidas e subdesenvolvidas provendo o mundo com componentes de alta tecnologia. No entanto, technoscapes também diz respeito a exportação de profissionais tão variáveis quanto engenheiros e garçons, ou seja, mão de obra qualificada e não qualificada tecnologicamente (APPADURAI, 1996; MELE, 2012).

Alguns pesquisadores consideram o conceito de technoscapes criado por Appadurai (1996) como resultante do fluxo de maquinarias e instalações industriais que são produzidas

por empresas multinacionais e nacionais ou agências governamentais. As technoscapes podem ser consideradas configurações globais de tecnologias resultantes de um fluxo global, envolvendo informações, produtos e pessoas. Essas paisagens tecnológicas nem sempre tem facilidade de circulação através das fronteiras, uma vez que as technoscapes podem representar expressões locais incompreensíveis em um contexto global. Por outro lado, as paisagens tecnológicas de alto padrão de desenvolvimento transitam com maior facilidade. Observa-se que a *technoscapes* sendo uma configuração global pode modificar e melhorar as condições de populações regionais, permitindo a interação virtual e posteriormente, pessoal de indivíduos que não tinham acesso e nem eram dados ao conhecimento prévio de novas tecnologias. Dessa forma, o desenvolvimento internacional, a implementação e utilização dessas tecnologias modela a paisagem tecnológica local (LICOPPE, 2004; DALMORO; NIQUE, 2014; PIACENTI; RIVAS; GARRETT, 2014; BINIOK; MENKE, 2015; BINIOK, 2019).

A globalização resultante do desenvolvimento das technoscapes e do uso abrangente da *internet*, amplia e diversifica as escolhas de consumo, permitindo que os indivíduos divulguem, compartilhem e avaliem o produto consumido. Essas práticas se dão por conta de redes de abrangência global que fornecem informações, trocas de valores e cultura. Por outro lado, essa interatividade promovida pelas *technoscapes* favorece os negócios de pequenas empresas que podem disponibilizar globalmente, de forma econômica, seus produtos, serviços ou marcas. Nesse contexto, vale salientar que as disjunções da economia cultural global vêm sendo tratadas como um processo fluido e de paisagem, modelando e sendo moldada à proporção que novas tecnologias ou necessidades surjam, impulsionadas pelas mídias sociais. Essas *technoscapes* avançam continuamente através de paisagens midiáticas da cultura popular, paisagens financeiras, ideologias sociais e tecnopolíticas, modificando a vida sociocultural ao mesmo tempo que esta modifica as paisagens tecnológicas (BARTSCH; CLEVELAND; KO; CADOGAN, 2019; KOZINETS, 2019). As *technoscapes* embora chamem atenção para os

fluxos envolvendo tecnologia, ela também diz respeito a fluxos de tecnologias rudimentares que podem ser aplicadas na criação de produtos artesanais. Esta categoria é representada por apenas um código que será descrito a seguir.

O *códigо* se refere a **confeccionar artesanato** a partir de embalagens oriundas da Coréia. Isto ocorre com os fãs que experimentam as bebidas e comidas coreanas devido a curiosidade em prová-las e guardam as embalagens como recordação destas degustações. Dessa forma, o fã produz artesanatos a partir das embalagens que estavam os biscoitos e a bebida que outrora experimentou, transformando-os em porta lápis e caneta. Esta criação artística pode ser vista na declaração de uma entrevistada:

> Comida, eu comi bolacha. Inclusive, eu tenho aqui, eu faço de porta caneta. Eu tomei esse suco. Não sei se você já tomou, é muito bom. E... Pera aí. E de porta lápis, também, o porta lápis eu faço também. Eu comi esse biscoito, o Kancho. E aí, eu guardei. É o biscoito mais famoso assim da Coréia assim.

Logo, esta confecção artesanal e o fato de estar exposto em seu quarto para família e amigos verem, pode ser considerado uma forma de divulgação de cultura sem que este indivíduo perceba. A produção de artesanato é inclusa na definição de Appadurai (1996) para technoscapes, onde ele reconhece que não se faz necessário tecnologia de ponta para ser considerada uma paisagem tecnológica. Dentro dessa situação, pode-se considerar que o fã brasileiro de *K-Pop* sofre aculturação local através do consumo de produtos coreanos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresenta um estudo qualitativo fundamentado na Análise Interpretativa de Conteúdo com a finalidade de compreender o processo de aculturação via consumo dos fãs brasileiros de *K-Pop*. Neste capítulo serão expostas as considerações finais no intuito de responder à pergunta de pesquisa. A seguir, serão discutidas as contribuições do estudo para a cultura de fãs. Por fim, serão relatadas as limitações e desdobramentos para trabalhos futuros.

5.1. A ACULTURAÇÃO DE CONSUMO DOS FÃS BRASILEIROS DE *K-POP*

A partir da análise realizada com o intuito de responder à pergunta de pesquisa **"Como os fãs brasileiros de *K-Pop* passam por um processo de aculturação de consumo?",** os resultados encontrados demonstram que esses fãs sofrem um processo de aculturação em suas regiões devido às práticas e fruição de experiências tanto *offline* quanto *online*. O *K-Pop* e sua cultura de origem, a coreana, são exemplos de culturas não dominantes que passaram a ser conhecidas graças ao poder da mídia e da *internet*. Subculturas de consumo como o *K-Pop* foram beneficiadas pelos fluxos culturais, onde a troca de informações pertencentes a culturas globalizantes são difundidas através de campanhas de *marketing* ou espontaneamente, interferindo em culturas locais. Desse modo, os fãs brasileiros entrevistados mostraram que se encontravam em processo de aculturação por meio de práticas de consumo.

O processo de aculturação pelos fãs tem início a partir do momento que acompanham os diferentes programas televisivos, onde seus ídolos participam. Desta forma, os jovens fãs se interessam pela dança, indumentária, aprendem a cantar e se apresentam em eventos de cultura coreana e *K-Pop*. As práticas realizadas pelos fãs trazem bem-estar para os mesmos à medida

que se aprofundam na cultura. Nesse contexto, os jovens pintam o cabelo seguindo a moda coreana de cores inusitadas para o ocidente, vestem-se no seu dia a dia com roupas similares as que eles vêem nas apresentações, *shows* e em programas que mostram a vida cotidiana do povo coreano e de seus artistas favoritos. Os fãs em processo de aculturação se adaptam ao estilo coreano, visto que o biotipo do brasileiro é bem diferente desses orientais. Por outro lado, esses jovens ao se envolverem com a cultura coreana, sentem-se acolhidos não só pelo grupo de fãs a que pertencem, mas também pela mídia que apresenta problemas psicológicos como depressão e vícios como algo que pode ser tratado e desta forma, combatido. Esses indivíduos aderem a práticas ligadas a cuidados pessoais, embelezamento, vestimentas e desta forma, melhoram sua auto estima que se prolonga na fase adulta que embora não participando tão intensamente das atividades como fã, utilizam o aprendizado como motivação para sua vida pessoal. Toda essa atividade é resultante de um *marketing* bem programado e objetivo que é levado aos jovens através do entretenimento coreano. Essa aculturação via consumo envolve o desejo de conhecer o idioma, os costumes culturais, comportamentos sociais e hábitos alimentares, onde assimilam traços culturais coreanos na maior parte das vezes, localmente, ou seja, o fã é aculturado por um processo globalizante em sua região de moradia.

As entrevistas realizadas com os fãs de *K-Pop* demonstraram que o processo de aculturação de consumo pode ser dividido em três dimensões importantes: a primeira está relacionada a Cultura *K-Pop* e suas práticas associadas à música e seus artistas; a segunda, a Imagem Corpórea que diz respeito aos fãs que passam a realizar práticas comuns a cultura coreana e ao *K-Pop*, impactando a forma como esses se vêem, o modo como convivem e se sentem em relação aos demais, além do zelo pessoal diário incorporado por esses fãs, comuns entre os coreanos. A terceira dimensão refere-se a Fluxos Culturais nas quais os fãs se aprofundam em costumes culturais como hábitos alimentares, idioma e tradições da Coréia do Sul.

O *K-Pop* é caracterizado como uma subcultura de consumo, onde os fãs têm acesso a significados e práticas que formatam suas identidades, ações e relacionamentos. Nesses termos, os *fandoms* são responsáveis por criar identidades coletivas a partir de crenças, significados, ritos e práticas. Esta subcultura de consumo encontra-se enraizada na cultura coreana, não sendo possível dissociá-las, desse modo, ao consumir o produto cultural, o fã se envolve com aspectos étnicos e sociais coreanos, levando a um processo de aculturação via consumo. A associação do fã ao *fandom* resulta em um processo de aculturação progressivo em que os indivíduos fortalecem seus compromissos com a comunidade ao longo do tempo (PEÑALOZA, 1994; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001; ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007; CANNIFORD, 2011).

O *K-Pop* como gênero musical em si, não é responsável diretamente pela aculturação de seus fãs, mas leva esses indivíduos ao início deste processo. Isso se dá por meio do consumo da mídia coreana que os permite conhecer mais sobre seus ídolos, como e onde atuam e a partir disso, assistir programas de variedades, *shows*, dramas e filmes que os introduzem nessa cultura (TOUHAMI; AL-HAQ, 2017; KIM, 2018).

Desta forma, pode-se considerar que inicialmente existe o apreço pela musicalidade, suas coreografias, beleza dos ídolos e suas roupas. A seguir, os fãs tentam conhecer os cantores e descobrem que estes também são atores, passam a tentar se comunicar com os mesmos pelas mídias e paralelamente, assistem programas de tv e participam dos chamados *Fandoms* relacionados a seus artistas favoritos (KOZINETS, 2001; OTMAZGIN; LYAN, 2014).

Os *fandoms* utilizam práticas de disseminação de conteúdo de modo a facilitar entre os componentes o acesso a textos culturais nos quais se sentem engajados e por conta disso, produzem e divulgam conteúdo. Estes têm a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre os grupos de *K-Pop*, promover a interação e a aproximação entre fãs, produzir festas, divulgar produtos coreanos e desta forma, ao difundir o *K-Pop* dentro do país, produzem aculturação

dessas comunidades de fãs (MILES; CLIFF; BURR, 1998; LINDRIDGE, HOGG, SHAH 2004; JENKINS; FORD; GREEN, 2013; SUGIHARTATI, 2017; SANDLIN; GRACYALNY, 2020).

O efeito da aculturação via consumo através do gosto pela música estrangeira foi registrado por Toyoda (2012) quando aulas de tango argentino foram responsáveis pela aculturação de japoneses. A cultura *K-Pop* é responsável pelos fãs assimilarem às suas vidas, características culturais, onde adaptam seu modo de viver, seus gostos pessoais e maneiras de vestir (ÜSTÜNER; HOLT, 2007; LUEDICKE, 2015). Desse modo, incorporam valores e hábitos que estão relacionados a diversas práticas e experiências culturais. Portanto, esses fãs realizam práticas de modo individual ou em grupo que buscam parecer com seus artistas ou grupos favoritos de *K-Pop* e em decorrência, com o povo coreano sofrendo um processo de aculturação em suas regiões (PEÑALOZA, 1994; TOYODA, 2012; SERIATI, 2020).

Os fãs de *K-Pop* brasileiros idealizam uma sociedade envolvida pelas músicas do pop coreano na qual as pessoas são orientadas por rígidas regras morais, preocupam-se com o próximo, são belas e desta forma, tentam viver "o sonho coreano" localmente.

A segunda dimensão observada a partir da análise qualitativa das respostas dos fãs de *K-pop* entrevistados constitui a *Imagem Corpórea* que se refere a padrões de consumo, onde os indivíduos utilizam-se de práticas com a finalidade de modificar sua imagem corporal e por conta disso, seu corpo afetivo (FEATHERSTONE, 2010). Os fãs ao consumirem este produto cultural, passam a se identificar com a imagem corpórea dos coreanos, levando-os a desejar uma imagem corporal semelhante não habitual a cultura ocidental. Desse modo, os fãs de *K-Pop* ao entrarem em contato com a cultura coreana absorvem práticas que tendem a modificar seus comportamentos e hábitos cotidianos de modo a assemelhar-se aos ídolos e pessoas comuns, ou seja, recriando sua história a partir de uma nova imagem corporal. Esses costumes estão cheios de significados, convenções e rituais que foram introduzidos nas vidas desses fãs brasileiros (ÜSTÜNER; HOLT, 2007; LUEDICKE, 2011; WALSH, 2014). Como resultado,

sentem-se mais bonitos, motivados e felizes, permitindo que esses consumidores melhorem sua autoestima. O uso de cosméticos e maquiagem coreanos se dá porque esses consumidores singulares, procuram através de significados simbólicos, redefinir-se culturalmente. Estes fãs se sentem motivados ao desfrutar de experiências ligadas a cultura coreana e ao *K-Pop*, ajudando-os a desenvolver a autoestima, tornando-os mais confiantes e felizes. Assim, ao adotarem essas práticas, assimilam os cuidados desse povo asiático, aculturando-se (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004; CHYTKOVA, 2011; VIHALEMM; KELLER, 2011).

Essa mudança leva a criação de uma narrativa de sua história e para isso, concebem uma nova imagem corporal mais próxima a idealizada, fundamentada naquilo que eles vêem em seus ídolos e no povo coreano. Os padrões de consumo são referendados pelos grupos onde os indivíduos se encontram, facilitando a assimilação de costumes e hábitos que são adaptados a suas vidas. As escolhas de consumo se refletem em comportamentos e atitudes. A participação em eventos de cultura coreana e *K-Pop*, onde os fãs se sentem livres e dançando, a timidez e a descoberta da paixão pela dança podem ser catalizadores para o bem estar dos fãs em processo de aculturação (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004; TOYODA, 2012).

Os fãs de *K-Pop* entrevistados adotaram práticas de auto apresentação e auto cuidado, internalizando preocupações estéticas relacionadas aos hábitos culturais coreanos. A partir desse novo entendimento de sua imagem corpórea, desenvolveram positivamente sua autoestima (LIU; KEELING; HOGG, 2015; ANNAVARAPU, 2016; NDICHU; UPADHYAYA, 2018). Ao assimilarem, adotarem e adaptarem-se a forma de se maquiar, vestir-se e comportar-se de acordo com os padrões coreanos, estes fãs buscam identificar-se com a cultura coreana, sendo aculturados em seu próprio país (FEATHERSTONE, 1982; KIM; HAN, 2018).

A terceira dimensão diz respeito a *Fluxos Culturais* que envolvem experiências voltadas para o turismo, vivência da cultura coreana no Brasil, diversão, aperfeiçoamento profissional na Coréia, troca de ideias e ideologias, entre outros. Nesta dimensão, os fãs desenvolvem práticas de aprendizado do idioma, da história e dos costumes coreanos. Por meio dessas práticas, os fãs assimilam hábitos, comportamentos, costumes e características comuns à sociedade coreana de forma local. Os fluxos culturais foram responsáveis pela divulgação do *K-Pop* e da cultura coreana, apoiado por um amplo trabalho de *marketing*, permitindo que culturas globalizantes se difundissem em outros países, suscitando em seus seguidores o processo de aculturação por meio de práticas de consumo. Essa troca de fluxos favorece a aculturação dos fãs de *K-Pop* brasileiros regionalmente (APPADURAI, 1996; SEVIM; HALL, 2012).

A expansão internacional e a permuta entre práticas locais e globais levam a uma troca de experiências, assimilação de gostos e comportamentos individuais. Essa experiência internacional, mesmo que midiática, transformam os indivíduos, levando-os a assimilação cultural. Nesse contexto, a aculturação ocorrerá a partir de práticas permitidas através da cultura de consumo na qual o indivíduo está inserido. Portanto, o desfrutar de experiências acarreta na apropriação cultural, levando o indivíduo a aculturação (LINDRIDGE; HOGG; SHAH, 2004; ÜSTÜNER; HOLT, 2007; BARDHI; OSTBERG; BENGTSSON, 2010).

Essas trocas culturais são permeadas pelos meios de comunicação e pela *internet* que permitem a adaptação e desenvolvimento de práticas globais em suas comunidades locais. Ações como estas são denominadas pela cultura de consumo de glocalização devido aos fluxos culturais. Portanto, esses fluxos disponibilizam uma grande quantidade de símbolos e significados em nível global. Os fluxos globais são conceituados e referendados por diversos autores como paisagens, assim, a mobilidade de pessoas e consumo, a troca de ideias e

ideologias, as novas tecnologias e mídias são tratadas como fluxos ou paisagens culturais (APPADURAI, 1996; GER; BELK, 1996; ARNOULD; THOMPSON, 2007, 2015).

Os fãs de *K-Pop* brasileiros em seu processo de aculturação procuram assimilar palavras e expressões idiomáticas ouvidas em programas de entretenimento, adotam comportamentos culturais coreanos, embora vivendo no Brasil. De forma generalizada, tentam vivenciar a cultura coreana através de eventos culturais, encontram-se para confraternizar e cozinhar a fim de vivenciar a gastronomia do país asiático (EKSTRÖM, 2006; MOLANDER, 2016; WEIJO; MARTIN; ARNOULD, 2018).

O processo de aculturação do *Kpopper* brasileiro, tende a valorizar os produtos coreanos sejam eles alimentos, bebidas ou cosméticos. Foi observado que a partir dessa introdução a cultura coreana, os fãs procuram se aprofundar na mesma, viajando fisicamente ou via mídia para a Coréia, onde aprendem o idioma e em alguns casos, se aperfeiçoam profissionalmente. O aculturado brasileiro passa a consumir ideias propagadas pelas mídias, entre elas, a valorização da inocência e o respeito por problemas pessoais. Essas experiências permitem um maior entendimento sobre os costumes, a sociedade e a cultura coreana. Nessas condições, o fã tem o sentimento de pertencimento à essa cultura estrangeira. Desta forma, o *Kpopper* brasileiro sente-se influenciado e é aculturado através das paisagens causadas pelos fluxos culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2007; DALMORO; NIQUE, 2014).

A teoria da cultura de consumo chama atenção do processo denominado de glocalização, onde a necessidade de interagir, conhecer, consumir e trocar informações é facilitada pelo desenvolvimento da comunicação pelas mídias digitais. Por conta disso, os fãs, uma vez em contato com a cultura externa a sua, a qual admiram, como no caso a coreana, passam a adotar práticas e significados culturais. Estes são adaptados às suas condições locais, bem como, sociais e econômicas de modo a serem contextualizados pelos consumidores em suas vidas

diárias. Isto constitui uma ideologia de mercado transnacional em que a glocalização se manifesta por meio de diferentes práticas de consumo, moldando os consumidores, criando semelhanças e padrões de consumo globalizantes (ARNOULD; THOMPSON, 2007, 2015; GOWRICHARN, 2017).

As subculturas de consumo como o *K-Pop* foram beneficiadas pelos fluxos culturais devido a troca mútua de culturas globalizantes que são difundidas por meio de ações de *marketing* em culturas locais. Isso corrobora com os achados da pesquisa em que os fãs brasileiros de *K-Pop* entrevistados sofreram um processo de aculturação por meio de práticas de consumo.

5.2. CONTRIBUIÇÕES, DESDOBRAMENTOS E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A contribuição teórica desta pesquisa para os estudos da teoria da cultura do consumo abrange aspectos relacionados aos estudos de fãs, onde as teorias dos fluxos culturais e imagem corpórea são utilizados para compreender a aculturação via consumo que pode ocorrer dentro de uma cultura de fãs. A abordagem adotada dentro dos estudos de *marketing*, geralmente utilizados pela CCT, desloca-se da pesquisa tradicional e funcionalista, uma vez que busca entender as práticas de consumo e decorrente delas, o comportamento cultural do indivíduo ou comunidade. A teoria da cultura de consumo é ampla e abrange o consumo do ponto de vista social, cultural, econômico e regional, desta forma, analisa e explica o consumidor e suas práticas, uma vez que os fãs se comportam como consumidores e produtores de textos midiáticos. Este estudo buscou demonstrar as formas como podem ocorrer o processo de aculturação através do consumo da cultura *pop* e suas práticas correspondentes, sendo neste caso, a música *pop* coreana. Portanto, esta pesquisa será importante para os estudos da CCT

devido à preocupação que esta linha de pesquisa tem entre práticas de consumo e cultura. Além disso, existiu a inquietação em entender como uma cultura não hegemônica, como a coreana, contribui para os estudos de aculturação, consumo de música e práticas de fãs.

Analisando as possíveis contribuições sociais deste trabalho, verifica-se que este apresenta a subcultura *K-Pop* e seus fãs formado por indivíduos muito jovens. Desta forma, o trabalho auxilia a dar certa visibilidade a esses fãs e seu objeto de fanidade. Outra contribuição foi o reconhecimento desses fãs como grupos organizados, os *fandoms*, que possuem voz ativa frente as agências musicais e seus ídolos através das mídias. Além disso, verifica-se que os fãs de *K-Pop* ao fazerem parte dessa subcultura de consumo, apresentam-se aculturados dentro do contexto social, cultural e regional onde se encontram, recebendo e transferindo a cultura coreana por meio das paisagens culturais de Appadurai (1996), impactando a sociedade local através da promoção de encontros, feiras, festas que impulsionam a cultura coreana, ampliando e disseminando a mesma. Por outro lado, as práticas de imagem corpórea identificadas entre os fãs de *K-Pop*, nos seus diferentes aspectos, melhoram o bem estar pessoal e autoestima que é percebido por outros indivíduos que fazem ou não parte do grupo de fãs, divulgando essas práticas. Tudo isso, não se refere apenas a uma atividade mercadológica, mas principalmente a uma atividade sócio cultural. Desta forma, um *marketing* bem planejado e estratégico pode levar a mudanças de comportamento social que beneficiam pessoas e regiões.

Esta pesquisa despertou o interesse sobre vários aspectos que podem se tornar novas investigações, entre elas, chamou a atenção a razão que leva jovens indivíduos com traços de ansiedade, timidez e depressão a imergirem na subcultura *K-Pop*. Este foi um dos achados dentro desta pesquisa que não foi abordado, mas que poderá ser um tema interessante em um novo trabalho. Além disso, o processo de aculturação de consumo poderia ser vislumbrado sob o escopo de outros gêneros musicais sejam eles asiáticos ou ocidentais. A partir do estudo, verificou-se que novos trabalhos podem pautar sobre a influência das agências musicais sobre

os fãs de *K-Pop*. Ademais, seria interessante estudar como os governos transformam produtos culturais em *commodities* para exportação.

No que concerne as limitações encontradas, verificou-se que o número de entrevistados poderia ser mais abrangente, sendo distribuídos por todos os estados do país. Isso permitiria um melhor entendimento do processo de aculturação nas diferentes regiões do Brasil, bem como sobre a capacidade de penetração deste gênero musical. Outra limitação verificada, foi constatar que o escopo de fãs de *K-Pop* seria maior, caso fossem escolhidos fãs menores de idade para entrevista. Deste modo, essas limitações não tendo sido abordadas no momento podem representar um estudo mais amplo no futuro sobre o processo de aculturação de consumo de jovens brasileiros.

Por fim, o consumo de música pode ser entendido como um meio de entrada para que o consumidor assimile características culturais de uma cultura externa a dele, onde adentram a cultura através da assimilação de hábitos e costumes, tendo o poder de difundir esta cultura para outros indivíduos e possíveis consumidores. Portanto, esta pesquisa para o estudo de fãs é interessante por compreender como o consumo de um produto da cultura *pop*, especificamente, música *pop* coreana, pode influenciar sócio culturalmente indivíduos como fãs e pessoas em países ocidentais.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, A. Traditional, interpretive and reception-based content analyses: improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern. **Social Indicators Research**, Vol. 54, No. 2, pp. 139-172. 2001.

AHN, J. H.; LIN, T. W. The politics of apology: the 'Tzuyu Scandal' and transnational dynamics of *K-Pop*. **The International Communication Gazette**, vol. 81, No. 2, pp. 158-175. 2019.

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

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

AMINO. **Sobre aquelas máscaras.** 2017. Disponível em: https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/sobre-aquelas-mascaras/lo6e_amcQuPz6kVKqldYo1BwgBxmGLWjrsq. Acesso em 12 de julho 2020.

AMY-CHINN, D.; JANTZEN, C.; ØSTEGAARD, P. Doing and Meaning. Towards an integrated approach to the study of women's relationship to underwear. **Journal of Consumer Culture**, vol. 6, n. 3, pp. 379-401. 2006.

ANDÉHN, M.; DECOSTA, J. N. P. L. Authenticity and product geography in the making of the agritourism destination. **Journal of Travel Research**, pp. 1-19. 2020

ANNAVARAPU, S. Consuming wellness, producing difference: The case of a wellness center in India. **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, n. 0, pp. 1-19. 2016.

ANDREJEVIC, M. Watching television without pity. The productivity of online fans. **Television & New Media**, vol. 9, n.1, pp. 24-46. 2008.

APPADURAI, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: Globalization and Social Movements. **Media and Cultural Studies**. 1990.

APPADURAI, A. **Modernity at large: Cultural dimensions of globalization**. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press. 1996.

APPADURAI, A. Hope and Democracy. **Public Culture**, vol. 19, n. 1. 2007.

ARDALAN, K. Globalization and culture: four paradigmatic views. **International Journal of Social Economics**, vol. 36, n. 5, pp. 513-534. 2009.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **The Journal of Consumer Research**, vol. 31, n. 4, pp. 868-882. 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**, vol. 11, pp.3-22. Elsevier. 2007.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). Consumer Culture Theory. **Research in Consumer Behavior**, vol. 17, pp.1-21. Emerald Group Publishing Limited. 2015.

ASKEGAARD, S. Brands as a global ideoscape. In: SCHROEDER, J. E.; SALZER-MÖRLING, M. **Brand Culture**. Routledge. 2006.

ASKEGAARD, S.; ARNOULD, E. J.; KJELDGAARD, D. Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, n. 1, p. 160-170. 2005.

ASKEGAARD, S.; ECKHARDT, G. M. Glocal yoga: Re-appropriation in the Indian consumptionscape. ***Marketing*** **Theory,** vol. 12, n. 1, p. 45-60. 2012.

ASKEGAARD, S.; ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, N. Still crossing borders: migration, consumption, and markets. **Consumption Markets & Culture**, vol. 14, n. 3, pp. 217-222. 2011.

BARASCH, A.; ZAUBERMAN, G.; DIEHL, K. How the intention to share can undermine enjoyment: photo-taking goals and evaluation of experiences. **Journal of Consumer Research**, vol. 44, n. 6, pp. 1220-1237. 2017.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M.; ARNOULD, E. J. Liquid relationship to possessions. **Journal of Consumer Research**, vol. 39. 2012.

BARDHI, F., OSTBERG, J., BENGTSSON, A. Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities, **Consumption, Markets and Culture**, vol. 13, n.2, p.133-157. 2010.

BARNES, G. Perspectives of African-American women on infant mortality. **Social Work in Health Care**, vol. 47, n. 3, pp. 292–305. 2008.

BARTSCH, F.; CLEVELAND, M.; KO, E.; CADOGAN, J. W. Facts, Fantasies, Foundations, Formations, Fights, and Fallouts of Global Consumer Culture: An Introduction to the Special Issue. **International** ***Marketing*** **Review**, vol. 36, n. 4, pp. 514-523. 2019.

BAUMAN, Z. Collateral Casualties of Consumerism. **Journal of Consumer Culture**, vol. 7, n. 1, pp. 25-56. 2007.

BELLOTTI, E.; MORA, E. Networks of practices in critical consumption. **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, n. 0, pp. 1-43. 2014.

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

BERRY, J. W. **Acculturation**: A personal journey across cultures. Cambridge University Press. 2019.

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

BERRY, J. W. Globalization and acculturation. **International Journal of Intercultural Relations**, vol. 32, p. 328-336. 2008.

BERRY, J. W. Immigration, acculturation, and adaptation. **Applied Psychology: An International Review**, vol.46, n. 1, p. 5–68. 1997.

BERRY, J.W. **Acculturation as adaptation.** In Acculturation: Theory, models, and some new findings. ed. A.M. Padilla. Boulder. Westview Press. 1980.

BETTENDORF, S. K.; FISCHER, A. R. Cultural strengths as moderators of the relationship between acculturation to the mainstream U.S. Society and eating and body related concerns among Mexican American women. **Journal of Counseling Psychology**. Vol. 56, pp.430–440. 2009.

BIG HIT ENTERTAINMENT. **About BTS**. Disponível em: https://ibighit.com/bts/eng/profile/. 2020. Acesso em 15 de outubro 2020.

BINIOK, P. Technoscapes. **The Blackwell Encyclopedia of Sociology**. Ed. RITZER, G.; ROJEK, C. John Wiley & Sons. 2019.

BINIOK, P.; MENKE, I. Societal Participation of the Elderly. Information and Communication Technologies as a "Societal Junction". **Anthropology & Aging**, vol. 36, n. 2, pp. 164-181. 2015.

BLAAGAARD, B. B. Post-human viewing: a discussion of the ethics of mobile phone imagery. **Visual Communication**, vol. 12, n. 3. 2013.

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

BOOTH, P. **A companion to media fandom and fan studies.** Wiley-Blackwell. 2018.

BOOTH, P. **Digital Fandom 2.0: New Media Studies**. 2. Ed. New York: Peter Lang. 2017.

BOYCE, C; NEALE, P. **Conducting In-depth interviews**: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. Pathfinder International Tool Series. Monitoring and Evaluation. 2006.

BRAZILKOREA. **BlackPink – o mais novo grupo feminino da YG**. Disponível em: https://www.brazilkorea.com.br/blackpink-grupo-feminino-yg/. Acesso em 15 de outubro de 2020.

BRAZILKOREA. **6° Kpop World Festival no Brasil contará com atração coreana. 2019.** Disponível em: http://www.brazilkorea.com.br/6-kpop-world-festival-no-brasil/. Acesso em 30 de julho de 2019.

BRINKMANN, S. The Interview. In: **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5 ed. 2018.

BROWN, C.; COSTLEY, C.; FRIEND, L.; VAREY, R. Capturing their dream: Video diaries and Minority Consumers. **Consumption Markets & Culture**, Vol.13, No. 4, pp. 419-436. 2010.

BROWN, H. BTS: reis do *K-Pop*. **Astral Cultural**. 2019.

CANNIFORD, R. A typology of consumption communities. **Research in Consumer Behavior**, vol. 13, pp. 57-75. 2011.

CARTER, C.; CLEGG, S.; KORNBERGER, M.; MUELLER, F.; CONTARDO, I. **Management Research**, vol. 4, n. 3, pp. 205-212. 2007.

CASTILHOS, R. B.; DOLBEC, P.Y; VERESIU, E. Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. ***Marketing*** **Theory**, vol. 17, n.1, p. 9–29. 2017.

CEREDA, A. Modified bodies. Between fashion and identity projects. **Comunicação e Sociedade**, vol. 24, pp. 45-61. 2013.

CHAN, W. M.; SEO, W. C. A study of the Learning Goals of University Students of Korean as a Foreign Language. **Eletronic Journal of Foreign Language Training**. Vol. 7, No. 1, pp. 125-140. 2010.

CHEN, B. X. 'Parasite' and South Korea's Income Gap: Call It Dirt Spoon Cinema. Morning Briefing. **The New York Times**. Disponível em: https://www.nytimes.com/2019/10/18/movies/parasite-movie-south-korea.html. Acesso em 28 de fevereiro 2021.

CHEN, C. P. Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, n. 0, pp. 1-23. 2014.

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

CHIN, B.; MORIMOTO, L. H. Towards a theory of transcultural fandom. **Journal of Audience & Reception Studies**, vol. 10, No. 1. 2013.

CHOI, H.; KO, E.; MEGEHEE, C. M. Fashion's role in visualizing physical and psychological transformations in movies. **Journal of Business Research**, vol. 67, pp. 2911-2918. 2014.

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

CHOI, J; MALIANGKAY, R. ***K-Pop*: The International Rise of the Korean Music Industry**. New York: Routledge. 2015.

CHOI, J. The Globalization of *K-Pop*: Is *K-Pop* Losing its Korean-ness? **Situations**. Vol. 5. Yonsei University. 2011.

CHYTKOVA, Z. Consumer acculturation, gender, and food: Romanian women in Italy between tradition and modernity. **Consumption Markets & Culture**, vol.14, n.3, p. 267-291. 2011.

COSKUNER-BALLI, G. Market practices of legitimization: Insights from Consumer Culture Theory. ***Marketing* Theory**, vol. 13, n. 2, pp. 193–211. 2013.

COSKUNER-BALLI, G.; ERTIMUR, B. Legitimation of hybrid cultural products: the case of American Yoga. ***Marketing* Theory**, vol. 17, n. 2, pp. 1-21. 2016.

CONTIERO, B. BIG4? BigHit atinge o patamar das maiores empresas de entretenimento coreano. **Revista KoreaIN**.2019. Disponível: https://revistakoreain.com.br/2019/08/big4-bighit-atinge-o-patamar-das-maiores-empresas-de-entretenimento-coreano/. Acesso em 18 de outubro de 2020.

COPPA, F. Fuck yeah, Fandom is Beautiful. **Journal of Fandom Studies**, vol. 2, n. 3. 2014.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. Dispositivos de Potterheads: Organização pautada na ordem do cânone. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 4, art. 4, pp. 500-523. 2017.

COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: *marketing* discourse and the development of consumer competencies. **Consumption, Markets & Culture**, vol.15, n.2, pp.149-168. 2012.

CRAIG, C. S.; DOUGLAS, S. P.; BENNETT, A. Contextual and cultural factors underlying americanization. **International *Marketing* Review**, vol. 26, n. 1, pp. 90-109. 2009.

CRISTOFARI, C.; GUITTON, M. Aca-fans and fan communities: An operative framework. **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, pp. 1-19. 2016.

CRUZ, A. G. B.; SEO, Y.; BINAY, I. Cultural globalization from the periphery: translation practices of english-speaking *K-Pop* fans. **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, No. 0, pp. 1-22. 2019.

CUI, G. *Marketing* Strategies in A Multi-Ethnic Environment. **Journal of *Marketing* Theory and Practice**, vol. 5, n. 1, pp. 122-134. 2015.

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Fluxos e contrafluxos: a relação global e local mediada pelo mercado na cultura gaúcha. **Organizações & Sociedade**, vol. 23, n. 77, pp. 211-230. 2016.

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Cultural Global do Consumo e Tradicionalismo Local: uma Reflexão Teórica a partir da Diacronia dos Conceitos. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, vol. 10, n. 4, pp. 420-442. 2014.

.

DEDEOĞLU, A. Ö.; GÜZELER, A. K. A Room of Their Own: Oda as a Consumptionscape between Traditional and Modern. **Journal of Macromarketing**, vol. 36, n. 2, pp. 168-182. 2016.

DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; COSTA, F. Z. N. Agenciados pelo desejo: O consume produtivo dos potterheads. **RAE – Revista de Administração de Empresas (Journal of Business Management)**. 2018.

DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; SANTANA, I. R. C.; NUNES, W. K. S.; HENRIQUE, V. M. R. Fans Make Art: Authoring and Creativity in the Production of Fan Videos. **Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração**. Enanpad. 2019.

DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. S.; HENRIQUE, V. M. R.; SANTANA, I. R.C. No shame to play: Ludic prosumption on Brazilian fanvideos. **Revista de Gestão**, vol. 27, n.4, pp. 335-352. 2020.

DEMANGEOT, C.; BROECKERHOFF, A.; KIPNIS, E.; PULLIG, C.; VISCONTI, L. M. Consumer mobility and well-being among changing places and shifting ethnicities. **Marketing Theory**, vol. 1, n.8. 2014.

DENZIN, N. K. **The Research Act**. A Theoretical Introduction to Sociological Methods. Routledge. 2017.

DESCONFORTAVELMENTE FELIZ. **Por que os asiáticos usam máscara cirúrgica pelas ruas?** Viagem, Lifestyle. 2016. Disponível em: https://www.desconfortavelmentefeliz.com/blog/porque-os-asiaticos-usam-mascara-cirurgica-pelas-ruas. Acesso em 20 de julho 2020.

DEWET, B.; IMENES, E.; PAK, N. ***K-Pop*: Manual de sobrevivência - Tudo o que você precisa saber sobre a cultura coreana.** Belo Horizonte. Gutenberg. 2017.

DOMMER, S. L.; SWAMINATHAN, V.; AHLUWALIA, R. Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: the moderating role of self-esteem on attachment to differentiated brands. **Journal of Consumer Research**, vol. 40, n. 4, pp. 657-675. 2013.

DOS ANJOS, M. N. **Experiências de fãs de *K-Pop* em *shows* no Brasil**. Universidade Federal de São Carlos. 2020.

DOWNEY, H.; CATTERALL, M. Self-care, the Body and Identity: the non-abelist consumer perspective. **Association for Consumer Research**, vol. 7, pp. 127-132. 2006.

DRAKE, C.; RADFORD, S. K. Here is a place for you/know your place: critiquing "biopedagogy" embedded in images of the female body in fitness advertising. **Journal of Consumer Culture,** vol. 0, n. 0, pp. 1-27. 2019.

DRISKO, J. W.; MASCHI, T. **Content Analysis**. Pocket Guides – Social Work Research Methods. Oxford University Press. 2016.

DUCHESNE, S. Stardom/Fandom: Celebrity and Fan Tribute Performance. **Canadian Theatre Review**, pp. 21-27. 2010.

DUFFETT, M. **Understanding fandom.** An introduction to the study of media fan culture. Bloomsbury. 2013.

DUFFETT, M. Fan Practices. **Popular Music and Society**, vol. 38, n. 1, pp. 1-6. Routledge. 2015.

DUFFY, D. Traversing the matriarch's domain: how young men negotiate the feminized space of fashion consumption and self-presentation**. Research in Consumer Behavior**, vol. 14, pp. 69-87. 2012.

DURUZ, J. Eating at the borders: culinary journeys. **Environment and Planning D: Society and Space**, vol. 23, pp. 51-69. 2005.

EKSTRÖM, K. M. "Consumer Socialization Revisited." **Research in Consumer Behavior**, vol. 10, pp. 71–98. 2006.

FALLON, A. E. Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In: CASH, T.F; PRUZINSKY, T. **Body images: Development, deviance, and change.** Guilford Press. 1990.

FARDOULY, J.; WILLBURGUER, B. K.; VARTANIAN, L. R. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. **New Media & Society**, vol. 20, n. 4, pp. 1380-1395. 2018.

FEATHERSTONE, M. The body in consumer culture. **Theory, Culture & Society**. 1982.

FEATHERSTONE, M. Body Image/Body without Image. In: Problematizing Global Knowledge – Body. **Theory Culture Society**, vol. 23, n.2-3, pp. 233-236. 2006.

FEATHERSTONE, M. Body, Image and Affect in Consumer Culture. **Body & Society**, vol. 16, n.1, pp.193-221. 2010.

FERRA, I. The Historical and Sociopolitical Background of Greece. **Digital Media and the Greek Crisis (Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In Network Communication)**, pp. 33-62. 2019.

FELSCHOW, L. E. "Hey, check it out, there's actually fans": (Dis)empowerment and (mis)representation of cult fandom in "Supernatural". **Transformative Works and Culture**, vol. 4. 2010.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reechantment of consumption. **Journal of Consumer Research**. Vol. 22, No. 3, pp. 239-267. 1995.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: **The Adoring Audience**: Fan Culture and Popular Media. Edited by Lisa A. Lewis. Routledge. 1992.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa.** Métodos de Pesquisa. 3 ed. Bookman. 2013.

FORBES ASIA. **Korea's S.M. Entertainment: The Company That Created *K-Pop***. 2013.

FRIES, C. J. Self-care and complementary and alternative medicine as care for the self: An embodied basis for distinction. **Health Sociology Review**, vol. 22, n. 1, pp. 37-51. 2013.

FUSCHILLO, G. Fans, fandoms, or fanaticism? **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, n. 0, pp. 1-19. 2018.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em *marketing*? **Revista de Administração de Empresas**, vol. 52, n.3, pp.330-344. 2013.

GAVIRIA, P. R.; CARDOSO, F.; SCARABOTO, D.; GIL, L. A. Motherhood in migration: schools as acculturation agentes. **Consumption Markets & Culture**, vol. 22, n.4, p. 383-405. 2019.

GER, G.; BELK, R. W. I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the 'less affluent world'. **Journal of Consumer Policy**, vol. 19, n. 3, pp. 271-304. 1996.

GINGER, C. **Interpretive content analysis**. In D. Yanow & P. Schwartz-Shea. Interpretation and method: Empirical research methods and the interpretive turn, pp. 341–349. New York: M.E. Sharpe. 2006.

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

GOWRICHARN, R. Practices in taste maintenance. The case of Indian diaspora markets. **Journal of Consumer Culture**, vol. 19, n. 3, p. 398-416. 2017.

GRANOT, E.; ALEJANDRO, T. B.; RUSSELL, L. T. M. A socio-marketing analysis of the concept of *cute* and its consumer culture implications. Journal of Consumer Culture, vol. 14, n. 1, pp. 66-87. 2014.

GRAY, J. New audiences, new textualities. Anti-fans and non-fans. **International Journal of Cultural Studies**, Vol. 6, No. 1, pp. 64-81. 2003.

GRAY, J. ***Show* sold separately**. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts. New York University Press. 2010.

GRAY, J. How Do I Dislike Thee? Let Me Count the Ways. *In:* CLICK, M. A. **Anti-Fandom. Dislike and Hate in the Digital Age**. New York University Press. 2019.

GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, vol. 12, n. 1, pp. 19-40. 2012.

HAMLETT, J.; BAILEY, A. R.; ALEXANDER, A; SHAW, G. Ethnicity and Consumption South Asian food shopping patterns in Britain, 1947–75. **Journal of Consumer Culture**, vol 8, n. 1, p. 91–116. 2008.

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

HAWKINS, C. J.; RYAN, L.A. J. Festival spaces as third places. **Journal of Place Management and Development**, vol. 6, n. 3, pp. 192-202. 2013.

HERMAN, T. **JYP Entertainment Tops Big 3 to Become World's Biggest *K-Pop* Label**. K-Town. Billboard. 2018. Disponível em: https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8473052/jyp-entertainment-tops-big-3-worlds-biggest-*K-Pop*-label. Acesso em 1 de agosto 2019.

HEWER, P.; GANNON, M.; CORDINA, R. Discordant fandom and global football brands: 'Let the people sing'. **Journal of Consumer Culture**, vol.0, n.0, pp.1-20. 2015.

HILL, A. Spectacle of excess: The passion work of professional wrestlers, fans and anti-fans. **European Journal of Cultural Studies**, Vol. 18, No. 2, pp. 174-189. 2015.

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

HILLS, M. Fiske's 'textual produtivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? **Journal of Audience & Reception Studies**, vol. 10, n. 1. 2013.

HILLS, M. Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers. **New Media & Society**. 2015.

HILLS, M; GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZes**, vol. 9, n. 1, pp. 147-163. 2015.

HIRATA, Y. Touring 'Dramatic Korea': Japanese Women as Viewers of Hanryu Dramas and Tourists on Hanryu Tours. In: Iwabuchi, K.; Huat, C.B. **East Asian Pop Culture – Analyzing the Korean Wave**. TransAsia. 2008.

HSU, T.; YANG, C. Shaping outdoor lifestyle: The consumer acculturation of Asian immigrants. **The Journal of Global Business Management**, vol. 9, n. 2. 2013.

IFPI – International Federation of Phonography Industries. **Global Market Overview**: Dynamic, diverse markets drive global growth. 2019.

ISHAK, N.; ZAHARI, M. S. M.; OTHMAN, Z. Influence of Acculturation on Foodways among Ethnic groups and Common Acceptable Food. **Procedia – Social and Behavioral Sciences.** Vol. 105, pp. 438-444. Science Direct. 2013.

IWABUCHI, K. When the Korean Wave Meets Resident Koreans in Japan: Intersections of the Transnational, the Postcolonial and the Multicultural. In: Iwabuchi, K.; Huat, C.B. **East Asian Pop Culture – Analyzing the Korean Wave**. TransAsia. 2008.

IWABUCHI, K. "Soft" nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global. **Asian Studies Reviews**, vol. 26, n. 4. 2002.

IZBERK-BILGIN, E. Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism. **Journal of Consumer Research**, vol. 39, n. 4, pp. 663-687. 2012.

JAFARI, A.; GOULDING, C. "We are not terrorists!" UK-based Iranians, consumption practices and the "torn self". **Consumption Markets & Culture**, vol. 11, n.2, p. 73-91. 2008.

JAFARI, A.; VISCONTI, L. M. New directions in researching ethnicity in marketing and consumer behavior: A well-being agenda. **Marketing Theory**, vol. 15, n.2, p.265–270. 2014.

JENKINS, H. Fandom, negotiation, and participatory culture. In: Booth, P. **A companion to media fandom and fan studies.** Wiley-Blackwell. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. Aleph. 2009.

JENKINS, H. **Textual Poachers**. Television fans & participatory culture. Routledge. 1992.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**: Creating value and meaning in a networked cutlure. New York University Press. 2013.

JENOL, N. A. B. M. ***K-Pop* fans' identity and the meaning of being a fan**. Thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Bachelor of Social Sciences (Anthropology and Sociology). Universiti Sains Malaysia. 2020.

JEONG, J. H. *Ethnoscapes*, *Mediascapes*, and *Ideoscapes*: Socio-Cultural Relations between South Korea and China. **Journal of International and Area Studies**, vol. 19, n. 2, pp. 77-95. 2012.

JESUS, A. **Spotify: o serviço de streaming de música mais popular**. Techtudo. 2016. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/spotify.html. Acesso em: 14 de outubro 2020.

JIN, D.Y. **New Korean Wave. Transnational Cultural Power in the Age of Social Media**. University of Illinois Press. Chicago, 2016.

JIN, D. Y.; YOON, K. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. **New media & society**, pp. 1-16. 2014.

JOHNSON, J. M.; ROWLANDS, T. The interpersonal dynamics of in-depth interviewing. In: **The SAGE Handbook of Interview Research**: The Complexity of the Craft. 2 ed. 2012.

JOHNSON, M.A. Latinas and Television in the United States: Relationships Among Genre Identification, Acculturation, and Acculturation Stress. **The Howard Journal of Communications**, vol. 7, pp. 289-313. 1996.

JOHNSTON, J. E. Doctor Who–Themed Weddings and the Performance of Fandom. In "Performance and Performativity in Fandom," edited by Lucy Bennett and Paul J. Booth. **Transformative Works and Cultures**, vol. 18, no. 18. 2015.

JUNG, E.Y. New Wave Formations. *K-Pop Idols*, Social Media, and the Remaking of the Korean Wave. In: LEE, S.; NORNES, A. B. **Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media (Perspectives On Contemporary Korea) (English Edition).** University of Michigan Press. 2017.

JUNG, S.; SHIM, D. Social distribution: *K-Pop* fan practices in Indonesia and the 'Gangam Style' phenomenon**. International Journal of Cultural Studies**, Vol.17, No. 5, pp. 485-501. 2014.

JYP ENTERTAINMENT. **JYP 2.0**. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=08257W8sdNs. Acesso em 3 de agosto 2019.

KANG, I. The political economy of *idols*: South Korea's neoliberal restructuring and its impacton the Entertainment labour force. In: CHOI, J; MALIANGKAY, R. ***K-Pop*: The International Rise of the Korean Music Industry.** New York: Routledge. 2015.

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

KBSWORLDRADIO. Economic effects of Oscar-winning film "Parasite". **Economy**. 2020. Disponível em: https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&board_seq=379867. Acesso em 28 de fevereiro 2021.

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

KIM, K. J.; HAN, H. S. Consumer Acculturation of Chinese Students' Beauty Ideals and Consumption Behavior in a Multicultural Environment. **Asian J Beauty Cosmetol**. Vol. 16. No.2. pp. 287-298. 2018

KIM, J. O. Despite not being Johnny's: the cultural impact of TVXQ in the Japanese music industry. In: CHOI, J; MALIANGKAY, R. ***K-Pop*: The International Rise of the Korean Music Industry**. New York: Routledge. 2015.

KIM, S. The $ 4,7 Billion *K-Pop* Industry Chases Its 'Michael Jackson Moment'. YouTube is turning South Korea into a pop culture juggernaut. **Bloomberg Businessweek**. 2017. Disponível em: www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-*K-Pop*-industrty-chases-its-michael-jackson-moment. Acessado em: 12 de setembro de 2020.

KIM, S. ***K-Pop* live: fans, *idols*, and multimedia performance**. Stanford, California. Stanford University Press. 2018.

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

KIM, Y. Y. From Ethic to Interethnic: The case for identity adaptation and transformation. **Journal of Language and Social Psychology**. Vol. 25, No. 3, pp. 283-300. 2006.

KIRKPATRICK, E. Toward new horizons: Cosplay (re)imagined through the superhero genre, authenticity, and transformation. **Transformative Works and Culture**, vol. 18. 2015.

KJELDGAARD, D.; ASKEGAARD, S. The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. Journal of Consumer Research, Vol. 33, No. 2, pp. 231-247. 2006.

KO, N. C.; NO, S.; KIM, J. N.; SIMÕES, R. G. Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil*. **DEVELOPMENT AND SOCIETY**, Vol.43, No. 2. 2014.

KOREABOO. **Psy breaks YouTube view counter "Gangnam Style".** 2014. Disponível em: www.koreaboo.com/news/psy-breaks-youtube-view-counter-gangnam-style/. Acesso em 10 de julho de 2019.

KOROBKOVA, K. Schooling the Directioners: Connected Learning and Identity-Making in One Direction Fandom. **Connected Learning Working Papers**. 2014.

KOTZÉ, J.; ANTONOPOULOS, G. A. Boosting bodily capital: Maintaining masculinity, aesthetic pleasure and instrumental utility through the consumption of steroids. **Journal of Consumer Culture**, vol.0, n.0, pp. 1-18. 2019.

KOZINETS, R. V. "I Want to Believe": A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption. **Advances in Consumer Research**, vol. 24, ed., Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 470-475. 1997.

KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, vol.28, n.1, pp. 67-88. 2001.

KOZINETS, R. V. Consuming Technocultures: An Extended JCR Curation. Journal of Consumer Research, vol. 46, n. 3, pp. 620-627. 2019.

KWON, S.H.; KIM, J. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, Vol. 20, No. 4, pp. 422-439. 2014.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: An introduction to its methodology. 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage. 2013.

LANIER, C. D. L. JR.; FOWLER, A. R. Digital Fandom. Mediation, remediation, and demediation of fan practices. In: The Routledge Companion to Digital Consumption. ed: Russell W. Belk, Rosa Llamas, pp. 284 – 295. 2013.

LANGER, B. The Business of Branded Enchantment: Ambivalence and Disjuncture in the Global Children's Culture Industry. **Journal of Consumer Culture**, vol. 4, n. 2, pp. 251-277. 2004.

LA ROCCA, G. From the Alphabet to the Web: How Time, Space, and Thought Have Changed. **Sage Open**, pp. 1-8. 2012.

LEE, S; NORNES, A. B. **Hallyu 2.0 – The Korean Wave in the Age of Social Media**. University of Michigan Press. 2015.

LEE, W. The Mass-Mediated Consumption Realities of Three Cultural Groups. The Association for Consumer Research. **Advances in Consumer Research**. Vol. 16, pp. 771-778. 1989.

LEE, W. The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. **International Journal of u- and e- Service, Science and Technology.** Vol. 8, No. 11, pp. 347-356. 2015.

LEUNG, S. Catching the *K-Pop* Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. Film and Media Studies Commons. **Senior Capstone Projects**. 2012.

LICOPPE, C. 'Connected' presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication thecnoscape. **Environment and Planning D: Society and Space**, vol. 22, pp. 135-156. 2004.

LIE, J. What Is the K in *K-Pop*? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. **Korea Observer**, vol. 43, No. 3, pp. 339-363. 2012.

LIMA, M. **Brasileiros fãs de *K-Pop* lotam Festival de Cultura Coreana no Bom Retiro**. Terra – Cidades. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/brasileiros-fas-de-*K-Pop*-lotam-festival-de-cultura-coreana-no-bom-retiro,1a1a75dd9d2486c78ab9fd5ad472a1e4v57kqru8.html. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

LINDRIDGE, A. M.; HOGG, M. K.; SHAH. M. Imagined multiple worlds: How South Asian women in Britain use family and friends to navigate the "border crossings" between household and societal contexts. **Consumption Markets & Culture**, vol. 7, n.3, p. 211-238. 2004.

LINDRIDGE, A.; HENDERSON, G. R.; EKPO, A. E. (Virtual) ethnicity, the *Internet*, and well-being. **Marketing Theory**, vol. 15, n. 2, pp. 279-285. 2014.

LIU, C.; HOGG, M. K. Using attachment theory to understand consumers' tensions between their sense of self and goal-pursuits in relationships. **Journal of Business Research**, vol. 92, pp. 197-209. 2018.

LIU, C.; KEELING, D. I.; HOGG, M. K. Strategy narratives and wellbeing challenges: The role of everyday self-presentation. **Journal of Business Research**, vol. 69, n.1, pp. 234-243. 2016.

LUEDICKE, M. K. Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. **Consumption Markets & Culture**, vol. 14, n. 3, p. 223–244. 2011.

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

MACHIN, J. E.; ADKINS, N. R.; CROSBY, E.; FARRELL, J. R.; MIRABITO, A. M. The marketplace, mental well-being, and me: Exploring self-efficacy, self-esteem, and self-compassion in consumer coping. **Journal of Business Research**, vol. 100, pp. 410-420. 2019.

MALIANGKAY, R. Same look through different eyes – Korea's history of uniform pop music acts. *In:* CHOI, J; MALIANGKAY, R. ***K-Pop*: The International Rise of the Korean Music Industry**. New York: Routledge. 2015.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158. 1990/1991.

MANZINI, E.J. Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: **Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos**. Bauru. 2004.

MARTÍNEZ, A. D. *Ideoscapes*. **The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization.** Ed: George Ritzer. Blackwell. 2012.

MATSUI, T. The Diffusion of Foreign Cultural Products: The Case Analysis of Japanese Comics (Manga) Market in US. Working Papers 1138. **Woodrow Wilson School of Public and International Affair, Center for Arts and Cultural Policy**. Princeton University. 2009.

MCALEXANDER, J. H.; DUFAULT, B. L.; MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. The marketization of religion: field, capital and consumer identity. **Journal of Consumer Research,** vol. 41. 2014.

MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. Food, markets & culture: The representation of food in everyday life. Consumption Markets & Culture. Vol. 8, n.1, pp.1-5. 2005.

MCCURRY, J.; KIM, N. Parasite: how Oscar triumph has exposed South Korea's social divide. The Observer. **The Guardian**. 2020. Disponível em: https://www.theguardian.com/film/2020/feb/16/parasite-film-oscars-bong-joon-ho-seoul-rich-poor-south-korea. Acesso em 01 de março 2021.

MELE, V. Technoscapes. **The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization**. Ed. RITZER, G. Blackwell Publishing Ltd. 2012.

MERKENS, H. Selection Procedures, Sampling, Case Construction. In: Ed. FLICK, U.; KARDORFF, E. V.; STEINKE, I. **A Companion to Qualitative Research**. 2004.

MILES, M., HUBERMAN, A.M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis***:* A Methods sourcebook. 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage. 2014.

MILES, S., CLIFF, D., BURR, V. 'Fitting In and Sticking Out': Consumption, Consumer Meanings and the Construction of Young People's Identities. **Journal of Youth Studies**, Vol. 1, No. 1, 1998.

MIN, W.; JIN, D. Y.; HAN, B. Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. Media, Culture & Society, vol. 00, n. 0, pp. 1-16. 2018.

MOORE, F. Introduction: music becomes truly global. Global Music Report 2019 – State of the Industry. **IFPI – INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRIES**. 2019.

MOLANDER, S. Not just a mother: embodied and positional aspects of consumer learning from a practice perspective. **Consumption Markets & Culture**, pp. 131-152. 2016.

MORREALE, J. From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. **Journal of Consumer Culture**, vol. 14, n. 1, pp. 113-128. 2014.

MORI, Y. Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents. In: Iwabuchi, K.; Huat, C.B. **East Asian Pop Culture – Analyzing the Korean Wave**. TransAsia. 2008.

MUÑIZ, A. M. JR.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, vol. 27, n. 4, p. 412-432. 2001.

MURRAY, J. B. The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". **Journal of Consumer Research**, vol. 29, n. 3, pp. 427-440. 2002.

NAÍSA, L. **GEOPOLÍTICA DO KPOP**. A música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. TAB – UOL. Disponível em: https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#geopolitica-do-kpop. Acesso em: 8 de agosto de 2019.

NDICHU, E. G.; UPADHYAYA, S. "Going natural": Black women's identity project shifts in hair care practices. Consumption Markets & Culture, pp.44-67. 2018.

NETTING, N. S. Marital *Ideoscapes* in 21st-Century India: Creative Combinations of Love and Responsibility. **Journal of Family Issues**, vol. 31, n. 6, pp. 707–726. 2010.

NIELSEN, H.P.; MØLLER, K. T. Studying place practices and consumption through volunteer-employed photography. **Journal of Consumer Culture**, vol. 16, n.3, p. 781-800. 2016.

OBIEGBU, C. J.; LARSEN, G.; O'REILLY, N. E. D. Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom. **European Journal of Marketing**. 2018.

O'GUINN, T. C.; FABER, R.J. New Perspectives on Acculturation: The Relationship of General and Role Specific Acculturation with Hispanics' Consumer Attitudes. **Advances in Consumer Research**, vol. 12, ed. Elizabeth C. Hirschman e Morris B. Holbrook, Provo, UT: **Association for Consumer Research**, p. 113-117. 1985.

OFFICIAL PSY. **Psy Gangnam style (강남스타일) M/V**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0. Acesso em: 25 de julho de 2019.

OGLE, J.P.; TYNER, K.E.; SCHOFIELD-TOMSCHIN, S. The role of maternity dress consumption in shaping the self and identity during the liminal transition of pregnancy. **Journal of Consumer Culture**, vol. 13, n. 2, pp. 119-139. 2013.

OH, D. C. *K-Pop* fans react: hybridity and the white celebrity-fan on Youtube. **International Journal of Communication**, vol. 11, pp. 2270-2287. 2017.

OH, I.; LEE, H. *K-Pop* in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society. **East Asian History and Culture Review**, V.03, No.1, pp.72-93. University of Hawai'i Press. 2014.

O'REILLY, T. What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & Strategies**, N0. 65, pp.17. 2007.

O'REILLY, D.; LARSEN, G.; KUBACKI, K. Chapter 8 – Music, Fans and Fandom. In: O'REILLY, D.; LARSEN, G.; KUBACKI, K. **Music, Markets and Consumption**. Goodfellow Publishers. Oxford. 2013.

ORLANDO, G. **Fãs da América Latina investem para ver *show* do BTS no Brasil.** Diversão R7. Grupo *Record*. 2019. Disponível em: https://diversao.r7.com/*K-Pop*/fas-da-america-latina-investem-para-ver-*show*-do-bts-no-brasil-17052019. Acesso em 15 de julho de 2019.

ORTEGA, R. ***K-Pop* é poder: como a Coréia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS.** POP & ARTE. G1 – O portal de notícias da Globo. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/*K-Pop*-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml. Acesso em 12 de novembro de 2019.

OSWALD, L. R. Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants. **Journal of Consumer Research**, vol. 25, n. 4, p. 303-318. 1999.

OTMAZGIN, N.; LYAN, I. Hallyu across the desert: *K-Pop* Fandom in Israel and Palestine. **East Asian History and Culture Review**. Vol. 3, No. 1, pp. 32-55. University of Hawai'i Press. 2014.

PAIVA, JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**. v. 13, n. 31, p. 190-209, set./dez. 2011.

PAK, N. ***K-Pop* in Brazil**. KOFICE – Korean Foundation for International Cultural Exchange. Webzine 90. 2012.

PEÑALOZA, L. Immigrant Consumer Acculturation. **Advances in Consumer Research**, Vol. 16, pp. 110-118. 1989.

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

PIACENTI, D. J.; RIVAS, L. B.; GARRETT, J. Facebook Ethnography: The Poststrucutural Ontology of Transnational (Im) migration Research. **International Journal of Qualitative Methods**. Univesity of Alberta. International Institute For Qualitative Methodology. 2014.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**., v.9, n.1. FGV. 2011.

POLOSKOV, E.; TRACEY, T. J. G. Internalization of U.S. female beauty standards as a mediation of the relationship between Mexican American women's acculturation and body dissatisfaction. **Body Image**. Vol. 10, pp. 501-508. 2013.

PRADHAN, A.; COCKER, H.; HOGG, M. K. Ethnic identification: capital and distinction among second-generation British Indians. Consumer Culture Theory, vol. 20, pp.85–101. 2019.

PUREBREAK. **BTS – Biografia**. Disponível em: https://www.purebreak.com.br/famosos/bts_e551308. Acesso em 16 de outubro de 2020.

RAHMAN, O.; WING-SUN, L.; CHEUNG, B. H. "Cosplay": Imaginative self and performing identity. **Fashion theory**, vol. 16, n. 3, pp. 317-342. 2012.

REDMOND, S. Thin white women in advertising. Deathly corporeality. **Journal of Consumer Culture**, vol. 3, n. 2, pp. 170-190. 2003.

REVISTAPEGN. BTS: Como os fãs podem se tornar acionistas e até ajudar no gerenciamento da carreira dos ídolos. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. 2020. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2020/10/bts-como-os-fas-podem-se-tornar-acionistas-e-ate-ajudar-no-gerenciamento-da-carreira-dos-idolos.html. Acesso em: 22 de outubro de 2020.

REYES, I.; DHOLAKIA, N.; BONOFF, J. K. Disconnected/connected: On the "look" and the "gaze" of cell phones. **Marketing Theory**, vol. 15, n. 1, pp. 113-127. 2015.

RIBEIRO, H. *K-Pop* rompe barreiras e arrebata fãs no Brasil e no RS. J**ornal Correio do Povo**. 2019. Disponível em: https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/*K-Pop*-rompe-barreiras-e-rrebata-f%C3%A3s-no-brasil-e-no-rs-1.321829. 2019. Acesso em 15 de julho de 2019.

RITZER, G. Prosumer Capitalism, **The Sociological Quarterly**, vol. 56, n. 3, pp. 413-445. 2015.

RITZER, G. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? **Journal of Consumer Culture**, vol. 14, n. 1, pp. 3-24. 2014.

ROZIN, P. Food is fundamental, fun, frightening and far-reaching. Social Research. Vol. 66, No. 1, pp. 9-31.

RUVIO, A.; BELK, R. Strategies of the extended self: the role of possessions in transpeople's conflicted selves. Journal of Business Research, vol. 88, pp. 102-110. 2018.

RYOO, W. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave. **Asian Journal of Communication**. Vol.19, No.2, pp. 137-151. 2009.

SALMONS, J. **Doing Qualitative Research Online**. Sage. 2016.

SALZER-MÖRLING, M.; STRANNEGARD, L. Silence of the brands. European Journal of Marketing, vol. 38, n. 1/2, pp. 224-338. 2004.

SANDLIN, J. K.; GRACYALNY, M. L. Fandom, forgiveness and future support: YouTube apologies as crisis communication. **Journal of Communication Management**, vol. 24, no.1, pp. 1-18. 2020.

SANDVOSS, C. Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American Politics. Journal of Audience & Reception Studies, vol. 10, n. 1. 2013.

SAUKKO, P. Methodologies for cultural and social studies in na age of new technologies. In: **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 2018.

SCARABOTO, D., & FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, vol. 39, pp.1234-1257. 2013.

SCHAU, H. J.; DANG, Y. M.; ZHANG, Y. G. Learning to Navigate the American Retail Servicescape: Online Forums as Consumer Acculturation Platforms and Consumer Gift Systems. **Journal of Business Research**, vol. 72, p. 178–188. 2017.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, vol. 30, n.3, pp.385-404. 2003.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, vol. 22. 1995.

SEKHON, Y.K.; SZMIGIN, I. Acculturation and identity: Insights from second-generation Indian Punjabis. **Consumption, Markets and Culture**, vol.14, n.1, p.79-98. 2011.

SEREGINA, A. Undoing gender through performing the other. **Consumption, Markets & Culture**, vol. 22, n. 4, pp. 454-473. 2019.

SEREGINA, A.; SCHOUTEN, J. Resolving identity ambiguity through transcending fandom. **Consumption Markets & Culture**. 2016.

SERIATI, N. N. Pangastuti dance: The acculturation of Balinese and Yogyakartan Cultures. **Advances in Social Science, Education and Humanities.** Vol. 444. 3 rd International Conference on Arts and Arts Education. Atlantis Press. 2020.

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

SHEEHAN, D.; DOMMER, S. L. Saving Your Self: How Identity Relevance Influences Product Usage. **Journal of Consumer Research**, vol. 46, n. 6, pp. 1076-1092. 2020.

SHIM, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, Culture& Society**. Vol. 28, No.1, pp. 25-44. SAGE. 2006.

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

SILVA, C. R.; LIMA, R. Interesse em *K-Pop* cresce quase 485% nos últimos 2 anos no Brasil. **Metrópoles**. 2019. Disponível em: https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/interesse-em-*K-Pop*-cresce-quase-485-nos-ultimos-2-anos-no-brasil. Acesso: 20 de julho de 2019.

SIMEON, R. A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 24, No. 5, pp. 463-476. Emerald Insight. 2006.

SIRIYUVASAK, U; HYUNJOON, S. Asianizing *K-Pop*: production, consumption and identification patterns among Thai youth. **Inter-Asia Cultural Studies**, V.08, No.1, pp.109-136. Routledge. 2007.

SM ENTERTAINMENT. **Company introduction** – Introduction to SM Entertainment, the leading entertainment group in Korea. 2018. Disponível em: https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction. Acesso em 18 de julho de 2019.

SØRENSEN, I. E. Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry. **Convergence**, vol. 24, n. 6, pp. 507-522. 2018.

STEINKE, I. Quality Criteria in Qualitative Research. In: **A Companion to Qualitative Reserach**. Edited by Uwe Flick, Ernest Von Kardorff and Ines Steinke. Sage. 2004.

STUPPY, A.; MEAD, N. L.; VAN OSSELAER, S. M. J. I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption. Journal of Consumer Research, vol. 46, n. 5, pp. 956-973. 2020.

SUGIHARTATI, R. Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, n. 0, pp.1-19. 2017

TAHIR, H.; KUNST, J. R.; SAM, D. L. Threat, Anti-Western Hostility and Violence among European Muslims: The Mediating Role of Acculturation. **International Journal of Intercultural Relations**, vol. 73, pp. 74-88. 2019.

TAN, C. K. K.; XU, Z. The real digital househusbands of China: The alienable affects of China's male 'virtual lovers'. Journal of Consumer Culture, vol. 0, n. 0, pp. 1-18. 2020.

TERRA. **Fãs de *K-Pop* acampam há 3 meses por *show* do BTS em SP**. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/musica/videos/fas-de-*K-Pop*-acampam-ha-3-meses-por-*show*-do-bts-em-sp,8879002.html. 2019. Acesso em 15 de julho de 2019.

TINALIGA, B. **At War for OPPA and Identity: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms.** The University of San Francisco. Master's Projects and Capstones. 2018.

TOYODA, E. Acculturation through a Leisure Activity: The Argentine Tango in Japan. **Asian Journal of Latin American Studies**. Vol. 25, No. 2, pp. 1-26. 2012.

THOMPSON, C. J.; USTUNER, T. Women skating on the edge: marketplace performances as ideological edgework. **Journal of Consumer Research**, Vol. 42, pp. 235-265. 2015.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, n. 1, pp. 15-42. 1997.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. Journal of Consumer Research, vol. 22, n. 2. 1995.

TOUHAMI, B.; AL-HAQ, F. A. The influence of the Korean Wave on the language of International Fans: Case Study of Algerian Fans. **Sino-US English Teaching**, Vol. 14, No. 10, pp. 598-626. 2017.

TRISTÃO, I. Afinal, para quê servem as famosas máscaras coreanas? **Revista Koreain**. Moda & Lifestyle. 2017. Disponível em: https://revistakoreain.com.br/2017/08/afinal-para-que-servem-as-famosas-mascaras-coreanas/. Acesso em: 12 de julho de 2020.

TSAOUSI, C. 'What underwear do I like?' Taste and (embodied) cultural capital in the consumption of women's underwear. **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, n. 0, pp. 1-26. 2014.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D.B. Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter. **Journal of Consumer Research**. Vol. 34. 2007.

VAN HELLEMONT, E.; DENSLEY, J. A. Gang glocalization: How the global mediascape creates and shapes local gang realities. **Crime Media Culture**, vol. 15, n. 1, pp. 169–189. 2019.

VARMAN, R.; BELK, R. W. Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. **Journal of Consumer Research**, vol. 36, n. 4, pp. 686-700. 2009.

VERESIU, E. The consumer acculturative effect of state-subsidized spaces: spatial segregation, cultural integration, and consumer contestation. **Consumption, Markets & Culture.** 2018.

VIHALEMM, T.; KELLER, M. Looking Russian or Estonian: young consumers constructing the ethinic "self" and "other". **Consumption Markets & Culture**, Vol. 14, No.3, pp.293-308. 2011.

VILLEGAS, E.; COBA-RODRIGUEZ, S.; WILEY, A. R. Continued Barriers Affecting Hispanic Families' Dietary Patterns. Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 46, No. 4, pp. 363–380. 2018

VISCONTI, L.M. **'Emplaced Ethnicity: The Role of Space(s) on Migrants' Acculturation'**, in A. Jamal, M. Laroche and L. Peñaloza (eds) The Routledge Companion on Ethnic Marketing. London: Routledge.2015.

VISCONTI, L.M., JAFARI, A., BATAT, W., BROECKERHOFF, A., DEDEOGLU, A. O., DEMANGEOT, C. 'Consumer Ethnicity Three Decades After: A TCR Agenda', **Journal of Marketing Management**. 2014.

XU, W. W.; PARK, J. Y.; PARK, H. W. The networked cultural diffusion of Korean Wave. **Online Information Review**. Vol. 39, No. 1, pp. 43-60. Emerald Group Publishing Limited. 2015.

XU, W. W.; PARK, J. Y.; KIM, J. Y.; PARK, H. W. Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. **Journal of Broadcasting & Eletronic Media.** Vol. 60, No. 1, pp. 104-122. 2016.

WEIJO, H. A.; MARTIN, D. M.; ARNOULD, E. J. Consumer movements and collective creativity: the case of restaurant day. Journal of Consumer Research, vol. 45, n. 2, pp. 251-274. 2018.

WHANG, H.; YONG, S. KO, E. Pop culture, destination imagens, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian Tourists. **Journal of Business Research**. 2015.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "We gather together": Consumption rituals of thanksgiving day". **Journal of Consumer Research**, vol.18, p.13-31. 1991

WALLENDORF, M.; REILL, M. D. Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption. **Journal Of Consumer Research**, vol. 10. 1983.

WALSH, J. Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development In: **The Korean Wave – Korean Popular Culture in Global Context.** Edited by Yasue Kuwahara. 2014.

WANG, L.; LO, L. Global connectivity, local consumption, and Chinese immigrant experience. **GeoJournal,** vol. 68, pp. 183-194.

WOODWARD, S.; GREASLEY, A. Personal collection as material assemblages: A comparison of wardrobes and music collections. **Journal of Consumer Culture**, vol.17, n. 3, pp. 659-676. 2017.

YG ENTERTAINMENT. **YG Family – Introduction**. 2019. Disponível em: https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E&ATYPE=&PTYPE=&ARTIDX=&PROIDX=&IDX=&page=. Acesso em: 10 de julho 2019.

YG ENTERTAINMENT. **BlackPink**. 2020. Disponível em: https://www.ygfamily.com/artist/Network.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=70. Acesso em: 15 de outubro 2020.

YOON, K. Global Imagination of *K-Pop*: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity. **Popular Music and Society**. Vol. 41, No.4, pp. 373-389. 2018.

YOON, K. Transnational fandom in the making: *K-Pop* fans in Vancouver. **The International Communication Gazette.** Vol. 81, No.2, pp. 176-192. 2019.

YU, H; KIM, C; KIM, H. Investigating cosmetics purchase of international tourists in South Korea. **International Journal of Management Cases**. Vol. 14, pp. 398-410. 2012.

ZHANG, N. The role of web 2.0 applications on niche culture diffusion: an empirical study on the influence of online forums on fans of rock music. **Online Information Review**. Vol. 35, No. 5, pp. 734-746. 2011.

ZHANG, W. Politicizing fashion: Inconspicuous consumption and anti-intellectualism during the Cultural Revolution in China. **Journal of Consumer Culture**. 2019.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Tópicos Guia	***Checklist***	**Nível Hierárquico Sociológico**
Como você se tornou fã de *K-Pop*? **(FANIDADE)**	Como conheceu o *K-Pop*? Qual o impacto do *K-Pop* na sua vida? Qual ídolo do *K-Pop* você se identifica? O que ele(a) significa para você?	**Individual**
Quais produtos de *K-Pop* você consome? **(CONSUMO DE FÃS)**	Como você consome esses produtos? Produtos que podem ser consumidos: 1° Grupo: Produtos mais vinculados ao consumo de músicas Música e Vídeos – Como você escuta as músicas e assiste aos vídeos? • CD • DVD • YOUTUBE 2° Grupo: Derivados da Música Que produtos das bandas dos seus ídolos você usa? • Bottons; • Máscaras; • Material Escolar Personalizado; • Polaroides; • Cards; • Adesivos; • Lightstickers; E outros produtos mais gerais relacionados ao *K-Pop*, você usa?	**Individual**

	• Mochilas; • Almofadas; • Pelúcias; • Bijuterias; • Roupas; • Canecas;	
Você costuma interagir com outros fãs de *K-Pop*? **(*FANDOM*)**	Você participa ativamente de grupos de fãs? Você produz alguma coisa relacionada a seus ídolos? Que atividades você realiza com base em seus ídolos? 1° Grupo – Produção: • Fanfics • Fanarts • Memes • Review de clipes • Produzir legendas para os *MVs* • Publicações em sites/páginas direcionadas ao *K-Pop* • Eventos de *K-Pop* 2° Grupo – Práticas: • Danças Covers; • Karaokê; • Discussões em fóruns ou redes sociais;	**Individual**
Ao se tornar fã, você passou a se interessar pela cultura coreana? **(ACULTURAÇÃO)**	Comportamentos característicos da cultura coreana são necessários para participar das comunidades de fãs de *K-Pop*? Qual o impacto desta cultura em sua vida? Quais características da cultura coreana passaram a fazer parte de sua rotina?	**CULTURAL**

	Quais produtos de origem coreana você consome? Como estes produtos são consumidos? Produtos que podem ser consumidos? • Cosméticos; • Alimentos; • Bebidas; • Utensílios para cozinha; • Programas de TV; • Artes (Ex: pinturas); • Esportes (Baseball, futebol); • Roupas; • Músicas Tradicionais; Aprender o idioma coreano foi necessário para consumi-los? Costuma frequentar eventos voltados à cultura coreana**?**	