

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL

Fernando da Silveira Mesquita Júnior

**CONSUMO E SUBCULTURAS JUVENIS: UM ESTUDO SOBRE AS  
PRÁTICAS DE CONSUMO DOS FÃS DE K-POP NO BRASIL**

Santa Maria, RS  
Brasil 2015

**Fernando da Silveira Mesquita Júnior**

**CONSUMO E SUBCULTURAS JUVENIS: UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE  
CONSUMO DOS FÃS DE K-POP NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação - Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

Santa Maria, RS  
2015

**Fernando da Silveira Mesquita Júnior**

**CONSUMO E SUBCULTURAS JUVENIS: UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE  
CONSUMO DOS FÃS DE K-POP NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação - Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Aprovado em \_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

---

**Cláudia Regina Ziliotto Bomfá, Dra. (UFSM)**  
**(Presidente/Orientadora)**

---

**Tanise Pozzobon, M<sup>a</sup>. (UFSM)**

---

**Camila Rodrigues Pereira (UFSM)**

Santa Maria, RS  
2015

## AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo carinho que recebo. Em especial ao meu pai, Fernando Mesquita, e minha mãe, Jaqueline Aires, por sempre estarem preocupados a respeito das minhas atividades acadêmicas e por todo suporte que recebi em todos os anos de minha vida. Também agradeço a minha vó, Jane Aires. Minha segunda-mãe e amiga de todas as horas, que, apesar das diversas brigas diárias, quer meu bem mais do que ninguém.

À minha orientadora, Cláudia Regina Ziliotto Bomfá, por toda ajuda durante o período de orientação. Acolheu minhas ideias para o trabalho, guiou-me em meio as minhas dificuldades e fez com que esta pesquisa pudesse ser realizada.

Aos meus três fiéis melhores amigos Thaís, Luis e Francine, que me acompanham desde 2007 no período da escola, dividiam suas dúvidas dos conteúdos comigo e que sempre me tiram de casa ameaçando ligar para minha mãe em Santa Catarina. Vamos ter muito tempo pela frente para reunirmos para falar mal dos outros e relembrar nosso passado negro no ensino médio.

Aos integrantes do zZz Zone Ícaro, Gabriel, Caio, Larissa, Gustavo, Pablo e Matheus, por todo companheirismo desde o primeiro ano da minha graduação e também por me ouvirem em todos os momentos que precisei. Apesar de todos os acontecimentos no nosso grupo eu sempre vou ter um carinho especial por vocês.

Aos meus amigos Tiago e Diogo, pelo companheirismo e ombro amigo e que sempre me chamavam em chats pedindo *likes* e comentários no Facebook e no Instagram até enquanto eu fazia minha pesquisa acadêmica.

Às melhores pessoas que pude encontrar na faculdade. Agradeço à Andressa, Carol, Cássio, Isadora, Lóren, Mônica e Renata por todo companheirismo, ajuda e puxões de orelha nos trabalhos. Vou levar o G8 comigo para sempre.

À Lee Chaerin, Park Bom, Sandara Park e Gong Minzy que, apesar de não terem conhecimento da existência deste trabalho, são o motivo de eu gostar de *K-Pop*, servindo como base para o meu interesse em abordar a temática no meu trabalho de conclusão de curso, além de fazer parte da trilha-sonora que tocava enquanto eu realizava a minha pesquisa.

Enfim, a todos aqueles que fazem parte do meu dia-a-dia e da minha história, ajudando-me a tornar o ser humano que sou hoje.

## RESUMO

### CONSUMO E SUBCULTURAS JUVENIS: UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DOS FÃS DE K-POP NO BRASIL

**AUTOR: Fernando da Silveira Mesquita Júnior**

**ORIENTADORA: Cláudia Regina Ziliotto Bomfá**

A globalização de produtos midiáticos proporcionada pelas tecnologias atuais fez com que culturas estrangeiras fossem apresentadas a novos povos, buscando assim novos admiradores de determinados objetos. A internet, um dos principais meios de comunicação hoje em dia, vem crescendo no Brasil, fazendo com que os usuários desse meio passem a utilizar mais essa ferramenta que reúne grande parte de admiradores de novos conteúdos provenientes de países distantes, como é o caso do *K-Pop*, ou *Korean Pop*, gênero musical de origem Sul-Coreana que engloba diversos estilos musicais dentro da mesma categoria. O *K-pop* tomou proporções mundiais com o uso da internet, conquistando fãs pelo mundo todo, inclusive no Brasil, fazendo que os *K-Poppers* (nome dado ao *fandom* do gênero) brasileiros fossem incluídos dentro de uma subcultura estrangeira. O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a relação de consumo do fã brasileiro de *K-Pop* com a subcultura do gênero musical coreano e verificar todo tipo de atividade realizada que caracteriza-se como parte da cultura de *fandoms*. Para a realização da pesquisa foi usado um aporte teórico que abordasse questões do consumo cultural e consumo midiático, subculturas juvenis, cibercultura, música e do objeto empírico *K-Pop*. Um questionário online desenvolvido na plataforma do *Google Docs* foi aplicado para 303 respondentes, possibilitando concluir que o fã Brasileiro do gênero é ativo na internet, consome os produtos sem fazer grandes intervenções em produtos midiáticos e absorve várias características tanto da cultura Coreana quanto da subcultura do *K-Pop*.

**Palavras-chave: consumo; subculturas juvenis; perfil; *fandom*; *K-Pop*.**

## **ABSTRACT**

### **CONSUMPTION AND YOUTH SUBCULTURES: AN STUDY ABOUT CONSUMPTION HABITS OF K-POP FANS IN BRAZIL**

**AUTHOR: Fernando da Silveira Mesquita Júnior**

**ADVISOR: Cláudia Regina Ziliotto Bomfá**

The media products' globalization provided by current Technologies has made that foreigners cultures were presented to new people, seeking new admirers of certain objects. Internet, one of the main media outlets nowadays, is growing in Brazil, causing users of these way to use more this tool that gathers a majority of admirers of new contents from distant countries, such as the K-Pop, or Korean Pop, South Korean's music genre that covers a lot of music styles inside the same category. K-pop has taken global proportions using the internet, conquering fans all around the world, including Brazil, turning Brazilian K-Poppers (the fandom of the genre) included inside a foreigner subculture. This academic work has the purpose to analyze the consumer relationship of Brazilian K-Pop fan with the Korean's music genre subculture and verify any type of activity characterized as part of fandom culture. To execute the Project it was used a theoretical framework which would address questions about cultural and media consumption, youth subcultures, ciberculture, music and K-Pop. An online questionnaire developed in the Google Docs platform was applied with 303 respondents, making it possible to conclude that the Brazilian fan of the genre is active on the internet, consume without making major interventions in media products and absorb various features of both the Korean culture as the K-Pop subculture.

**Keywords: consumption; youth subcultures; profile; fandom; K-Pop.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Imagem 1</b> - Comidas típicas da Coreia vendidas em um supermercado da rede 7-Eleven no Japão com etiquetas dos grupos TVXQ e Girls' Generation	18
<b>Imagem 2</b> - Imagem do clipe musical para a música “고마워 :)”	22
<b>Imagem 3</b> - Print de exemplo de perfil do Twitter voltado ao K-Pop	24
<b>Imagem 4</b> - Competição pelo <i>first place</i> no programa Music Bank	25
<b>Imagem 5</b> - Marilyn Monroe em um clube de soldados na Coreia do Sul no ano de 1954.	28
<b>Imagem 6</b> - Banda Add4, em uma clara referência aos Beatles nos anos 60	29
<b>Imagem 7</b> - Cho Yong-pil	31
<b>Imagem 8</b> - Seo Taiji & Boys em 1992	33
<b>Imagem 9</b> - <i>Trainees</i> durante a época de ensaios	35
<b>Imagem 10</b> - Membros do grupo Girls' Generation - Taeyeon (esquerda), líder e vocalista principal, e Seohyun (direita), <i>maknae</i> e vocalista de apoio.	37
<b>Imagem 11</b> - Cantora BoA e membros do grupo TVXQ, os pioneiros da expansão do K-Pop para o Japão.	38
<b>Imagem 12</b> - O girl group 2NE1 em uma transmissão na Times Square, no centro de Nova Iorque, durante a cerimônia de entrega do prêmio Best New Band in the World da MTV Iggy.	39
<b>Imagem 13</b> - Fãs de <i>K-Pop</i> na Europa em um <i>flashmob</i>	41
<b>Imagem 14</b> - Printscreen da postagem do questionário em um grupo no Facebook.	46
<b>Imagem 15</b> - Comentário realizado em uma postagem no Facebook	48
<b>Imagem 16</b> - Grupo Red Velvet em 2014	55
<b>Imagem 17</b> - Grupo Red Velvet em 2015	55
<b>Imagem 18</b> - Grupo Gfriend caindo no palco enquanto apresentação uma coreografia	57
<b>Imagem 19</b> - Pôster do jogo Fantasy Hero	58
<b>Imagem 20</b> - Selca da cantora Hyuna	65
<b>Imagem 21</b> - Printscreen da página Gac K-Store no Facebook	70
<b>Imagem 22</b> - Printscreen da página Fx Step no Facebook	73
<b>Imagem 23</b> - Grupo CNBLUE no programa Weekly Idol	79
<b>Imagem 24</b> - Categorias populares de fanfics no site Spirit	82

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>CONSUMO CONTEMPORÂNEO.....</b>	<b>15</b>
2.1	CONSUMO CULTURAL E CONSUMO MUDIÁTICO.....	16
2.2	CULTURA DE <i>FANDOMS</i> .....	19
<b>3</b>	<b>O <i>K-POP</i> COMO GÊNERO MUSICAL E SUBCULTURA.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1</b>	<b>A CRIAÇÃO DE UMA NOVA CATEGORIA MUSICAL.....</b>	<b>27</b>
3.1.1	Os primórdios do <i>K-Pop</i> (1885-1944).....	27
3.1.2	A influência dos Estados Unidos (1945-1959).....	28
3.1.3	O começo da música popular Coreana (1960-1969).....	29
3.1.4	O Movimento <i>Hippie</i> (1970-1979).....	30
3.1.5	Os primeiros sinais do avanço da música Coreana (1980-1989).....	31
3.1.6	Uma nova fase para a música e o início do <i>K-Pop</i> (1990).....	32
<b>3.2</b>	<b>GLOBALIZAÇÃO E ATUALIDADE DO <i>K-POP</i>.....</b>	<b>34</b>
3.2.1	A estrutura do <i>K-Pop</i> atual.....	34
3.2.2	A globalização do <i>K-Pop</i> .....	37
3.2.3	Uma subcultura de origem Coreana.....	40
<b>4</b>	<b>O <i>K-POP</i> NO BRASIL.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1</b>	<b>METODOLOGIA: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....</b>	<b>42</b>
4.1.1	Pesquisa bibliográfica.....	42
4.1.2	Pesquisa de opinião.....	43
<b>4.2</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>47</b>
4.2.1	Perfil dos respondentes.....	47
4.2.2	Comportamento do fã.....	59
4.2.3	Práticas de consumo.....	68
4.2.4	Produção de conteúdo.....	80
4.2.5	Geral.....	84
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>

## INTRODUÇÃO

A diversidade de produtos consumidos por jovens é enorme. Jogos, revistas em quadrinhos, filmes, músicas, entre outros. Existe um mundo de possibilidades de entretenimento quando tratamos de jovens consumidores. O gosto pessoal varia conforme a pessoa mas alguns aspectos de consumo prevalecem entre todas, sejam eles sociais, econômicos ou culturais. Muitos adolescentes querem ter um celular de última geração e uma roupa de marca, gostam do mais recente lançamento de um jogo famoso ou de uma série de televisão que está fazendo sucesso. A transmídia também proporcionou um consumo muito maior por parte de fãs de determinados produtos culturais, onde, por exemplo, um filme se transporta para materiais escolares, livros, CDs musicais, brinquedos e outros elementos que fazem parte da cultura de fãs.

O acesso à internet no Brasil vem crescendo a cada ano<sup>1</sup> e a facilidade de encontrar um aparato tecnológico mais barato hoje em dia possibilitou ao jovem conhecer novas tendências e culturas diferentes da qual ele está inserido. Utilizando a internet conseguimos pesquisar diversos materiais e com isso descobrimos sites sobre determinados assuntos e até comunidades virtuais com diversos membros que unidos constituem grupos de fãs variados. Dentro desse panorama, de mundo de produtos diversificados, a constituição de comunidades virtuais também insere o interesse pela música, produto midiático com grande potencial de consumo. Figurando em primeiro lugar entre os jovens<sup>2</sup>, a música internacional tem se tornado um item cada vez mais consumido por esse público.

Com o propósito de ilustrar e aprofundar a temática em questão, cabe realizar um breve histórico a respeito da música, buscando fundamentar o meu objeto de estudo que será abordado mais a frente: o *K-Pop*, gênero musical de origem Sul-Coreana que é uma vertente da música pop em geral.

Para existir música basta haver som e ritmo. Com isso, podemos dizer que a música perdura desde os tempos mais remotos. Desde os primórdios da civilização a música era usada como um instrumento, seja para caça ou invocação de forças da natureza como também para a

---

<sup>1</sup> De acordo com pesquisa divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2015, 48% dos brasileiros utilizam a internet. O uso dela diariamente também cresce de 26% em 2014 para 37% em 2015. Pesquisa disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 21 de maio de 2015.

<sup>2</sup> De acordo com pesquisa realizada em 2009 o gênero de música internacional é o mais ouvido por jovens em rádios no Brasil. Pesquisa disponível em: <[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista\\_PMKT\\_003\\_01.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf)> Acesso em: 10 de abril de 2015.

própria comunicação. O passar dos anos levou a música a se aperfeiçoar, passando por diversas mudanças na época medieval e também pelos períodos renascentista e barroco, criando uma nova identidade e novas sonoridades para as canções da época. A história da música é bastante extensa e junto com ela o consumo sempre fez parte do aproveitamento dessa forma de entretenimento, sendo transformado e atualizado conforme as novas necessidades adquiridas pela humanidade com o passar do tempo até os dias de hoje.

Com os avanços tecnológicos novas ferramentas vieram satisfazer as necessidades dos ouvintes. A invenção do *Walkman* em 1979 foi um marco no consumo de músicas. A possibilidade de levar suas fitas para ouvi-las em qualquer hora e lugar abriu portas para outras invenções que vieram, futuramente, a agraciar cada vez mais o consumo de músicas de fãs e admiradores das canções. O CD (*compact disc*) chega na década de 80 e toma grande parte do mercado que antes era dominado por vinis, provocando uma melhora não só na qualidade como também no aproveitamento das músicas devido ao seu preço acessível. Com tantas outras invenções que trouxeram melhorias para o consumidor como também para os produtores musicais e artistas, a música hoje em dia é um elemento fundamental no dia-a-dia das pessoas. O consumo é automático e o consumidor é exigente, por isso a indústria está em constante mudança para atender todas essas demandas.

Jovens munidos com suas ferramentas digitais encontram seus “semelhantes” na internet e constituem o que se chama de *fandom*, nome dado ao conjunto de fãs que fazem parte de uma subcultura específica sobre o objeto adorado. Estes, com um acesso a informação alto e um poder aquisitivo considerável, formam um dos principais consumidores de música na atualidade. Neste contexto, têm-se os *K-Poppers*, os chamados fãs de *K-Pop*, pertencentes a um universo totalmente diferente de outros fãs de diferentes *fandoms*. Surgido nos anos 90, o *K-Pop* é um gênero musical que se constitui como uma subcultura asiática onde vários cantores e grupos reúnem e combinam seus fãs, fazendo pequenas ramificações dentro do mesmo objeto, todas com um fim semelhante: ligar o ouvinte à cultura Coreana em geral. Através dos avanços tecnológicos e da propagação da internet no século XXI o *K-Pop* ganhou diversos admiradores pelo mundo todo, inclusive no Brasil.

Neste contexto, cabe relatar a motivação pessoal para a realização deste trabalho. A música sempre fez parte das minhas atividades diárias e minha curiosidade por novos sons e culturas é algo que vem crescendo com o tempo. Descobri o *K-Pop* em meados de 2010 através do *YouTube*, plataforma de vídeos na internet, e achei interessante. Gostei bastante de

um grupo chamado 2NE1 porém não me considerava um fã. Com o lançamento de um álbum de músicas inéditas em 2014 passei a ficar mais envolvido em assuntos desse meio e acabei por descobrir diversos aspectos desse gênero musical que eu acreditava ser apenas algo pequeno e sem muita relevância. Com isso passei a consumir diversos produtos originados pelo universo do *K-Pop* e passei a me comunicar com diversos outros fãs na mesma situação que eu através de fóruns musicais que descobri navegando na internet e fazendo amizades originadas através do contato com essa subcultura *K-Pop*.

Vi no meu gosto pessoal uma oportunidade de realizar um estudo mais aprofundado sobre esses fãs e como ocorre o relacionamento dos mesmos com essa subcultura denominada *K-Pop*. Quero descobrir como o fã brasileiro, na mesma situação que a minha, tem acesso a conteúdos oriundos do universo *K-Pop* e como o consumo desses produtos é feito por esses jovens fãs.

Esse gênero musical Sul-Coreano vem crescendo cada vez mais, saindo de seu país de origem e abrangendo diversos novos públicos pelo mundo. Exemplos de popularidade desse gênero musical são o videoclipe de *Gangnam Style*, música do cantor Psy, que é o clipe musical mais visto da história com mais de dois bilhões de visualizações no YouTube<sup>3</sup>; O *fandom* do grupo Coreano 2NE1, onde o país com o segundo maior número de fãs (atrás da própria Coreia do Sul) é o Brasil<sup>4</sup>, que já ganhou diversas votações oficiais realizadas pelo próprio grupo de disputas entre países; E a música *I Am The Best*, do mesmo *girl group* abordado, que virou tema de propagandas do *Surface Pro 3*<sup>5</sup>, tablet da Microsoft, nos Estados Unidos.

O Twitter, rede social de postagens em forma de microblog, não revela o número de usuários no Brasil, mas afirma que o país está entre os cinco países que mais utilizam a plataforma<sup>6</sup>. Entre esses usuários estão os perfis que se encaixam dentro do *fandom* de *K-Pop*, onde contas são criadas exclusivamente para a postagem de *tuítes* sobre os assuntos que envolvem a subcultura, com fotos de perfil e capa de ídolos Coreanos. Essa é uma prática

---

<sup>3</sup> Clipe: PSY – GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> Acesso em: 12 de junho de 2015.

<sup>4</sup> Entrevista para o site Fuse: 2NE1 Talk Naked “Missing You” Video & Recording English Songs. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=EMwYnr9\\_\\_Jg](https://www.youtube.com/watch?v=EMwYnr9__Jg)> Acesso em: 12 de junho de 2015.

<sup>5</sup> Propaganda: Surface Pro 3 – Head to Head. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1jP4O7rEHQ8>> Acesso em: 12 de junho de 2015.

<sup>6</sup> Twitter tem o melhor ano no Brasil desde 2010 – Número de usuários da rede de informação cresce 25%. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/twitter-tem-melhor-ano-no-brasil-desde-2010/>> Acesso em: 25 de maio de 2015.

bastante utilizada por diversos *fandoms* dentro do Twitter e com isso eles conseguem levantar *Hashtags* ao *Trending Topics* com bastante facilidade quando engajados em algum tópico relevante para os fãs. O Facebook, outra rede social bastante utilizada no país, conta com diversos grupos fechados voltados para a reunião de fãs de determinados grupos ou do *K-Pop* em geral, também promovendo um debate entre esses fãs. A presença de *fandoms* na internet é grande devido a ela ser o meio de comunicação mais fácil e rápido para unir esses fãs.

Dentro desse universo do *K-Pop* a opinião do público tem uma grande parcela nas decisões e acontecimentos que envolvem todos os assuntos desse meio e a comunicação é o principal fator que ocasiona isso, através de redes sociais, popularidade em geral e do próprio consumo, ocasionado de diversas maneiras. Logo, do ponto de vista científico, um estudo que contemple a importância de analisar a relação de consumo desses grupos de fãs é válido, já que pesquisas sobre esse tema são escassas eu gostaria de aplicar meus conhecimentos em comunicação adquiridos no decorrer do curso nesse tema.

Nas leituras e pesquisas sobre o assunto, pude observar que há uma necessidade de explorar estudos específicos que tratem da temática relacionada ao gênero *K-Pop*. Poucos artigos citam esse gênero musical em parte de sua pesquisa e muitas vezes esses artigos são voltados para o *J-Pop* (música popular de origem Japonesa) e para a cultura do Japão, bastante semelhante à cultura da Coreia do Sul, uma vez que ambos os estilos são parecidos e seu consumo se dá de forma semelhante através da internet e de meios tecnológicos já citados. A música é um entretenimento bastante abordado em estudos na comunicação e varia conforme a pesquisa realizada. No meu trabalho de conclusão de curso o *K-Pop* será meu objeto empírico, uma vez que é um assunto de meu interesse e que será relativamente novo nessa área de pesquisa. Portanto, entendo que o tema é pertinente de ser estudado porque existem poucas pesquisas existentes a respeito.

Seguindo essa perspectiva, acredito que é de suma importância um estudo que permita identificar os fãs de origem Brasileira e como eles se relacionam com a subcultura asiática baseada no consumo de produtos originados desse estilo musical e de atividades realizadas por *fandoms* e pela cultura de fãs. Então, como problema de pesquisa do trabalho, tenho a questão: Qual a relação de consumo dos fãs brasileiros com o universo do *K-Pop*?

Dessa forma, o objetivo principal é verificar as práticas de consumo realizadas pelos fãs brasileiros de *K-Pop* relacionadas ao gênero musical e a subcultura Coreana que se caracterizam como parte da cultura de *fandoms*. Tenho como objetivos específicos verificar o

perfil do consumidor fã de *K-Pop* no Brasil; Fazer uma comparação entre os tipos de consumo com o consumo do gênero musical e a inclusão dentro da subcultura do *K-Pop*; E explicar o comportamento desses fãs em relação a essa subcultura e os aspectos que envolvem o *K-Pop* em geral.

Para tanto, o aporte teórico para suprir as necessidades investigativas desta pesquisa almeja atingir os objetivos geral e específicos. Para a realização da pesquisa sobre consumo utilizarei como principais autores Featherstone (1995), onde o mesmo aborda a questão da cultura de consumo e fala sobre “usar a expressão cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea”; Canclini (1993 e 2005), que trata do consumo cultural como um “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca” (CANCLINI, 1993, p. 34); e Martín-Barbero (1987), que é a referência em consumo midiático. As questões da cultura de fãs e *fandoms* serão desenvolvidas a partir dos ensinamentos de Jenkins (2008), que aborda a temática da transmídia, cultura participativa e da convergência de produtos midiáticos que alimentam a fome dos fãs por novos conteúdos dos seus programas, músicas e artistas favoritos; Hills (2002), que traz definições do termo fã e abordagens da cultura de fãs em geral; Lévy (1998 e 1999), tratando da cibercultura, ciberespaço e com o conceito de inteligência coletiva. A música e sua história são baseadas em Braga (2009), em um apanhado da história da música mundial até os dias atuais, com um capítulo especial para a música asiática, categoria em qual se encontra o *K-Pop*. O mesmo diz que “é difícil trabalhar com uma ideia de ‘pureza’ cultural, de isolamento face a influências externas. A música fornece exemplos claros de transculturação”, abordando assim a influências de gêneros musicais externos dentro de sonoridades particulares, onde é o caso do gênero Coreano de música. Aspectos gerais de subculturas foram tratados na pesquisa baseados em Clarke (2009), onde o *K-Pop* foi usado para uma comparação com as subculturas criadas através de classes sociais. O objeto empírico da pesquisa, o *K-Pop*, terá como pilar no aporte teórico o artigo “K-POP: A New Force in Pop Music”, publicado na revista *Korean Culture n. 2*, ano. Além de trazer o histórico do *K-Pop* desde a sua construção nos anos 60 até o presente, o artigo traz curiosidades sobre o gênero musical e explica como o *K-Pop* foi globalizado, expandindo-se para novos continentes, tornando assim um gênero reconhecido mundialmente e em crescimento.

Utilizei também artigos científicos, para o referencial teórico, por apresentarem dados e teorias que servem de embasamento para a pesquisa. O artigo “Jovem e Consumo Midiático:

dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória” (JACKS; TOALDO; WOTTRICH; OIKAWA; NOLL, 2014) traz uma pesquisa sobre a relação dos jovens com o consumo de produtos midiáticos e práticas da cibercultura realizadas pelos mesmos; “O Grito da Juventude: consumo contemporâneo” (ROBERTO, 2014), onde a autora relaciona a moda, música e o consumo dentro da indústria cultural por parte de jovens; “Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção” (TOALDO, JACKS, 2013), define e faz um comparativo entre o consumo cultural e consumo midiático. Na parte de *fandoms*, a tese de doutorado “O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de *scanlation* no Brasil” (CARLOS, 2011) busca explorar os diferentes conceitos de fã e *fandom* e a relação da cultura de fãs com o consumo; e “Bieber Mania: do youtube ao topo da Billboard, um estudo sobre os *cyberfandoms* do cantor Justin Bieber” (Monteiro, 2009) trata da relação de fãs com o consumo e com o objeto de adoração, utilizando o artista Justin Bieber e seus fãs, os denominados *Beliebers*. Artigos que teorizam a questão da música são “Consumo Musical nas Culturas Juvenis: Cosplay, mundo pop e memória” (NUNES, 2012) e “Música, Juventude e Tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura” (CASTRO, 2007), ambos abordando a relação da cultura jovem com o consumo musical através de diferentes meios, desde feiras e exposições de cultura asiática até compras de música pela internet. Durante a realização do trabalho novas fontes que servem como embasamento teórico vão surgindo e sendo acrescentadas a lista de referências, incorporando o corpo do texto e agregando valor a pesquisa realizada sobre consumo, *fandoms*, música, *K-Pop*, etc.

Levando em consideração a problemática da pesquisa e os objetivos a serem alcançados, optei pela pesquisa bibliográfica como principal fonte de estudo para abordar as diferentes questões envolvidas nesta pesquisa: o consumo contemporâneo, subculturas juvenis, cibercultura, *fandoms* e o objeto empírico *K-Pop*. A bibliografia escolhida servirá de base para os argumentos implantados no texto. Também escolhi, para a coleta de dados com fins de definir um perfil de consumo de fãs brasileiros de *K-Pop*, a pesquisa de opinião como metodologia de pesquisa. A pesquisa de opinião será realizada por um questionário online, com questões objetivas e abertas, desenvolvido no Google Docs, divulgado nos grupos do Facebook *Nave da eXu*, *T-ara Brasil* e *SMercenária*, além do envio direto para usuários através de um chat no Facebook. Também foi divulgado no tópico sobre *K-Pop* dos fóruns Beharts e Pan, e no Twitter, através do envio direto por mensagem direta a usuários ouvintes do gênero musical.

Este trabalho de conclusão de curso estrutura-se da seguinte forma: na introdução o tema é contextualizado, os objetivos são formados e o modo em que a pesquisa será realizada é proposto. No segundo capítulo abordo o consumo realizado entre jovens, como ele se dá nos diferentes meios de comunicação e explico o que são e como se estruturam os *fandoms*, fazendo uma comparação com exemplos relacionados a temática do K-Pop. No terceiro capítulo será abordado o objeto de estudo que se trata do gênero musical *K-Pop*. Explico o que é o *K-Pop*, como ele funciona atualmente, como esse gênero musical foi globalizado e qual a relação dele com a comunicação em geral. No quarto capítulo trago o papel do *K-Pop* no Brasil: como ele chegou ao país, onde ele se encontra, quem são os fãs desse gênero musical e como os produtos midiáticos originados pelo gênero Coreano são consumidos pelos fãs do Brasil através de uma pesquisa de opinião que possibilita a criação de um perfil do fã Brasileiro que desvende estas perguntas acerca do gênero em território Brasileiro. Também descrevo a metodologia escolhida para a pesquisa e como ela foi aplicada no trabalho, além de analisar as informações relacionadas ao problema de pesquisa e objetivos do trabalho com a finalidade de definir as práticas de consumo realizadas pelos *K-Poppers* brasileiros.

## 2 CONSUMO CONTEMPORÂNEO

Com o propósito de designar o consumo contemporâneo dentro da temática do *K-Pop*, cabe dividir o consumo em duas categorias: cultural e midiático. Néstor García Canclini apresenta conceitos que discutem a questão do consumo cultural e todas suas abrangências. O consumo midiático é abordado também por Canclini, em uma segmentação do consumo cultural, e também é explorado por conceitos de Martín-Barbero.

Antes de partir para o tipos de consumo abordados nesse capítulo é preciso apresentar uma definição da palavra consumo e seu significado para a comunicação. Segundo dicionários encontrados na internet, a palavra consumo significa o ato de consumir e gastar, e, relacionado com a economia política, é a “Função da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas”<sup>7</sup>. Por outro lado, o consumo também é uma área bastante explorada entre comunicólogos pelas suas múltiplas definições. Segundo a ementa do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo da ESPM<sup>8</sup>:

O consumo implica, para os sujeitos, comunicar, pertencer, participar, engendrar vínculos e sociabilidades, estar em rede, buscar e ter visibilidade [...] assumindo lugar primordial como estruturador dos valores e das práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. O consumo se articula às subjetividades na dimensão do social, do cultural, do comunicacional, do político e do cidadão para vislumbrar nas singularidades das experiências.

Featherstone (1995, p. 31) aponta alguns conceitos sobre a cultura de consumo, onde o mesmo afirma que o consumo está ligado ao capitalismo, com fins de expandir a conquista de bens materiais através de locais onde as pessoas tem a possibilidade de comprar, fomentando assim uma cultura material. Segundo o autor

Falar em consumo de bens imediatamente oculta o amplo leque de bens consumidos ou adquiridos a medida que mais aspectos do tempo livre (que incluem atividades rotineiras de subsistência, além do lazer) são progressivamente mediados pela aquisição de mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p. 35)

Apesar de dar enfoque à questão dos bens materiais, Featherstone (1995, p. 48) argumenta que o uso de imagens e signos são componentes vitais para a cultura do consumo contemporâneo, uma vez que a indução de consumo feita por esses materiais acaba por influenciar no comportamento do consumidor. Por isso, Featherstone (1995, p. 122) diz que o

<sup>7</sup> Conceito da palavra consumo segundo o dicionário online Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=consumo>>

<sup>8</sup> Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ementa\\_comunicon\\_2014.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ementa_comunicon_2014.pdf)>

consumo “não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos”.

## 2.1 CONSUMO CULTURAL E CONSUMO MUDIÁTICO

Iniciando com o consumo cultural, exploro aqui os conceitos de García Canclini, que segundo o autor (2005) “todo o consumo é cultural, pois o ato de adquirir qualquer bem é muito mais amplo do que a ação de posse”. Baseando-se nisso, pode-se afirmar que a cultura material (onde a adoração de bens materiais é o principal objetivo) impregnada no consumo de alguma forma faz parte de um consumo cultural, uma vez que todos esses bens são oriundos de uma razão para a ação de adquirir algum produto. Também trago a definição de consumo cultural propriamente dito, estipulada por Canclini, que diz que o elemento em questão é

o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica. (CANCLINI, 1993, p. 34).

Canclini (2005, p. 34) também afirma que se inclui dentro do consumo cultural todo aquele bem que agrega alguma espécie de valor ao indivíduo consumidor, seja ele de natureza econômica – como produtos publicitários instigados e divulgados pela indústria cultural – e de maior autonomia – como o conhecimento universitário, o teatro, etc. O autor afirma (2005) que o ato de consumir, seja ele qual for o tipo de consumo e de bem consumido, ajuda o indivíduo a conquistar seu lugar perante a sociedade, uma vez que a posse de bens culturais prevalece sob o caráter do homem na sociedade de consumo.

Toaldo e Jacks (2013) dão um enfoque bastante preciso sobre o conceito de consumo cultural baseado em Canclini (1993 e 2005), afirmando que apesar desse tipo de consumo ter sido abordado por diversos autores nos últimos tempos da comunicação, nenhum teve um grande destaque dentro do campo da comunicação como García Canclini. Com isso, as autoras do artigo aqui explorado resumem seis correntes de estudo sobre consumo estipuladas por Canclini (1993, 2005) que ajudam a entender o tema do consumo cultural, em:

<b>Correntes de estudo do consumo por Canclini</b>
“como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital”
“como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”

“como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”
“como sistema de integração e comunicação”
“como cenário de objetivação dos desejos”
“como processo ritual”

Quadro 1: Correntes de estudo do consumo por Nestor García Canclini  
Fonte: Toaldo e Jacks (2013).

Com isso, o consumo cultural pode ser interpretado segundo Canclini como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34). O valor simbólico abordado por Canclini faz parte de todo bem simbólico que ajuda a construir um conceito sobre o material consumido, que no final terá uma parcela de incentivo na construção do caráter do indivíduo consumidor, bem como seu capital cultural.

Canclini ainda faz uma base para o outro tipo de consumo abordado nesse capítulo. O consumo midiático, segundo o autor (1993, 2005), é uma ramificação do consumo cultural, devido ao seu envolvimento com as mídias disponíveis no mercado, na forma analógica – revistas, jornais, cartazes, etc. – e na forma digital – internet, televisão, rádio, etc. Nisso, cabe conceituar o termo consumo midiático segundo Martín-Barbero (2009), referência no assunto. Segundo o autor o consumo midiático está ligado às mídias e aos meios, e o receptor (consumidor) é responsável pela produção de sentido.

Se tratando de mídias, é preciso explorar o conceito de convergência midiática, termo estudado por Henry Jenkins, que diz que a cultura da convergência é o

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 29)

O autor define a convergência midiática como um ato de interação dos meios com o objetivo de propagar um objeto em si, seja ele uma história que passa de um livro para um filme exibido nos cinemas ou um desenho animado transmitido em um canal infantil da TV a cabo para as capas de cadernos vendidos em uma livraria. Um exemplo de convergência midiática relacionada à temática *K-Pop* seria a transmídia realizada com o nome TVXQ. Brevemente falando, TVXQ é um grupo musical masculino da Coreia do Sul criado em 2003 e que está em atividade até hoje com os membros YunHo e ChangMin. É dos maiores nomes

que representam a cultura da música pop Coreana e o seu nome se constitui como marca. Segundo Batey (2010), Kotler (2000) e Pinho (1996), citados por Oliari e Zambon (2014), o conceito de marca é, segundo a American Marketing Association “um nome, um símbolo, um desenho, ou a união destes, e que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (OLIARI, ZAMBON, 2014, p. 5).

Com essa definição, e voltando para a transmídia do grupo TVXQ, é importante ressaltar os diversos produtos midiáticos que existem envolvidos com a marca TVXQ, sejam eles oficiais (licenciados) ou não. DVDs, CDs, calendários, comidas típicas da Coreia, *lightsticks*<sup>9</sup>, etc.



Imagem 1: Comidas típicas da Coreia vendidas em um supermercado da rede 7-Eleven no Japão com etiquetas dos grupos TVXQ e Girls' Generation.

Fonte: GoKpop!<sup>10</sup>

<sup>9</sup> *Lightstick* é o nome dado a bastões coloridos que fãs carregam quando vão a apresentações musicais de seus artistas favoritos. É bastante comum entre fãs de *K-Pop* em geral. Cada grupo na Coreia do Sul possui seu *lightstick* oficial, vendido em bancas nas apresentações dos grupos ou em lojas que são revendedoras de material licenciado.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.gokpop.com/news/snsd-and-tvxq-products-go-on-sale-in-13-334-japanese-7-elevens::8879.html>>

Voltando a questão do consumo midiático, o estudo desse tipo de consumo tem diferentes fins. O modo como produtos midiáticos são consumidos, a recepção dos produtos e como eles são recebidos pelo indivíduo consumidor, e o local e tempo que esse produto atua junto ao consumidor. A publicidade tem um grande papel nessa divulgação do consumo midiático por ela ser a responsável pela produção do desejo por bens materiais e criação de modas que vão mover o consumo através de ofertas divulgadas por propagandas em geral.

A partir disso é possível fazer uma relação mais clara entre o consumo cultural e o consumo midiático partindo das definições de Canclini e Martín-Barbero. Enquanto o consumo cultural acaba por caracterizar-se no ato de se apropriar de um bem cultural e extrair um valor simbólico dele, o consumo midiático é definido pelo ato de adquirir um produto midiático, sugerido pela mídia, que em outra instância acaba por se tornar transmidiático, movendo-se por diferentes meios de comunicação com o objetivo de suprir o desejo do consumidor, seja ele o fã de uma banda, um filme, um artista da televisão, etc. Ambos os tipos de consumo andam juntos, complementando-se e criando uma relação entre o consumo de produtos e os símbolos adquiridos através dos mesmos.

## 2.2 CULTURA DE FANDOMS

Para entender a cultura de *fandoms* é preciso entender o que é um *fandom*. A palavra *fandom* tem origem inglesa e é originada da junção das palavras *fan* (de *fanatic*, inglês para “fanático”) e *dom* (de *kingdom*, inglês para “reino”). Um *fandom* é um termo bastante utilizado para caracterizar um aglomerado de fãs que se envolvem em todos os aspectos de um determinado assunto, sejam eles culturais, econômicos, políticos, etc.

Um *fandom* é constituído por fãs, mas o que é um fã? Hills (2002), citado por Carlos (2011) explica que o fã é

alguém que é obcecado por uma estrela, celebridade, filme, programa de TV, banda particular; alguém que sabe produzir uma enorme quantidade de informação sobre o objeto do *fandom*, e pode citar suas frases favoritas, letras, capítulos e versos. Fãs são frequentemente bem articulados. Fãs interpretam textos midiáticos numa variedade de formas interessantes e talvez inesperadas. E fãs participam em atividades comunais – não são ‘socialmente atomizados’ ou leitores/telespectadores isolados<sup>11</sup>. (HILLS apud CARLOS, 2011, p. 21)

---

<sup>11</sup> Tradução da autora.

Henry Jenkins, considerado um dos maiores pesquisadores sobre o assunto de *fandoms*, apresenta em seu livro *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (2002) que o fã já foi descrito como aquele espectador de peças da antiguidade que ia ao teatro apenas para apreciar um ator que chamasse sua atenção. Hoje em dia, o fã é aquele que está por dentro de todas as novidades sobre o seu objeto de adoração favorito; que participa ativamente em atividades relacionadas ao seu, por exemplo, artista preferido (seja elas a criação de *fanarts*<sup>12</sup>, *fanfictions*<sup>13</sup>, etc.); que ocupa seu tempo envolvido nos assuntos de dentro do *fandom* a qual pertence; e que consome produtos midiáticos relacionados ao seu objeto de adoração, fomentando assim a indústria cultural que se relaciona com o consumo cultural e midiático.

Ainda citado por Carlos (2011), Hills (2002) aponta quatro abordagens que se constituem como “cultura de fãs”:

<b>Abordagens das culturas de fãs</b>
Consumismo/resistência
Comunidade/hierarquia
Conhecimento/justificação
Fantasia/realidade

Quadro 2: Abordagens dialógicas de Matt Hills  
Fonte: Carlos (2011).

Essas abordagens comportam-se como antônimos umas das outras. O consumismo se caracteriza pelo ato da compra e consumo de produtos midiáticos oriundos do objeto de adoração, enquanto a resistência seria realizada por aquele fã que não contribui com a indústria cultural, não exercendo parte de um consumo midiático. Cabe lembrar que o consumo midiático faz parte de todo *fandom*, afinal é ele quem divulga e sacia a sede dos fãs por novos bens culturais do seu *fave*<sup>14</sup>. Enquanto a comunidade é todo aquele *fandom* que se reúne em algum lugar, seja ele *on-line* ou *off-line* (também podendo ser classificada como local, lugar, espaço), a hierarquia seria a distinção de fãs dentro do mesmo *fandom*. O autor ainda ressalta que o estudo de *fandoms* varia conforme a condição em qual esse grupo de fãs

<sup>12</sup> *Fanart* é uma arte realizada por fãs, geralmente sem fins lucrativos. Partindo do imaginário do fã, uma *fanart* constitui-se em uma obra baseada em algum aspecto do seu objeto de adoração, seja ele real ou ficcional.

<sup>13</sup> *Fanfictions* são histórias criadas por fãs baseadas no seu objeto de adoração. Assim como as *fanarts*, as *fanfics* ou *fics* (como também são chamadas) são tramas criadas por fãs que utilizam o nome e características visuais e da personalidade de algum personagem para criar uma história nova, seja ela embasada na realidade ou em um universo alternativo.

<sup>14</sup> Abreviação de *favorite*, termo em inglês para favorito. Palavra muito usada entre fãs para designar o seu artista favorito ou o de alguém.

se encontra, levando em conta a época, lugar e situação em quais os fãs se encontram. Carlos (2011, p. 30) traz o exemplo da convenção de *fandoms* e do local de trabalho do fã: dois locais distintos, sem relação nenhuma, mas que fazem parte do cotidiano do fã.

O consumo dentro de *fandoms* também é diferenciado. Waltenberg (2011), em sua dissertação de mestrado sobre consumo musical em tempos de participação, fundamentado em Jenkins (2006), diz:

O consumidor de hoje não é mais o consumidor de outrora. Se antes, a esfera de intervenção e participação dele na produção midiática era mais ou menos limitada, hoje o diálogo que ele estabelece com bens culturais como músicas e filmes é muito mais visível e público. Fazendo parte de uma “audiência interativa”, o consumidor de mídia hoje, é também produtor, distribuidor e crítico (JENKINS, 2006, p. 135) de conteúdo midiático. (WALTENBERG, 2011, p. 62-63)

O artista (englobando todos os tipos de objetos de adoração que produzem conteúdos para seus fãs) precisa de um *fandom*, pois sem ele o seu “ganha-pão” não é garantido. O *fandom* ajuda nas vendas de CDs, revistas, ingressos para shows, ingressos para filmes, etc. Nisso, o artista precisa dar o seu *feedback* aos fãs, seja ele na forma de agradecimento ou de produção de novos materiais midiáticos que são consumidos dentro do *fandom*. As duas partes ganham com isso: o artista, com o consumo realizado pelos fãs; e o fã, com novos bens culturais provenientes do seu artista preferido.

Com isso, é importante exemplificar os termos dentro da temática abordada na pesquisa, em especial um caso onde o fã precisa mostrar sua colaboração. No universo do *K-Pop*, especialmente na Coreia do Sul, são realizados diversos eventos que fazem parte do cotidiano dos artistas do gênero e do fã. *Fansigns* e *Fanmeetings*<sup>15</sup> são feitos constantemente durante o período de promoção de um grupo na Coreia e para a entrada nesses eventos geralmente é requisitado a compra de diversas cópias de um álbum para que o fã ganhe um passe para o encontro. São diversos requisitos feitos pelas empresas que administram as carreiras dos seus respectivos artistas para que o fã tenha a oportunidade de ter um momento com seu ídolo.

Um exemplo de recompensa de um artista para o fã pode ser observado com o grupo 4Minute, *girl group* Coreano de *K-Pop* que consiste em 5 membros: HyunA, Jihyun, Gayoon,

---

<sup>15</sup> *Fansign* é um evento realizado para distribuição de autógrafos para fãs e *fanmeetings* são eventos onde os artistas interagem com os fãs respondendo perguntas, realizando sorteios e fazendo pequenas apresentações. Geralmente esses eventos requerem do fã participação tanto na compra de álbuns, músicas avulsas e em diversos outros quesitos para que a entrada seja autorizada.

Jiyeon e Sohyun. Ativo desde 2009, o grupo fez cinco anos em 15 de junho de 2014, e, para comemorar a data junto aos fãs, lançaram um vídeo para uma música do último CD lançado na época (4Minute World) chamada “고마워 :)” (“Thank You :)” em uma tradução do *hangul*<sup>16</sup> para inglês), que significa “Obrigado”. A música foi lançada especialmente no dia do aniversário, com imagens do grupo em apresentações, em passeios e dos *4nias*, nome dado ao *fandom* do grupo 4Minute.



Imagem 2: Imagem do clipe musical para a música “고마워 :)”.

Fonte: 4MINUTE - '고마워 :) (Thank You :)' (Official Music Video)<sup>17</sup>

Um dos principais locais onde estão localizados os fãs é a internet. A possibilidade de criação de conteúdo na internet é imensa, assim como a facilidade de encontrar novos materiais relacionados ao seu artista favorito. Dentro dela é possível encontrar comunidades de fãs dentro de fóruns<sup>18</sup>, sites especializados em um assunto em particular e até em uma sessão de comentários dentro de algum portal. Monteiro (2009) cita Rheingold (1993) (apud Santaella, 2003, p. 121), que diz que comunidades virtuais são “ambientes comunicacionais na rede que se constituem em formas culturais e socializadoras do ciberespaço”, e, nas palavras da autora do artigo, “são pessoas agrupadas que dividem as mesmas afinidades e interesses” (MONTEIRO, 2009, p. 7).

Envolvendo a temática da pesquisa, trago os dois maiores fóruns de *K-Pop* que são encontrados na internet: Allkpop e OneHallyu. Allkpop é o maior site de notícias sobre

<sup>16</sup> Nome dado ao alfabeto silábico usado na Coreia do Sul. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hangul>>

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0WGDBzBzqKM>>

<sup>18</sup> Definição do Wikipédia: fórum é um espaço dinâmico na internet que permite a diferentes pessoas comunicar através de algum assunto em comum. Disponível em: <<http://br.ccm.net/contents/829-forum-de-discussao>>

cultura Coreana para estrangeiros na internet, envolvendo assuntos musicais e focos sobre celebridades do meio. Segundo o próprio site<sup>19</sup>, são mais de 7 milhões de visitantes únicos por mês e mais de 110 milhões de visualizações de páginas por mês. O site possui um fórum agrupado ao domínio e ele é dividido em diversas categorias (*Community, allkpop, tokyohive*, etc.), sendo a maior sobre *K-Pop*, com quase 150 mil tópicos criados e mais de 2,5 milhões de postagens<sup>20</sup>. OneHallyu é especificadamente um fórum sobre cultura asiática em geral<sup>21</sup>. Possui três categorias principais (*Korean Entertainment, Japanese Entertainment e Chinese Entertainment*) que abordam os principais mercados de cultura asiática da atualidade.

Esses dois fóruns são os principais locais onde se encontram os fãs do gênero musical *K-Pop* na internet, majoritariamente internacionais. Não existem dados sobre usabilidade dos sites, mas todos os membros comunicam-se em inglês por ser uma língua universal e de fácil entendimento entre os fãs do gênero. No Brasil, dois fóruns que aglomeram os *K-Poppers* são os fóruns Bcharts e Pan. Ambos os fóruns possuem tópicos específicos para o gênero musical e entretenimento asiático, porém em menor quantidade comparado aos fóruns de abrangência internacional.

Em todos esses fóruns são realizadas atividades comuns entre os fãs de música em geral. São postadas notícias sobre os diferentes artistas do gênero, fotos e diferentes artigos sobre o *K-Pop* e são realizados mutirões para que arrecadem votos para premiações, etc. São atividades corriqueiras e que fazem parte da agenda de atividades dos fãs de música, e com os fãs de música Coreana não é diferente.

Outra ferramenta bastante usada entre fãs é o Twitter, por ser um site de rápido cadastro e uso. Como já citado na justificativa presente na introdução, o Twitter entre os *fandoms* é uma ferramenta que serve para a divulgação de materiais midiáticos (músicas, imagens, vídeos, *links*, etc.) em apenas 140 caracteres. Citada por Londero, Lima e Pozzobon (2014), Java (2007) diz que

O Twitter atualmente é uma das plataformas de microblog mais populares. Os usuários interagem com o sistema através da internet, agente IM ou mandando atualizações via SMS. Os membros podem escolher entre deixar as suas atualizações de status públicas ou somente para seus amigos. Se as atualizações do usuário são públicas, elas irão aparecer em uma 'página inicial pública' de recentes atualizações (JAVA apud LONDERO; LIMA; POZZOBON, 2014, p. 03, tradução das autoras).

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.allkpop.com/about>>

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.allkpop.com/forums/>>

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://onehallyu.com/topic/119-welcome-to-onehallyu/>>

Entre os fãs de *K-Pop* o uso é constante, com diversos perfis criados com imagens de *idols*<sup>22</sup> Coreanos, fotos de capa que envolvem assuntos do *K-Pop*, e *tuítes* que interessam a outros fãs do gênero. Basta acessar a página de seguidores que seguem um determinado perfil *fake* de *K-Pop* para descobrir outros perfis semelhantes.

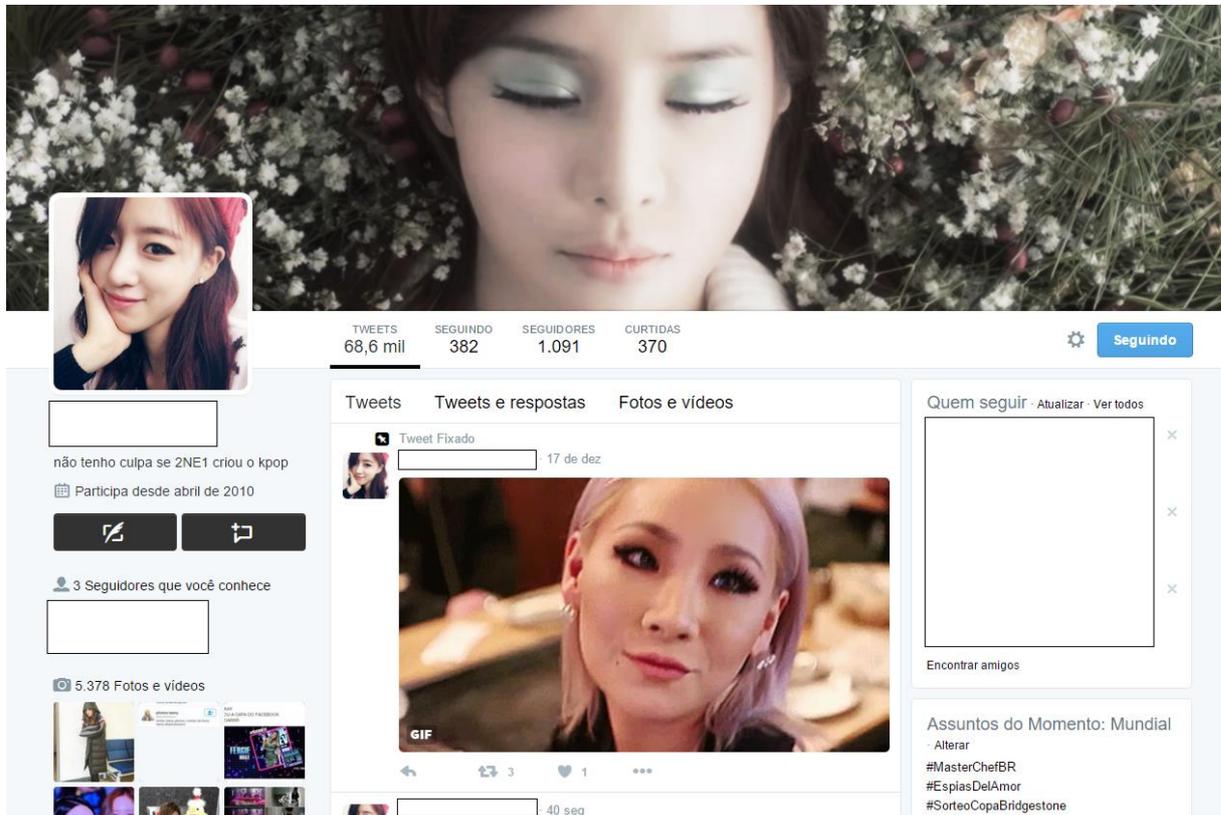


Imagem 3: Print de exemplo de perfil do Twitter voltado ao *K-Pop*.

Fonte: Twitter.

Outros tipos de atividades que também ocorrem no ambiente online são voltadas para ajudar os artistas favoritos dos indivíduos que a exercem. Exemplo disso são os mutirões para arrecadar votos e divulgar músicas, videocliques e diversos tipos de produtos oriundos de um grupo de *K-Pop*. Existem programas de TV que são chamados de *music shows* pelos fãs do gênero e que tem a finalidade de mostrar as apresentações dos grupos, onde os mesmo apresentam seus *comeback* e *goodbye stages*<sup>23</sup>, além de apresentações casuais para a divulgação dos seus respectivos trabalhos. No fim de cada programa é mostrado um ranking

<sup>22</sup> Nome dado a uma celebridade. No caso do *K-Pop*, segundo a Wikipédia *idol* é aquela pessoa que foi treinada por anos dentro de uma companhia na Coreia do Sul e que atua como cantor, ator, etc. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Korean\\_pop\\_idol](https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_pop_idol)>

<sup>23</sup> *Comeback stage* é o nome dado ao momento em que um artista retorna a um programa musical depois de um tempo afastado. *Goodbye stage* é o nome dado a última apresentação do artista antes do mesmo sair do seu período de promoção.

das músicas mais compradas e de maior sucesso durante a semana. Para que uma música alcance o primeiro lugar nessas competições os fãs precisam, além de preencher todos os requisitos de cada programa, votar através de suas redes sociais, o que mobiliza uma legião de fãs a ajudar o seu artista favorito.

É possível utilizar de exemplo o programa Music Bank, transmitido pela rede de televisão Coreana KBS. No fim do programa é exibido uma tabela com números de votos do público que coroam um determinado artista como vencedor da semana. Os fãs tem total participação nesses rankings, e as redes sociais servem como uma ferramenta para a divulgação dessas competições e também para a união de forças entre *fandoms* com a finalidade de dar o prêmio a algum artista.



Imagem 4: Competição pelo first place no programa Music Bank.

Fonte: Soompi. <<http://www.soompi.com/2013/08/02/kbs-music-bank-08-02-13-ailees-second-win-with-u-i/>>

As atividades realizadas por *fandoms* são infinitas, e com todos os meios disponíveis para a execução das mesmas o fã tem um grande espaço para mostrar o seu lado como consumidor de cultura. Lévy (1998) estuda o *fandom* como uma peça pertencente à inteligência coletiva, que “é distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, e que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28). Isto é, cada fã tem um pouco de participação no intelecto presente nas redes. Segundo o autor

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de

informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

O ciberespaço ajuda o indivíduo a compartilhar o seu saber, as informações que conhece. Possui não só as tecnologias, mas também as mentes, trabalhando de forma a desenvolver e divulgar a inteligência coletiva (LÉVY, 1999). Cabe falar a respeito da cultura participativa, onde Jenkins (2008) diz:

Até agora, nossas escolas ainda se concentram em gerar aprendizes autônomos; buscar informação com outras pessoas ainda é classificado como “cola”. No entanto, na vida adulta, estamos dependendo cada vez mais dos outros para nos fornecer informações que não conseguimos processar sozinhos. Nosso local de trabalho tornou-se cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. Nossas escolas não estão ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja (JENKINS, 2008, p. 178).

O indivíduo precisa de ajuda em determinadas situações do cotidiano. No caso do fã, ele se comporta como um professor, quando tem algo a ensinar sobre o seu assunto favorito; e como aluno, quando aprende alguma coisa nova relacionada ao seu objeto de adoração. Juntos, dois ou mais fãs aplicam seus conhecimentos de forma participativa, preenchendo a definição de inteligência coletiva que faz parte das mais diversas comunidades.

A tecnologia trouxe o aumento da produção cultural devido à facilidade de desenvolvimento de novos materiais que atuam como bens culturais, e com isso o consumo desses produtos tornou-se maior, fazendo com que o número de fãs de um determinado objeto de adoração passe a crescer cada vez mais (sem levar em conta questões de fracasso comercial e de rejeição por parte do público) devido à fome por novos materiais. É tudo uma questão de troca de favores: a indústria cultural precisa desenvolver e entregar novos produtos midiáticos para seus consumidores com a finalidade abastecer o ego dos mesmos, principalmente de fãs mais fervorosos. Em retorno, recebem o lucro proveniente dos indivíduos que investem dinheiro nos seus produtos midiáticos favoritos.

### 3 O K-POP COMO GÊNERO MUSICAL E SUBCULTURA

#### 3.1 A CRIAÇÃO DE UMA NOVA CATEGORIA MUSICAL

O livro *K-POP: A New Force In Pop Music* dedica um capítulo especial para tratar sobre a história do gênero musical desde os primeiros indícios da cultura musical Coreana até os dias mais atuais.

##### 3.1.1 OS PRIMÓRDIOS DO K-POP (1885-1944)

No século XIX missionários dos Estados Unidos são enviados para diferentes localidades da Ásia em missões de paz para ensinar a cultura ocidental e buscar conhecimentos sobre regiões afastadas do país de origem. A Coreia, sendo ainda uma colônia do Japão, foi um dos países que receberam essas expedições de missionários católicos. Segundo o livro (2011), Henry Appenzeller, um dos missionários, ensinava cânticos e canções do gênero *folk* em escolas onde trabalhava. Essas músicas, que eram adaptações de músicas da América e da Inglaterra com a língua do país Asiático em questão, eram chamadas de *Changga* em coreano. Muitas das músicas utilizavam letras que repudiavam o momento em que o país se encontrava e criticavam o governo japonês durante a colonização. Com isso, o Japão proibia e confiscava coleções dessas músicas para a publicação de próprias canções com o fim de influenciar a Coreia com sua própria cultura.

O gênero musical *Trot* foi criado nesse período. O *Trot* é composto por músicas influenciadas pela cultura Americana, utilizando elementos do *jazz* e do *blues*, e principalmente Japonesa, sendo uma versão adaptada dos *Enkas*, músicas Japonesas com elementos da cultura Ocidental.

Durante o período de 1910 até 1948, a Coreia estava sob grande influência do Japão, e foi nesse tempo que os primeiros traços da música pop Coreana apareceram. Durante os anos 20, os músicos da Coreia apenas traduziam músicas Japonesas para a língua Coreana e começavam a trabalhar em suas próprias músicas. O primeiro álbum considerado do gênero pop foi “Yi Pungjin Sewol” (*This Tumultuous Time*), lançado por Park Chae-seon em 1925. Continha canções pop japonesas traduzidas para a língua Coreana. Em 1929 a primeira música Coreana foi lançada: “Nakhwayusu” (*Fallen Blossoms on Running Water*), de Lee Jeong-suk. Este álbum e essa música marcaram o início da história do gênero musical *K-Pop*.

### 3.1.2 A INFLUÊNCIA DOS ESTADOS UNIDOS (1945-1959)

Com o fim da influência do Japão sobre a Coreia em 1945, o país foi dividido em duas partes: o Sul, anticomunista, e o Norte, a favor do comunismo. Tropas americanas moveram-se para a Coreia do Sul e com isso a cultura ocidental foi cada vez mais sendo introduzida dentro do país. Clubes para guerrilheiros americanos eram populares na época pois tinham apresentações de artistas dos Estados Unidos e de diversos elementos culturais americanos.

Os clubes para o exército americano abriram uma porta aos artistas Coreanos para ganhar exposição à música pop Ocidental, para assim processá-la na criação da música pop Coreana (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução nossa)



Imagem 5: Marilyn Monroe em um clube de soldados na Coreia do Sul no ano de 1954.

Fonte: Wikipédia. Disponível em: < <https://en.wikipedia.org/wiki/K-pop>>

Músicos Coreanos viram nesses clubes uma oportunidade de não só aprenderem uma nova cultura que poderia ajudá-los na carreira musical como também uma forma de ganhar dinheiro trabalhando. Com isso, alistaram-se para se apresentarem nos clubes com outros artistas estrangeiros. Diversos famosos eram enviados pelo governo Americano a fim de

promover a cultura Ocidental e também para entretenimento dos soldados presentes na Coréia do Sul.

### 3.1.3 O COMEÇO DA MÚSICA POPULAR COREANA (1960-1969)

Os anos 60 para a Coréia do Sul significam um período de renascimento e de fixação. O país estava se recuperando dos prejuízos da guerra entre as Coréias em 1950 e com isso a economia estava crescendo, as primeiras emissoras de televisão estavam sendo fundadas e o cinema Coreano, outro ponto importante da cultura do país Asiático, estava mostrando seus primeiros sinais de vida. A música pop Coreana continuava a crescer e mostrar diferentes traços, e com ela o Rock também ia aparecendo no cenário musical. O *Trot* continuava popular e cada vez mais consagrado na Coréia do Sul.

Os cantores Coreanos que tiveram influências da cultura Ocidental e performavam nos clubes do exército começaram a se apresentar para audiências maiores fora dos clubes, criando uma popularidade maior. O interesse na música era crescente, e com a chegada da Beatlemania<sup>24</sup> no país, o Rock tomou outras proporções. A primeira banda de Rock da Coréia do Sul foi Add4, criada em 1962. Competições musicais de Rock tomavam conta do país com a popularidade do gênero.



Imagem 6: Banda Add4, em uma clara referência aos Beatles nos anos 60.

Fonte: Question Bandstand.

<sup>24</sup> Beatlemania é o termo utilizado para definir o vício dos fãs da banda Beatles pelos músicos nos anos 60. Ganhou uma relevância mundial quando a banda tornou-se um fenômeno ao redor do mundo. Disponível em: <[http://beatlemania.com.br/historia\\_beatles.htm](http://beatlemania.com.br/historia_beatles.htm)>

### 3.1.4 O MOVIMENTO *HIPPIE* (1970-1979)

Os anos 70 foi uma época que mostrava claramente a influência da cultura Ocidental trazida pelos Estados Unidos para a Coreia do Sul no período da guerra.

A geração jovem crescia sobre a influência dos Estados Unidos e preferia o estilo de vida Americano, enquanto a geração antiga viveu consistentemente sob as pressões das regras Japonesas e de uma educação compulsória (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 54, tradução nossa).

O *folk*, gênero musical que dominou o período *Hippie* nos Estados Unidos, estava em alta e com isso os jovens Coreanos, especialmente os mais abastados financeiramente, criaram uma visão totalmente diferente da sociedade mais velha que era mais conservadora devido à criação sob um período de restrições do Japão. As músicas *folk* cantavam sobre paz, amor e continham um sentimento anti-guerra, combinando suas letras com o atual período em que os Estados Unidos encontrava-se na Guerra do Vietnã. Esse gênero foi importado para a Coreia do Sul e com isso o governo Coreano teve de banir canções que se mostravam contra a participação da Coreia do Sul, aliada dos Estados Unidos, na guerra. Sobre o termo *Youth Culture*:

O termo ‘cultura juvenil’ entrou em uso durante esse tempo; referia-se ao fenômeno da juventude Coreana expressando-se através do cabelo comprido, jeans, guitarras acústicas, e música *folk* (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução nossa).

A música *folk* na Coreia era apreciada principalmente pelos jovens com maior poder aquisitivo. Estes tinham dinheiro para aprenderem a língua inglesa e para usarem toda a influência do movimento *Hippie* da época: calça jeans, cabelo longo, cigarro, entre outros. Frequentavam as melhores universidades do país e tinham aceitação de parte da sociedade Coreana pois tinham condições financeiras, o que servia de espelho para jovens menos afortunados do país. Durante esse período, as universidades da Coreia do Sul juntaram-se no University Music Competition, em 1977, criada pela emissora nacional MBC. Consistia em competições entre músicos das universidades participantes e abriu porta para outras competições musicais que perduram até os dias atuais.

### 3.1.5 OS PRIMEIROS SINAIS DO AVANÇO DA MÚSICA COREANA (1980-1989)

As baladas tomaram conta dos anos 80 na Coreia do Sul. O conceito inicial de balada era “músicas *folk* ou músicas líricas escritas por poetas e compositores” (2011, p.61, tradução nossa). A definição desse estilo musical foi transformada no passar o tempo, sendo considerada “uma espécie de canções populares de amor”. Cho Yong-pil, cantor Coreano, fez sua estreia no cenário musical ainda nos anos 70, porém não obteve sucesso comercial. Em 1980, com o lançamento de seu disco chamado “Chang Bakkui Yeoja” (*The Woman Outside the Window*), o cantor recebeu aclamação comercial e da crítica, transformando-se em um sucesso na história da música popular Coreana. Em julho do mesmo ano, apresentou-se em nova Iorque, sendo o primeiro artista Coreano a ter essa realização. Yong-pil começou a ganhar diversos prêmios em premiações anuais realizadas por emissoras de televisão e recebeu o título de “Rei do Pop Coreano”, semelhante ao título dado a Michael Jackson devido ao seu impacto na música pop, e é considerado um ícone até os dias atuais.



Imagem 7: Cho Yong-pil.

Fonte: Billboard. Disponível em: < <http://www.billboard.com/photos/1566480/top-of-the-k-pops-cho-yong-pil>>

Ainda nos anos 80 as baladas continuaram a dominar o cenário musical. Diversos outros cantores obtiveram sucesso. Byun Jin-sub, considerado o “príncipe das baladas” na Coreia do Sul, lançou diversos hits que cimentaram o gênero musical como um dos suportes da música pop Coreana. As baladas continuaram populares até meados dos anos 90, até

perderem força para uma nova fase da música popular Coreana que é a principal base do *K-Pop* como conhecemos hoje em dia.

### 3.1.6 UMA NOVA FASE PARA A MÚSICA E O INÍCIO DO *K-POP* (1990)

O *K-Pop* atual tem como principal influência o período da música coreana dos anos 90. As baladas perdiam força entre o público da época e com a influência do trio Seo Taiji & Boys

[...] novas formas criativas da música pop começaram a florescer, e a dance music também aproveitou um grande avanço tanto em quantidade como em qualidade. Juntos, isso contribuiu para a era de ouro da indústria musical Coreana nos anos 90 (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução nossa).

O trio, formado por Seo Taiji (vocalista principal) e Yang Hyun-suk e Lee Juno (dançarinos e *backing-vocals*), fez sua estreia no cenário musical em 1992 e sua música “Nan Arayo” (*I Know*) foi um sucesso entre o público. Influenciada pelo “rap e heavy metal, com letras melosas e coreografia extravagante” (2011, p.63, tradução nossa), a canção fez com que o trio ganhasse fama e influenciasse os jovens da época, fazendo-os copiar o estilo do trio. Com isso, novos artistas foram surgindo seguindo a onda criada por Seo Taiji & Boys. Jinusean, Deux e Drunken Tiger são alguns dos exemplos da época.

A grande popularidade de Seo Taiji & Boys levou a indústria musical a reconhecer os adolescentes como uma nova audiência demográfica. Com a grande mídia aproveitando o crescimento do poder dos adolescentes Coreanos, a indústria musical focou seus esforços na música pop voltada para os jovens nos anos 90. A partir da segunda metade da década, essa mudança fundamental serviu como principal passo para o nascimento dos grupos de ídolos (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução nossa).



Imagem 8: Seo Taiji & Boys em 1992.

Fonte: Snipview. Disponível em: <[http://www.snipview.com/q/Seo\\_Taiji\\_%26\\_Boys\\_\(album\)>](http://www.snipview.com/q/Seo_Taiji_%26_Boys_(album)>)

Grupos de ídolos, ou *idol groups*, são grupos que tem uma grande base de fãs adolescentes e que tem um apelo maior direcionado para esse público. O *K-Pop* da atualidade é extremamente focado nessa parcela do público, e tem como principal exemplo o primeiro *idol group* Coreano que existiu. Criado pela empresa SM Entertainment, o H.O.T. foi o primeiro grupo de *K-Pop* a fazer sucesso na Coreia do Sul. Constituído em um quinteto, utilizavam roupas iguais, coreografias sincronizadas e conquistavam cada vez mais fãs onde o “cenário de *K-Pop* realmente começou a ser dominado por grupos de meninos e meninas voltados para os jovens” (2011, p.64, tradução nossa). Com o grande sucesso do grupo H.O.T., outros grupos foram surgindo, como S.E.S, Fin.K.L, Shinhwa, entre outros.

No ano de 1997, a Coreia do Sul enfrentou um período preocupante para a economia durante a crise financeira da Ásia, e as empresas responsáveis por diversos grupos musicais começaram a olhar países do exterior como uma nova forma de lucro, e com isso o *K-Pop* começou a ser globalizado, tornando-se um gênero musical com características próprias.

## 3.2 GLOBALIZAÇÃO E ATUALIDADE DO *K-POP*

### 3.2.1 A ESTRUTURA DO *K-POP* ATUAL

Os anos 2000 foram um marco para a história do *K-Pop* e hoje são considerados pelos fãs, devido à estreia de grupos populares do gênero, como os principais e melhores anos da música pop Coreana. O início da década passada constituiu um novo método de análise e execução do *K-Pop*: o treinamento de aspirantes a cantores para a formação de novos grupos.

Alguns dos grupos da primeira-geração de idol groups que foram populares na segunda metade da década de 90 ou *disbandaram*<sup>25</sup> ou pararam de performar juntos. [...] O envelhecimento foi a principal razão para a decisão dos grupos. Além disso, a maioria não tinha estratégias para manter sua competitividade no mercado da música pop. Porque os *idols groups* formados na metade dos anos 90 foram desenvolvidos exclusivamente por agências de entretenimento, eles não tinham muita chance de desenvolverem seu próprio estilo musical. Suas habilidades e talentos musicais não foram o suficiente para deixá-los vivos (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução minha).

Ídolo pop Coreano, em uma tradução livre de *Korean pop idol*, é o nome dado para aspirantes a cantores que são treinados por agências de entretenimento por anos até serem lançados ao público em um grupo ou como artista solo. As três principais agências Coreanas são a SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment. Juntas formam o que é chamado de *Big Three* e são o principal fator de influência do *K-Pop* atual, controlando em sua maioria o mercado musical da Coreia do Sul. Essas três empresas, assim como todas as outras presentes no cenário de *K-Pop*, utilizam o “total management strategy” (ou estratégia de gestão total, em uma tradução livre) para a seleção dos integrantes que compõe os grupos de cada agência.

Grandes empresas na Coreia [...] estabilizaram a tão falada estratégia de gestão total para integrar todas as áreas de descoberta, nutrição e promoção de estrelas. Marketing e promoção musical, composições, arranjos, coreografia e coordenação de moda são todas planejadas e comandadas sob um sistema de gestão integrado (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução minha).

<b>O Processo de desenvolvimento de estrelas das agências coreanas de entretenimento</b>
Planejamento: pesquisa de mercado, seleção de conceito.
<i>Casting</i> : audições realizadas na Coreia do Sul e em outros países por área de interesse.
Treinamento: canto, dança, atuação, habilidades em línguas estrangeiras.

<sup>25</sup> Disband é o termo utilizado para denominar o fim de um grupo. É constante utilizado por fãs estrangeiros, adaptando-o para sua língua de origem.

Avaliação: selecionando artistas para o debut <sup>26</sup> .
Produção: desenvolvimento de conteúdo customizado para o público-alvo.
Promoção.

Quadro 3: Roteiro da formação de um idol group de K-Pop.

Fonte: K-POP: A New Force In Pop Music, p. 38.

Este é o processo de seleção de trainees dessas empresas. Jovens que querem ingressar em grupos musicais passam por audições realizadas ao redor do mundo para mostrar seus talentos em três áreas: canto, dança e atuação. A grande parte dos trainees são de origem Coreana ou tem descendência Asiática. São casos muito raros onde pessoas sem relação com a Ásia conseguem entrar em alguma empresa, e mais raro ainda conseguir o tão almejado *debut*. A comunicação, mesmo que falha, em Coreano é fundamental para o ingresso em alguma agência. Os selecionados vivem juntos em dormitórios cedidos pelas próprias empresas e treinam em diversas áreas enquanto não estão estudando (para os *trainees* que, em sua grande maioria devido ao fator da idade, ainda frequentam a escola). Treinam por anos, alguns ultrapassando a barreira de 10 anos de treinamento, até que são selecionados para participar de um grupo. O custo para manter um trainee dentro de uma empresa é alto, e o trainee arca com os mesmos após a sua estreia quando a agência vai recuperando seus gastos através do lucro dos seus artistas pela venda de CDs, shows e diversos outros fatores.



Imagem 9: Trainees durante a época de ensaios.

Fonte: KpopStarz.

<sup>26</sup> Debut é o termo utilizado que caracteriza o lançamento de um novo artista no cenário musical Coreano. Geralmente é atribuído a data de lançamento de uma música, álbum ou videoclipe novo. Também é utilizado quando o artista faz sua primeira apresentação televisionada.

A diferença entre os grupos atuais de *K-Pop* para os primeiros grupos surgidos na década de 90 se dão basicamente devido a esse sistema de treinamento. Enquanto os membros dos primeiros *idol groups* não exibiam uma grande diferença entre eles, os membros de grupos atuais possuem atributos individuais. Isso é chamado de posições.

<b>Principais posições em grupos</b>
<i>Leader</i> : Líder do grupo. É o membro responsável pelos outros membros.
<i>Main vocal</i> e <i>lead vocal</i> : vocalista principal e vocalista de apoio, respectivamente. <i>Main vocal</i> é o membro com a melhor voz e que consegue cantar as partes mais difíceis de uma música. Um vocalista de apoio é aquele que não possui uma força vocal elevada como a do <i>main vocal</i> , porém que recebe boa parte das linhas de uma música.
<i>Main dancer</i> e <i>lead dancer</i> : dançarino principal e dançarino de apoio. Mesma classificação dos termos vocais. O <i>main dancer</i> é aquele que dança melhor dentro de um grupo, enquanto o <i>lead dancer</i> acompanha o dançarino principal. Esse termo não é muito utilizado entre os fãs, visto que os membros de grupos da atualidade não denominam-se com essas nomenclaturas.
<i>Main rapper</i> e <i>lead rapper</i> : rapper principal e rapper de apoio.
<i>Visual</i> , <i>face</i> e <i>center</i> : <i>visual</i> e <i>face</i> são termos relacionados ao membro mais “bonito” do grupo. Como é considerado o mais bonito, recebe maior atenção em videocliques, performances e por parte dos fãs. <i>Center</i> é o membro que fica no centro nas formações das coreografias, em fotografias e diversas ocasiões. Esses três termos não possuem uma definição exata, visto que as companhias não estabelecem um padrão para cada membro de seus grupos, por isso são baseados primeiramente por fãs e por isso não são uma regra.
<i>Maknae</i> : é uma palavra em coreano denominada para “mais novo”. É utilizada para descrever o membro mais novo em um grupo.

Quadro 4: posições utilizadas para denominar membros de grupos de *K-Pop*.

Essas posições acontecem nos grupos atuais porém não são uma regra. Enquanto cada grupo possui um líder (alguns grupos com sistema de rotação de líderes e até alguns sem um líder propriamente dito) por regra da agência que administra e possui os direitos do mesmo e um *maknae* (que é atribuído ao membro mais novo), os outros termos podem não ser definidos dentro de um grupo. Os membros de um grupo também podem receber mais de um “cargo” dentro de um grupo. Os fãs acabam por definir o papel de cada membro dentro do seu grupo quando as funções não são divididas previamente.



Imagem 10: Membros do grupo Girls' Generation - Taeyeon (esquerda), líder e vocalista principal, e Seohyun (direita), *maknae* e vocalista de apoio.

Fonte: Newsen.

### 3.2.2 A GLOBALIZAÇÃO DO K-POP

Com a definição do sistema de *idol groups*, é possível retomar a história do *K-Pop* a partir da *Hallyu Wave* (Onda *Hallyu*), termo que define a exportação da cultura Coreana pelo mundo. Os grupos surgidos na segunda metade dos anos 90, como o H.O.T. e Shinhwa, acabaram por levar suas carreiras para outros países próximos da Coreia do Sul em busca de novos públicos e de retorno financeiro para suas agências. Enquanto alguns não obtiveram muito sucesso e acabaram por *disbandarem*, outros grupos tiveram êxito na conquista por mercado em outros países. O maior exemplo disso é a cantora BoA.

Antes mesmo de seu *debut*, BoA estava recebendo treinamento customizado para atingir o mercado de música pop Japonesa. Mal sua agência a tinha contratado e já estava ajudando-a a desenvolver suas habilidades na língua Japonesa, e seu contrato com a maior gravadora musical Japonesa Avex contribuiu fortemente para promover sua versão de *K-Pop* na indústria musical Japonesa (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução minha).

Treinada e lançada pela SM Entertainment, BoA atingiu grande sucesso tanto na Coreia quanto no Japão. Sendo considerada até hoje como a “Rainha do *K-Pop*”, a cantora foi a pioneira para artistas Coreanos a levarem suas carreiras para o Japão, o segundo maior país consumidor de *K-Pop*<sup>27</sup>, perdendo apenas para a Coreia do Sul. Além dela, o grupo TVXQ, que obteve seu *debut* em 2003, também expandiu sua música para o Japão após dois anos de

<sup>27</sup> Disponível em: <[https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/10/386\\_140990.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/10/386_140990.html)>

lançamento de sua carreira. Apesar de seu *debut* em terras Japonesas não ter sido bem sucedido, o grupo lançou diversos materiais e com o passar do tempo tornou-se o maior grupo Coreano que já fez uma estreia no Japão.



Imagem 11: Cantora BoA e membros do grupo TVXQ, os pioneiros da expansão do K-Pop para o Japão. Fonte: KpopStarz.

Durante esse período nos anos 2000 diversos outros grupos foram surgindo no cenário musical Coreano enquadrando-se na segunda geração de *idol groups*.

Seguindo o aparecimento de TVXQ!, grupos como Big Bang, Super Junior, SHINee, 2PM e 2AM fizeram cada um seu debut no período de 2005 até 2008. Girl groups como as Wonder Girls, Girls' Generation, KARA, 2NE1 e f(x) também foram estimuladas a aparecer pela obsessão por grupos Coreanos (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução minha).

Estes são alguns dos principais grupos que compõe a segunda geração de *idol groups* de *K-Pop*. Todos citados fizeram grande sucesso na Coréia do Sul e também em outros países, colaborando em expandir a *Hallyu Wave* Para o resto do mundo, especialmente para a fora da Ásia. Exemplo disso é o grupo Wonder Girls, formado pela JYP Entertainment, que em 2009 participou de uma turnê nos Estados Unidos com o grupo Jonas Brothers, além de ser o primeiro artista coreano a entrar no *Hot 100* da revista Billboard, a principal parada musical dos Estados Unidos, na posição #79 com a música “Nobody”. Outro grupo que também

recebeu destaque nos Estados Unidos foi o grupo 2NE1, que em 2012 foi o primeiro artista Coreano a figurar na lista *Billboard's Current Box Score*, que avalia a arrecadação de shows em solo Americano, com sua turnê “New Evolution World Tour”. Em 2015, o grupo Big Bang realizará em Outubro diversos shows nos Estados Unidos, México e Canadá. Neste último país, os ingressos para o show do grupo esgotaram-se em menos de três horas<sup>28</sup>. Além disso, o grupo quebrou diversos recordes para artistas de *K-Pop* com a *MADE Tour*, como o maior show por um artista Coreano na China, maior turnê em arenas nos Estados Unidos para um grupo de *K-Pop*<sup>29</sup>, e diversas outras conquistas para o grupo.



Imagem 12: O *girl group* 2NE1 em uma transmissão na Times Square, no centro de Nova Iorque, durante a cerimônia de entrega do prêmio Best New Band in the World da MTV Iggy.

Fonte: Billboard.

A Europa também diversos artistas de *K-Pop*. Em 2011, o grupo Big Bang ganhou o prêmio *Best Worldwide Act* no European Music Awards (EMA), premiação realizada anualmente pela MTV Europeia. Além disso, diversos shows de artistas da Coreia do Sul foram realizados na Europa, o principal sendo

[...] o SM Town Live '10 World Tour em Paris, realizado na Le Zénith de Paris em 10 e 11 de Junho de 2011 que marcou um ponto de reviravolta significativo no impacto do *K-Pop* na Europa. Um único show foi planejado para 10 de junho, mas a agência SM Entertainment decidiu adicionar outro show no dia 11 de junho após centenas de fãs de *K-Pop* franceses reunirem-se em Paris para pedir um show extra (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução minha).

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://www.thestar.com/entertainment/music/2015/09/26/k-pop-band-big-bang-doing-booming-business-in-toronto.html>>

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6576209/bigbang-america-tour-2015>>

O Show teve seus ingressos esgotados em 15 minutos, sendo um local com capacidade para 7 mil pessoas. Devido a demanda, a agência resolveu adicionar um segundo dia de show, que também foi esgotado pelos fãs da França.

### 3.2.3 UMA SUBCULTURA DE ORIGEM COREANA

O *K-Pop* também fez avanços em diversos outros locais, como a Oceania, América do Sul, Oriente Médio, entre outros. Grande parte disso aconteceu devido aos avanços tecnológicos que permitiram que a música pop Coreana alastrasse pelo globo e conquistasse novos fãs. A internet faz com que um fã na América tenha acesso tão rapidamente quanto o fã Coreano a um material relacionado ao seu artista preferido. Em tempos da música na era digital, o *streaming* e o compartilhamento de músicas em serviços como *Youtube* e *SoundCloud* é cada vez mais recorrente, tornando a globalização de músicas não só da Coreia do Sul quanto de qualquer país um ato rápido e de fácil acesso. O SNS (abreviatura de *Social Networking Service*), termo que é constantemente utilizado pelos fãs, abriu portas para que fãs de determinadas localidades encontrassem diferentes pessoas com o mesmo gosto musical, através de fóruns e redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram, etc. Além disso, os fãs também utilizam essas ferramentas para criar uma interação com seus ídolos.

Pessoas simplesmente não assistem somente a vídeos de pop stars; eles os copiam e fazem seu próprio conteúdo para colocar na internet. Sendo fácil de cantar junto, o *K-Pop* destaca-se entre os outros gêneros de música pop do mundo nessa dinâmica. É por isso que há diversos vídeos de cover de danças de *K-Pop* (K-POP: A New Force in Pop Music, 2011, p. 51, tradução minha).

A partir da globalização de um gênero musical é possível observar que uma subcultura foi formada a partir deste ramo do entretenimento Sul Coreano, tanto para os cidadãos de origem Coreana quanto para aqueles que identificam-se e gostam do gênero musical. Segundo Clarke, no livro *Resistance Through Rituals*, as subculturas derivam de uma cultura de classe:

Nas sociedades modernas, os maiores grupos fundamentais são as classes sociais, e a maior configuração cultural serão [...] as ‘culturas de classe’. Relativo a esta configuração de classe cultural, subculturas são subconjuntos – menores, mais localizados e com estruturas diferentes, com uma ou outra oriunda de grandes redes culturais. [...] O que queremos dizer é que uma subcultura, embora diferenciando-se em formas diferentes [...] da cultura a qual deriva, também compartilhará alguns aspectos em comum com a cultura ‘parente’. (Clarke e outros, 2006, pág. 6, tradução minha)

Pode-se perceber que o K-Pop conta com muitas particularidades da sociedade Coreana, visto que é presente no país Asiático e onde cidadãos daquela nação estão inseridos prioritariamente dentro dessa subcultura. Apesar disso, o K-Pop configurou-se como uma subcultura mundial através da globalização do gênero através da exportação da música Coreana para outros locais, bem como a influência de outras culturas (principalmente do ocidente) dentro do entretenimento Coreano.

Atualmente, o *K-Pop* está cada vez mais ganhando popularidade mundial, seja por grupos ganhando premiações, competições e fazendo shows nos Estados Unidos, quanto por vídeos quebrando recordes de visualizações no Youtube. O gênero musical tornou-se um dos principais produtos de exportação da cultura Coreana<sup>30</sup>, se não o mais famoso e com maior apelo comercial. Fãs tem a oportunidade de checar as paradas musicais na Coréia do Sul para ficarem ligados sobre lançamentos dos seus artistas preferidos em tempo real, podendo compartilhar informações na mesma hora em que fazem diversas outras atividades relacionadas ao *K-Pop*. O *K-Popper* está cada vez mais envolvido dentro do gênero musical, trazendo não só a música como também parte da cultura Coreana para o seu dia-a-dia através de pequenas influências. O uso de palavras Coreanas como *Maknae*, *Oppa* e *Hyung*<sup>31</sup> é de uso frequente dos fãs de *K-Pop*. O *K-Pop* como uma subcultura da Ásia veio a ser real devido ao avanço da Coréia do Sul para outros países da Ásia no começo dos anos 2000, e com a *Hallyu Wave* esta subcultura tornou-se parte do cotidiano de pessoas ao redor mundo.



Imagem 13: Fãs de K-Pop na Europa em um *flashmob*.

Fonte: Jyfantalk.

<sup>30</sup> Maior exportação da Coréia do Sul: Como o K-Pop está invadindo o mundo. Disponível em: <<http://world.time.com/2012/03/07/south-koreas-greatest-export-how-k-pops-rocking-the-world/>>

<sup>31</sup> *Oppa* e *Hyung* são palavras honoríficas Coreanas. *Oppa* é utilizado por meninas quando referem-se a homens mais velhos e *Hyung* é utilizado por meninos quando referem-se a homens mais velhos.

## **4 O K-POP NO BRASIL**

Neste capítulo trago a análise, segundo uma pesquisa de opinião pública, do consumo do *K-Pop* por fãs Brasileiros para identificar as atividades realizadas e o perfil do fã residente no Brasil. Dando continuidade ao assunto abordado no capítulo anterior, que tratava da globalização do gênero musical Coreano, venho aqui esclarecer os impactos que essa parte da cultura Coreana tiveram entre os fãs do gênero musical e naqueles que estão inseridos dentro dessa subcultura.

### **4.1 METODOLOGIAS: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS**

Apresento aqui os procedimentos metodológicos que utilizei na realização do trabalho. Para a pesquisa utilizei duas metodologias específicas: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de opinião, ambas norteadas pelo livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*.

#### **4.1.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

É indescritível que qualquer trabalho acadêmico apresente um referencial teórico para a validação dos argumentos e para a orientação das atividades ficarem claras e objetivas. A pesquisa bibliográfica, segundo Stumpf (2006), é

o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar suas próprias ideias e opiniões (STUMPF in DUARTE, BARROS (orgs.), 2006, p. 51).

Para a realização do trabalho foi feita uma pesquisa de acordo com uma bibliografia que abordasse os temas contemplados no decorrer da pesquisa. O consumo contemporâneo, que foi abordado por Featherstone (1995), foi dividido em duas partes (consumo cultural e consumo midiático) que serviram como aporte teórico para pesquisa baseado em Canclini (1993 e 2005) e Martin-Barbero (1987). Jenkins (2008) esteve presente durante a discussão da cultura da convergência, presente nos argumentos utilizados para explicar os tipos de consumos contemplados na pesquisa. Também foram consultados artigos e dissertações que envolvessem os assuntos ligados ao consumo para fortalecer os argumentos que foram

utilizados no primeiro capítulo, como visto com Toaldo e Jacks (2013); E Oliari e Zambon (2014).

A abordagem metodológica do capítulo que trata da cultura de fandoms foi baseada em Hills (2002), citado por Carlos (2011) em sua dissertação de mestrado, que trata dos termos básicos e definições iniciais de fandoms e fãs em geral; Jenkins (2006), que aborda o consumo dentro de fandoms; E Lévy (1998), que trata de cibercultura e inteligência coletiva entre comunidades de fãs. Artigos, teses e dissertações foram utilizados para a realização da pesquisa referente aos fandoms, com Waltenberg (2011), Castro (2007) e Nunes (2012).

Para a realização do capítulo sobre o objeto empírico (*K-Pop*) foi utilizado o livro *K-POP: A new Force In Pop Music* (2011). Devido a escassez de referências para o embasamento do tema foi utilizado apenas este livro, visto que aspectos específicos sobre a história e a atualidade do gênero musical já eram de conhecimento prévio.

A pesquisa bibliográfica teve sua consulta realizada em livros buscados na biblioteca da instituição e também na internet. Esta última ferramenta também serviu para a localização das teses e artigos utilizados no trabalho, bem como as imagens e gráficos que ilustraram os capítulos da monografia. A busca na internet aconteceu por palavras-chaves relacionadas aos termos principais utilizados nos capítulos: consumo, fandoms, convergência, etc. Também foram consultados catálogos e anais para a obtenção de material que pudesse embasar a pesquisa. Todos esses métodos ajudaram a compor um trabalho feito de forma organizada respeitando a cronologia das ideias apresentadas.

#### **4.1.2 PESQUISA DE OPINIÃO**

A pesquisa de opinião foi realizada especialmente para a obtenção e dados para embasar o capítulo especial sobre o *K-Pop* no Brasil, com o objetivo de identificar as atividades realizadas pelos fãs para compor um perfil do fã Brasileiro de *K-Pop*. A aplicação da pesquisa de opinião pública, Para Novelli (2006),

extrapolou os limites do campo político, no qual despontou com maior intensidade, e, hoje, tornou-se reconhecido método de investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento, inclusive para a Comunicação Social (NOVELLI in DUARTE, BARROS (orgs), 2006, p. 164).

Como objeto coletor dos dados, foi realizado um questionário na plataforma do Google chamado “Formulários Google”. Seguindo a linha de questionário por correio, explicada por Novelli (2006), o questionário foi enviado para os respondentes em forma online e com o sigilo garantido durante a realização da pesquisa, o que garantia um retorno rápido e preciso realizado pela própria plataforma onde foi hospedado o questionário. Para a realização estrutural do questionário foram feitas 16 perguntas, fechadas e abertas, que foram divididas em categorias para a análise, baseadas nos objetivos específicos do trabalho:

<b>Categoria</b>	<b>Perguntas</b>
Perfil dos respondentes – 4 perguntas	Sexo Faixa etária Como você conheceu o K-Pop? Como você adquiriu gosto pelo gênero musical Coreano?
Comportamento do fã – 4 perguntas	Em uma escala de 1 a 5, qual a influência do K-Pop no seu gosto musical? Você possui um perfil especial ( <i>fake</i> ) voltado para seu entretenimento em alguma rede social ou fórum voltado ao K-Pop? Em seu círculo de amigos o K-Pop é um assunto corriqueiro? Você já absorveu alguma atividade e/ou hábito que tenha relação com o K-Pop no seu cotidiano? Se sim, qual?
Práticas de consumo – 4 perguntas	Quais recursos você utiliza para compra/aquisição de produtos midiáticos relacionados ao K-Pop? Marque mais de uma opção caso necessário. Como você busca informações dos seus artistas favoritos de K-Pop? Marque mais de uma opção caso necessário. Você participa de algum fórum (nacional ou internacional) voltado ao K-Pop? Se sim, qual? Que outro tipo de produto você consome que tenha relação com a cultura Sul-Coreana? Marque mais de uma opção caso necessário.
Produção de conteúdo – 2 perguntas	Que tipo de conteúdo você produz que tenha relação com o K-Pop? Marque mais de uma opção caso necessário. Na internet, como você divulga seus conteúdos relacionados ao K-Pop? Marque mais de uma opção caso necessário.
Geral – 2 perguntas	Qual seu artista favorito de K-Pop? Cite

	os seus preferidos. Caso queira contribuir com a pesquisa, explique no campo suas práticas de consumo relacionadas ao K-Pop as quais não estejam contempladas neste questionário.
--	--

Quadro 5: Categorias e perguntas do questionário.

Algumas perguntas da pesquisa de opinião foram classificadas como abertas pois apresentavam um campo para redação de uma resposta pessoal do entrevistado, pois elas “possibilitam conhecer de forma mais profunda e espontânea a opinião do entrevistado sobre o assunto abordado” (NOVELLI, 2006).

Após realizar as perguntas e terminar o questionário, ele foi divulgado em três grupos do Facebook em forma de postagem: *Nave da eXu*, *T-ara Brasil* e *SMercenária – Grupo 2.0*. Os grupos foram escolhidos pois eu já frequentava e percebia a atividade dos membros no grupo, constatando que eles gerariam respostas para o questionário. Também foi utilizado, através do Facebook, o envio através do bate-papo privado para usuários da rede social. Foi pesquisado o termo “K-Pop” na ferramenta de pesquisa do grupo *LDRV: All Stars ERA*, e foi contemplado que alguns membros do grupo discutiam sobre o assunto em tópicos criados por outros membros. Foi então enviado para os membros que postaram nesses tópicos, pelo *chat* privado, o *link* do formulário junto com uma breve explicação da pesquisa.

A divulgação do questionário também ocorreu no fórum OneHallyu, direcionada para os membros Brasileiros devido o fórum ser internacional (com a língua oficial sendo o inglês); Pan e Bcharts, com a postagem do questionário dentro dos tópicos voltados para o gênero musical *K-Pop* de cada fórum; E também para usuários no Twitter, fãs do gênero, com quem eu tenho contato.

O período de aplicação iniciou-se em 07 de setembro de 2015 e foi até o dia 14 de setembro de 2015, durando uma semana ao todo. Foram coletadas 303 respostas no questionário.

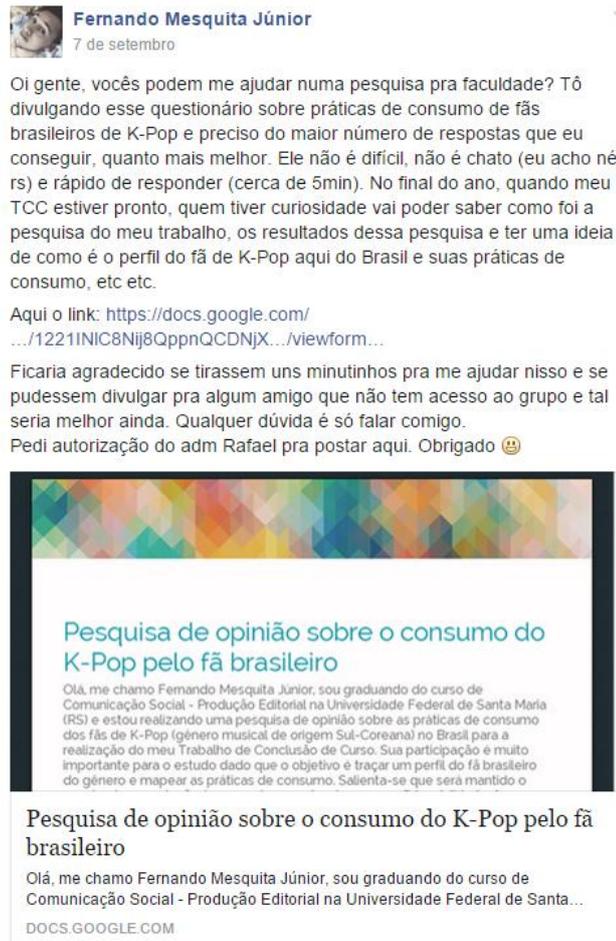


Imagem 14: *Printscreen* da postagem do questionário em um grupo no Facebook.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Início aqui a análise dos dados obtidos através da pesquisa de opinião, dividindo-os por categorias pré-estabelecidas durante a construção do questionário.

### 4.2.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

#### A) SEXO

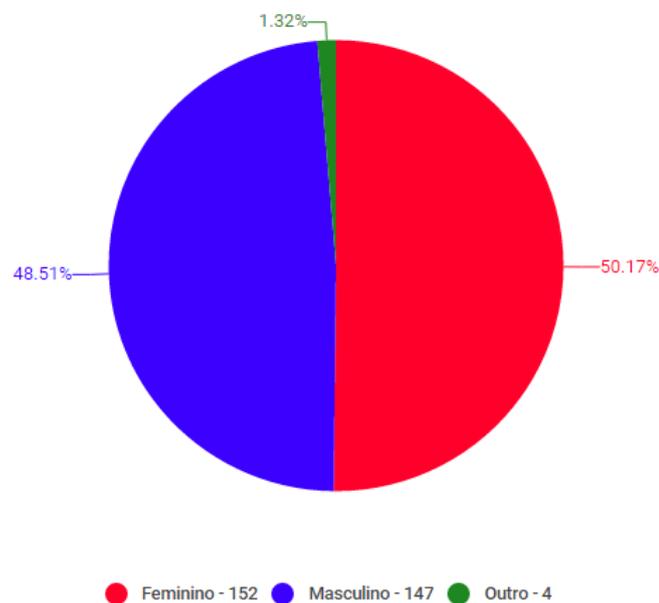


Figura 1: Sexo.

A primeira pergunta do questionário correspondia ao sexo (gênero) do participante e foi classificada como uma pergunta fechada com três alternativas. Foi dividida entre três alternativas: ‘Feminino’, ‘Masculino’ e ‘Outro’.

A pergunta referente ao gênero permite observar equilíbrio entre os públicos masculino e feminino de fãs. O quesito “gênero” não é o enfoque desta pesquisa, no entanto é importante ressaltar que não foram encontradas, durante a revisão bibliográfica para a realização deste trabalho, estatísticas sobre o perfil do fã do gênero musical *K-Pop*, tanto no Brasil como em outros países. Porém, ao observar fotos de *fanmeetings*<sup>32</sup>, vídeos de apresentações em programas musicais e diversas outras ocasiões e eventos que envolvam

<sup>32</sup> Encontros de artistas com fãs onde são realizadas diversas atividades, sessão de autógrafos e pequenos shows.

artistas de *K-Pop* é possível perceber, em título de curiosidade, que a presença feminina é maior que a presença masculina nesses locais. Os grupos no Facebook onde foram postadas as informações sobre a pesquisa de opinião para este estudo são grupos mistos, com membros homens e mulheres em número equilibrado.

Um ponto a ser observado foi a quantidade de votos na opção “Outro”. Antes da aplicação do questionário, esta opção não tinha sido incluída, após a revisão das perguntas e alternativas a mesma foi inserida para aqueles que não identificam-se em nenhum dos gêneros abordados anteriormente. Um comentário em uma das postagens também contemplava a inclusão da alternativa, abordando a questão do binarismo de gênero.

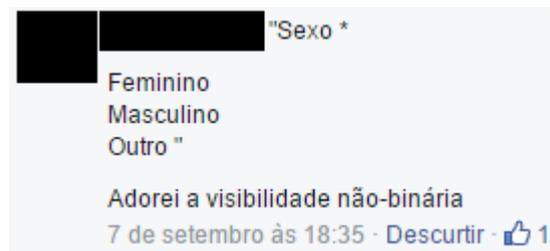


Imagem 15: Comentário realizado em uma postagem no Facebook.

## B) FAIXA ETÁRIA

A segunda questão incluída na pesquisa de opinião, também com resposta obrigatória, é relativa a faixa etária dos respondentes.

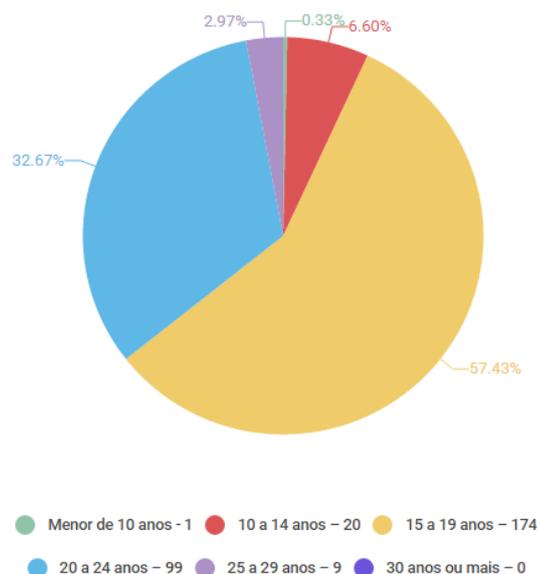


Figura 2: Faixa Etária.

A pergunta foi dividida em seis categorias, com definição da idade segundo quadros elaborados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

<b>Opção</b>	<b>Votos</b>
Menor de 10 anos	1 voto
10 a 14 anos	20 votos
15 a 19 anos	174 votos
20 a 24 anos	99 votos
25 a 29 anos	9 votos
30 anos ou mais	0 voto

Quadro 6: Porcentagem da questão.

Conforme pode ser observado na figura, a terceira alternativa, idade entre 15 e 19 anos, pergunta é predominante, com 174 escolhas totalizando 57,43% do total. A concentração de respondentes nesta categoria nos permite perceber que a principal faixa etária entre os fãs do gênero musical *K-Pop* são os adolescentes, chamados de *teens*, em comunidades virtuais ligadas a músicas. No Brasil isso não seria diferente, uma vez que, em decorrência da classificação e definição do *K-Pop*, onde os artistas, as músicas e videoclipes têm um apelo mais direcionado a um público juvenil, o jovem tem mais chance de identificar-se com o gênero musical. A faixa etária de '15 a 19 anos' se encaixa melhor nessa definição. Outro fator que influencia na escolha por esta alternativa é o meio onde foi aplicado o questionário, principalmente em grupos do Facebook e no Twitter, lugares onde jovens tem uma presença muito forte, o que facilita o acesso da pesquisa de opinião a este tipo de público. O resultado foi esperado, pois é de conhecimento prévio entre os fãs, não só de *K-Pop* como também aqueles que têm uma experiência com subculturas musicais e que conhecem os fundos de diferentes gêneros musicais, que o *K-Pop* tem um direcionamento para um público *teen*.

A alternativa '20 a 24 anos', com 99 votos configura-se como a segunda mais votada, também tendo seu resultado esperado em decorrência das mesmas causas da alternativa citada anteriormente. O público *teen*, formado principalmente por adolescentes, também engloba os adultos, onde estes também se identificam com culturas e elementos direcionados a um público mais jovem e também acabam por levar seus gostos pessoais (e nisso inclui-se a preferência musical), com o decorrer dos anos em seu envelhecimento. Tanto a opção '10 a 14 anos' quanto '25 a 29 anos' também apresentam casos onde os presentes nestas faixas etárias tem um apego maior com conteúdos destinados e/ou sugeridos ao público juvenil.

As opções ‘Menor de 10 anos’ e ‘30 anos ou mais’ apresentaram 1 e 0 votos, respectivamente. São duas alternativas que eram de resultados esperados, uma vez que o local de divulgação da pesquisa não era propício para estas duas faixas etárias. A opção ‘30 anos ou mais’ poderia obter alguma resposta, mas levando em conta o público (membros dos grupos do Facebook e contas no Twitter), as possibilidades de respondentes seriam muito baixas.

### C) COMO VOCÊ CONHECEU O K-POP?

A terceira pergunta da pesquisa de opinião trata a respeito do primeiro contato com o gênero musical, com o nome de “Como você conheceu o K-Pop?”.

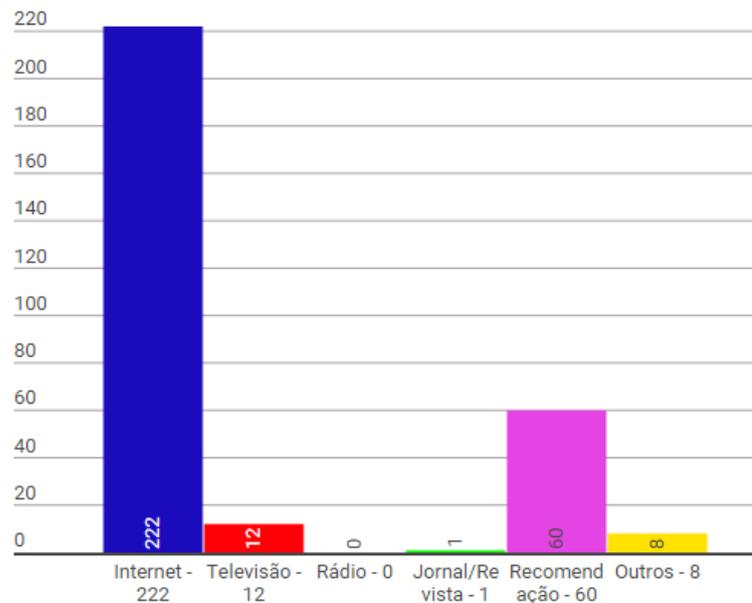


Figura 3: Como você conheceu o K-Pop?

A pergunta foi dividida em seis alternativas para respostas, sendo uma delas uma opção aberta, onde o respondente poderia escrever sua própria alternativa. Esta alternativa foi denominada ‘Outros’.

‘Internet’, primeira alternativa presente na questão, foi a que recebeu a maior quantidade de votos. Dos 303 respondentes do questionário, 222 marcaram esta alternativa da terceira pergunta, totalizando 73,26%. A segunda alternativa do questionário, ‘Televisão’, recebeu 12 votos e contabilizou 3,96%. A alternativa ‘Rádio’, próxima na ordem de respostas

possíveis dentro da questão, não recebeu nenhum voto, e ‘Jornal/Revista’ recebeu apenas 1 voto, somando 0,33% do total dos 303 votos da questão. A segunda alternativa mais votada foi ‘Recomendação’, com 60 votos totalizando 19,80% do total. A última alternativa, sendo uma pergunta com um espaço em branco para a escrita, recebeu 8 votos, somando 2,64%.

<b>Opção</b>	<b>Porcentagem</b>
Internet	73,26%
Televisão	3,96%
Rádio	0%
Jornal/Revista	0,33%
Recomendação	19,80%
Outros	2,64%

Quadro 7: Porcentagem da questão.

A concentração de respondentes na categoria “internet” justifica que o fato de que *K-Pop* é um gênero musical globalizado, portanto, beneficia-se por estar presente na rede. A internet é um meio de comunicação de fácil acesso e que guarda diversos conteúdos que estão à disposição para todos os públicos com as mais variadas necessidades. Não foi surpresa, durante a coleta de dados e análise dos resultados, que a alternativa ‘Internet’ recebesse a maioria dos votos da pergunta. O *YouTube*, sendo um dos principais canais de visualização de vídeos, é um dos maiores dissipadores de conteúdo na internet, e lugar onde vídeos de *K-Pop* são transferidos e assistidos diariamente. O compartilhamento de conteúdo online em diversos sites, blogs e portais de notícias, bem como nas redes sociais também proporciona esse alastramento do conteúdo, fazendo com que o *K-Pop* tenha um alcance maior nesse meio de comunicação.

A segunda alternativa mais votada foi ‘Recomendação’. Durante o preparo da pesquisa foi possível imaginar que o resultado desta questão seria favorável para essa alternativa, porém o resultado foi diferente, mas não decepcionante. É comum que pessoas troquem experiências e falem sobre assuntos diversos que não são de conhecimento geral, assim fazendo com que os receptores de informação tenham noção de um novo material, e isso não é diferente com assuntos que abordam música. É possível indicar uma música, um álbum, um cantor e até um gênero musical para uma pessoa, pois este pode ser de interesse para outros ouvintes também, e o *K-Pop* se encaixa nisso.

As seguintes alternativas, ‘Televisão’ e ‘Outros’, receberam poucos, mas consideráveis votos. A televisão é um meio de comunicação grande, porém em relação ao *K-*

*Pop*, no Brasil, ela não é um fator importante. Raramente conteúdos relacionados ao gênero musical são transmitidos em canais de TV, porém quando são podem fazer com que novas pessoas tomem conhecimento do gênero, o que foi o caso de 12 pessoas que escolheram esta alternativa na pesquisa. A opção ‘Outros’, conforme citada anteriormente, foi uma alternativa com um campo em branco para escrita, onde o respondente tinha a possibilidade de explicar como o *K-Pop* foi introduzido ao seu conhecimento. Foram 8 votos nesta alternativa, que são divididos em:

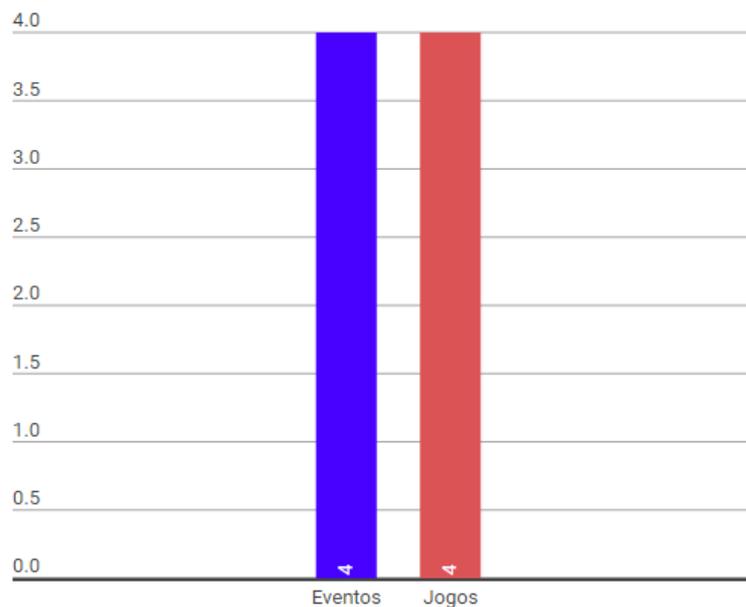


Figura 4: Alternativa ‘Outros’ da pergunta ‘Como você conheceu o K-Pop?’.

De 8 respostas na opção ‘Outros’, 4 foram direcionados a jogos e 4 a eventos, celebrações que acontecem que envolvem música, *K-Pop* ou a cultura asiática em geral. Alguns jogos apresentam conteúdos que tem relação com o *K-Pop*, como é o caso do jogo *League of Legends*, onde os personagens do jogo possui extras (danças, roupas, entre outros), que são inspirados no gênero musical Coreano. Alguns eventos também podem divulgar o *K-Pop* para o público, como é o caso de, por exemplo, convenções de Animes e de cultura Asiática, onde o *K-Pop* faz parte da trilha-sonora.

As últimas opções, ‘Rádio’ e ‘Jornal/Revista’, receberam, respectivamente, nenhum e um voto. São duas opções que, apesar de terem um grande papel entre os meios de comunicação, não tem um apelo maior para esse público, considerando as faixas etárias escolhidas na pergunta anterior. Deste modo, pode ser constatado que o rádio não é o meio de comunicação

mais presente na vida do público juvenil atual, e o *K-Pop*, sendo um gênero musical diferente e distante da realidade musical Brasileira, tende a não existir nas *playlists* tocadas em rádios. Jornais e revistas impressos tem um alcance maior, levando em conta o público *teen*, mas também perde em relação às alternativas que estão presentes também na pergunta.

#### D) COMO VOCÊ ADQUIRIU GOSTO PELO GÊNERO MUSICAL COREANO?

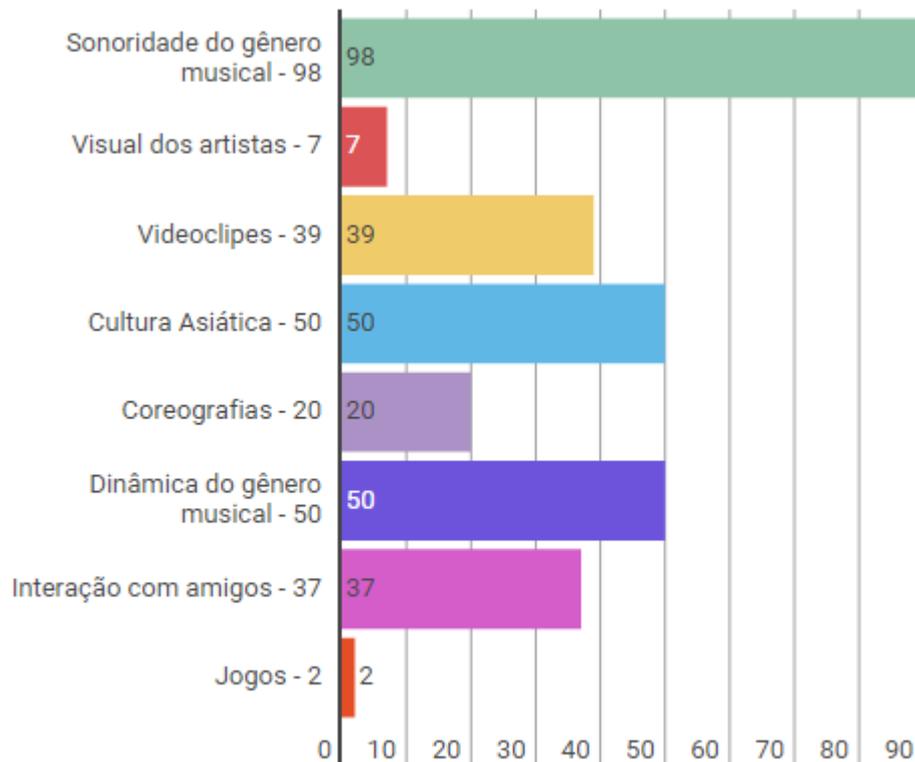


Figura 5: Como você adquiriu gosto pelo gênero musical Coreano?

A quarta questão presente na pesquisa de opinião aborda a situação em que o *K-Pop* configurou-se como um objeto de consumo dos respondentes. A maneira como o gênero musical entrou no gosto musical dos indivíduos que responderam a pesquisa foi representada em uma pergunta aberta, onde cada um pode expressar, através de um texto, como o *K-Pop* tornou-se um item de consumo para os mesmos. Na análise dos dados coletados a pergunta foi dividida entre oito alternativas que resumiam as escolhas dos respondentes e tiveram as seguintes porcentagens entre as 303 respostas:

Opções	Porcentagem
Sonoridade do gênero musical	32,24%
Visual dos artistas	2,31%

Videoclipes	12,87%
Cultura Asiática	16,50%
Coreografias	6,60%
Dinâmica do gênero musical	16,50%
Interação com amigos	12,21%
Jogos	0,66%

Quadro 8: Porcentagem da questão.

A alternativa que mais obteve respostas foi ‘Sonoridade do gênero musical’. Muitas foram as respostas que se encaixaram nesta alternativa, com as mais diferentes formas de linguagem. Um respondente classificou sua fixação com o gosto musical Coreano em uma relação com a qualidade das músicas. “Após a descoberta do gênero em 2009, me interessei absurdamente em conhecer o que isso poderia oferecer musicalmente e me surpreendi com a qualidade musical”. As questões da sonoridade giram em torno do gosto musical, da afinidade pela melodia e pela voz dos intérpretes das canções. Sendo um gênero musical diferente dos habituais presentes no cotidiano musical Brasileiro (como o pagode, samba, pop rock, MPB e diferentes gêneros musicais que tem uma notoriedade maior entre os Brasileiros), o *K-Pop* acaba por torna-se um objeto diferente que pode agradar a novos ouvintes, o que foi o caso dessas 98 respostas do questionário.

O item ‘Visual dos artistas’ obteve 7 respostas, pouco relevante em relação à primeira opção, porém ainda assim é importante pela diferenciação das outras questões. Os visuais dos artistas que estão presentes no gênero musical são singulares e, apesar de levarem inspiração tanto dos Estados Unidos quanto da Europa (locais que ditam tendências através de suas grifes, desfiles de moda, etc.), buscam inovar cada vez mais para que retornem com alguma música ou álbum um visual diferente seja abordado. Um exemplo disso é o grupo Red Velvet. Formado em agosto de 2014, quando estreou no cenário musical Coreano apresentava suas quatro membros com mechas coloridas no cabelo para diferenciá-las. Em 2015, durante o lançamento de novas músicas e após a adição de mais um membro no grupo, o visual das artistas foi repaginado, deixando-as com cabelos (em outra coloração) e olhos (através do uso de lentes de contato) diferentes.



Imagem 16: Grupo Red Velvet em 2014.

Fonte: SM Entertainment.



Imagem 17: Grupo Red Velvet em 2015.

Fonte: SM Entertainment.

A mudança de visual no contexto do gênero *K-Pop* é constante e se deve pelos diferentes *comebacks* realizados pelos artistas no decorrer da carreira, e isso também conta como um fator para que o gênero musical se fixe como um dos favoritos do ouvinte.

O próximo item a ser discutido é a alternativa ‘Videoclipes’, terceira na ordem em que foi estabelecida na análise da pergunta e que recebeu 39 votos. Os *MVs* (abreviatura de *Music Videos*, usada para definir videoclipes de músicas do gênero) tem grande importância também

no conjunto do *K-Pop* em geral. Assim como clipes de artistas do ocidente e etc., servem para divulgar a música utilizada no clipe e também sofrem alterações de acordo com o conceito do *comeback*. Não é possível fazer um parâmetro de qualidade e de estilos de videoclipes utilizados em músicas de *K-Pop*, pois existem diversos estilos de artistas e as bases para uma música (história, letra, melodia, etc.) variam, mas é possível afirmar que os videoclipes são um fator de chamarisco para novos fãs, uma vez que eles são sortidos: clipes em preto e branco; extremamente coloridos; gravados ao ar livre e em diferentes localidades; gravados em uma caixa<sup>33</sup>. Tudo varia de acordo com o gosto pessoal do indivíduo, e para os 39 respondentes dessa alternativa, eles contaram como o ponto mais importante para adquirir gosto pelo gênero musical.

‘Cultura Asiática’ foi um dos pontos mais abordados entre os respondentes na pergunta, com 50 respostas ao todo. Diversas foram as respostas que se encaixaram nessa alternativa. Uma delas dizia: “Sempre gostei de j-pop através de animes, e acabei me deparando com o k-pop.” *J-Pop* e Animes são dois elementos que fazem parte da cultura Asiática e que tem uma notoriedade maior que o *K-Pop* em âmbito mundial. Relembrando a história do *K-Pop* que foi abordada no capítulo anterior, o gênero musical obteve ascensão na década passada, enquanto os animes e a música popular Japonesa, expressa através de desenhos transmitidos na televisão em escala mundial, já tinham um tempo maior de exposição para o público do ocidente. No Brasil não foi diferente: a cultura Asiática, principalmente a Japonesa, tem uma história de expansão para o público Brasileiro muito mais longo devido a esses produtos midiáticos que tiveram divulgação no país. São desenhos, filmes, mangás (histórias em quadrinhos de origem Japonesa) e diversos outros elementos que já tinham apelo entre o público Brasileiro que se encaixam como elementos da cultura da Ásia. O *K-Pop* é apenas um elemento que, para alguns dos respondentes, veio como um extra nesse conhecimento da cultura Asiática e que se encaixou com o gosto musical dos mesmos.

Outro ponto, também abordado nas respostas, e que tem bastante semelhança com a questão dos videoclipes, é ‘Coreografias’, onde 20 respostas para esta pergunta encaixaram-se melhor nesse quesito. Grupos de *K-Pop* são conhecidos fortemente por suas coreografias sincronizadas e de difícil, porém não impossível aprendizado. Presentes em videoclipes, apresentações ao vivo, vídeos de programas de variedades e em diferentes ocasiões onde os *idols* são requisitados para dançarem suas músicas, a coreografia é um ponto chave que

---

<sup>33</sup> Tradução para o termo *box*, que tem como significado clipes gravados em locais fechados e salas que parecem caixas.

também tem o poder de atrair fãs para o gênero musical. Um exemplo de que as coreografias de *K-Pop* chamam a atenção do público pode ser observado na coreografia do grupo GFriend para a música “Me Gustas Tu”. O lançamento, que consta com uma coreografia considerada difícil, foi visto por milhões de pessoas ao redor do mundo após um vídeo de uma apresentação tornar-se viral<sup>34</sup> na internet. Durante a apresentação, o grupo de seis meninas escorregou no palco e alguns membros chegaram a cair enquanto faziam os passos presentes na Coreografia.



Imagem 18: Grupo Gfriend caindo no palco enquanto apresentação uma coreografia.

Fonte: Mashable. Disponível em: <[http://mashable.com/2015/09/07/kpop-girls-fall-on-stage/#1TH\\_y8MYtsqK](http://mashable.com/2015/09/07/kpop-girls-fall-on-stage/#1TH_y8MYtsqK)>

‘Dinâmica do gênero musical’ foi um ponto de difícil compreensão na análise dos dados coletados no questionário. Foram 50 respostas que se enquadraram nesta alternativa e com os mais diferentes tipos de expressão em seus textos, afinal em um pergunta aberta o respondente tem a possibilidade de expressar sua opinião mais livremente. Nas respostas disponíveis no questionário, classifiquei ‘Dinâmica do gênero musical’ como as atividades que acontecem dentro do cenário musical e que são uma das características (mas que também pode ocorrer fora do gênero) do *K-Pop* para os fãs. A maneira como são escolhidos os membros para um determinado grupo e também o número de indivíduos que fará parte do grupo musical, como explicado na história do K-Pop abordada no capítulo anterior; Eventos como *comeback stage* e *goodbye stage* dentro de *music shows*; E divulgação de *teasers* e anúncio de retornos dos artistas com um cronograma pré-estabelecido, onde os fãs podem ter um controle e acompanhar todos os passos dos seus artistas favoritos é um dos elementos que se encaixam dentro dessa dinâmica. Existem diversas características relacionadas a estas que

<sup>34</sup> Última apresentação escorregadia do grupo Gfriend torna-se viral. Disponível em: <<http://www.koreaboo.com/trending/g-friends-latest-slippery-performance-video-goes-viral/>>

também fazem parte da dinâmica do gênero musical Coreano e que foram abordadas nas respostas que tiveram sua classificação dentro desta alternativa, por isso foi importante separar uma alternativa exclusivamente para aquelas respostas que abordaram mais de um elemento, como por exemplo: “Gostei muito das musicas e os estilos dos artistas, o modo que os grupos são formados, os vídeos para as musicas, entre outros”. Essas particularidades do gênero servem também como um ponto para atrair novos fãs e fixar o *K-Pop* como um estilo musical de preferência do público.

A penúltima alternativa da pergunta foi ‘Interação com amigos’, que recebeu 37 respostas. Durante a análise das respostas alguns respondentes explicavam que tiveram o primeiro contato com o *K-Pop* por recomendação de outras pessoas, como abordado na pergunta anterior e já explicado anteriormente. A interação com amigos fez com que, para alguns dos indivíduos, o gênero musical tivesse um efeito maior na afinidade que tiveram para a música. O convívio e a troca de experiências entre amigos são importantes para construir diversos conceitos e gostos, e, na questão do *K-Pop* entre os respondentes, eles ajudaram aos indivíduos que responderam a esta alternativa presente na pergunta.

A última opção, ‘Jogos’, recebeu apenas duas respostas que encaixaram-se nela. A Coreia do Sul é bastante conhecida como um país forte no cenário dos games no mundo e por isso seus jogos tem um alcance bastante grande entre públicos de outros países. Algumas músicas de *K-Pop* fazem parte dos jogos, como já abordado na questão anterior onde jogos serviram como elemento de primeiro contato do público com o gênero musical Coreano. Um pequeno exemplo é a propaganda do jogo online Fantasy Hero, estrelada pelo grupo Coreano AOA.



Imagem 19: Pôster do jogo Fantasy Hero.

Fonte: Divulgação.

#### 4.2.2 COMPORTAMENTO DO FÃ

##### A) EM UMA ESCALA DE 1 A 5, QUAL A INFLUÊNCIA DO K-POP NO SEU GOSTO MUSICAL?

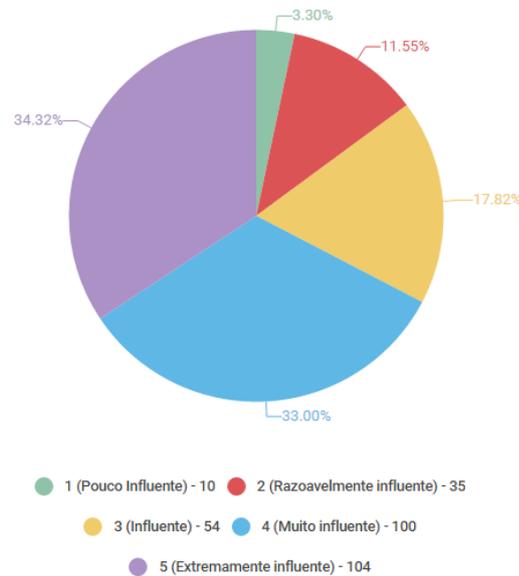


Figura 6: Em uma escala de 1 a 5, qual a influência do K-Pop no seu gosto musical?

A próxima pergunta do questionário refere-se à influência do *K-Pop* no gosto musical dos respondentes. Dividida entre 5 alternativas, a questão é fechada em uma escala de Likert.

Opção	Porcentagem
1 (Pouco influente)	3,30%
2 (Razoavelmente influente)	11,55%
3 (Influente)	17,82%
4 (Muito influente)	33%
5 (Extremamente influente)	34,32%

Quadro 9: Porcentagem da questão.

A alternativa com mais votos entre as 5 foi ‘5 (Extremamente influente)’, seguida por ‘4 (Muito Influente)’, as duas com 104 e 100 votos, respectivamente. Pode-se perceber que para a maioria dos votantes, de acordo com estas duas alternativas, que o gênero musical Coreano exerce grande influência no gosto musical dos fãs. No caso dos votantes da opção ‘Extremamente influente’, é possível afirmar que o *K-Pop* é o gênero musical favorito e que pode vir a influenciar na escolha de outros estilos musicais. Após estas duas opções mais votadas, ‘3 (Influente)’ vem em terceiro lugar, com 54 respostas, seguida de ‘2

(Razoavelmente influente)', com 35 respostas, e '1 (Pouco influente)', com apenas 10 escolhas.

A partir dos resultados obtidos nesta pergunta é possível concluir que o *K-Pop* é o gênero musical favorito da maioria dos respondentes ou um dos favoritos. Uma minoria dos votantes não tem o *K-Pop* como um fator de influência na hora de escolher novas músicas para escutar ou para adaptar-se a um novo gênero semelhante.

## **B) VOCÊ POSSUI UM PERFIL ESPECIAL (FAKE) VOLTADO PARA SEU ENTRETENIMENTO EM ALGUMA REDE SOCIAL OU FÓRUM VOLTADO AO K-POP?**

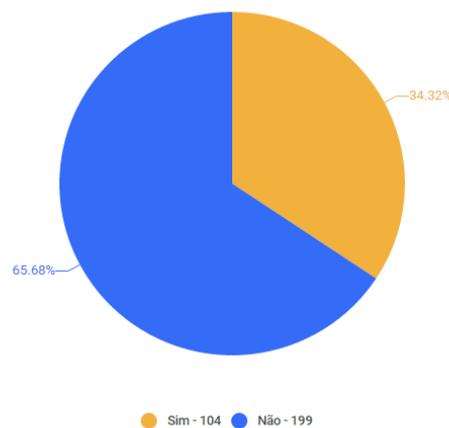


Figura 7: Você possui um perfil especial (fake) voltado para seu entretenimento em alguma rede social ou fórum voltado ao K-Pop?

A sexta pergunta da pesquisa de opinião trata a respeito da criação de perfis alternativos voltados para o entretenimento ligado ao *K-Pop*. Uma pergunta fechada com duas alternativas, onde os respondentes tiveram a opção de escolher, conforme suas condições, se tinham ou não um perfil *fake*<sup>35</sup> para atividades relacionados ao gênero musical Coreano.

De acordo com o resultado da pergunta, onde 199 respondentes afirmaram não ter um perfil especial para seu entretenimento relacionado ao *K-Pop*, contra 104 votos na opção 'Sim', é possível perceber que a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário não

<sup>35</sup> *Fake* é o termo utilizado para designar perfis que não revelam a identidade verdadeira do usuário. Utilizado em redes sociais, os perfis *fakes* podem ser relacionados a diversos temas: desde artistas até objetos de adoração pessoal dos usuários.

possuem um perfil especial para suas atividades, o que os leva a usar um perfil próprio, com identidade revelada. A criação de perfis *fakes* para atividades relacionadas a seu objeto de adoração é bem comum em redes sociais, como já abordado no primeiro capítulo onde trato da cultura de *fandoms*, porém, para esta pesquisa de opinião, 65,68% dos respondentes afirma não possuir um perfil especial que ajude nas práticas de consumo do *K-Pop*, enquanto 34,32% dos indivíduos que responderam ao questionário dizem ter posse de um perfil *fake* em alguma rede social para uso relacionado ao gênero musical.

É notável que o público consumidor desses produtos oriundos do *K-Pop* utilizam suas contas pessoais para discutir e alimentar suas atividades que estão incluídas dentro da cultura de *fandoms* do *K-Pop*.

### C) EM SEU CIRCULO DE AMIZADES O K-POP É UM ASSUNTO CORRIQUEIRO?

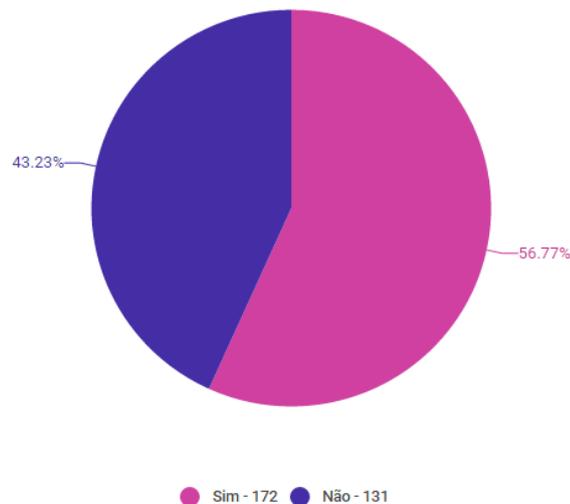


Figura 8: Em seu círculo de amizades o K-Pop é um assunto corriqueiro?

Esta pergunta, sendo a sétima na ordem do questionário, tem como objetivo explorar o caso do *K-Pop* como um objeto de divulgação nos círculos de amizades dos respondentes. A pergunta, também com duas opções (Sim ou Não) igualmente a anterior, é fechada e busca observar se o gênero musical é discutido, explorado e consumido entre pessoas que tem contato com as pessoas que responderam ao questionário.

Foram 172 respostas na alternativa ‘Sim’, contra 131 na alternativa ‘Não’, contabilizando 56,77% e 43,23%, respectivamente. É possível observar que a maioria dos respondentes tem o *K-Pop* como um objeto de discussão entre amigos e círculos de amizade, utilizando-o no dia-a-dia em conversas ou outros tipos de atividade. Ainda assim, um ponto que chama atenção é o número de respostas na opção ‘Não’. Foram 131 respostas afirmando que o gênero musical Coreano não faz parte dos assuntos corriqueiros dos respondentes, o que significa que é um número alto (próximo da metade do número total de respostas, 303) e que boa parte dos que responderam o questionário provavelmente escutam o *K-Pop* sem ter outro indivíduo próximo para trocar experiências e iniciar discussões acerca do tema. É importante lembrar que a esfera social em que o *K-Pop* está inserido acontece principalmente na internet, em sites, fóruns e grupos específicos que são voltados para essa temática, dando a possibilidade de concluir que esses respondentes, que afirmam não ter o *K-Pop* como um assunto diário, não estão dentro desses meios de comunicação na internet.

Isto, porém, não significa que essa parcela que respondeu ‘Não’ não possua o hábito de discutir o *K-Pop* e até divulgar o gênero entre seus amigos ou pessoas mais próximas, mas em menor atividade.

**D) VOCÊ JÁ ABSORVEU ALGUMA ATIVIDADE E/OU HÁBITO QUE TENHA ALGUMA RELAÇÃO COM O K-POP NO SEU COTIDIANO? SE SIM, QUAL?**

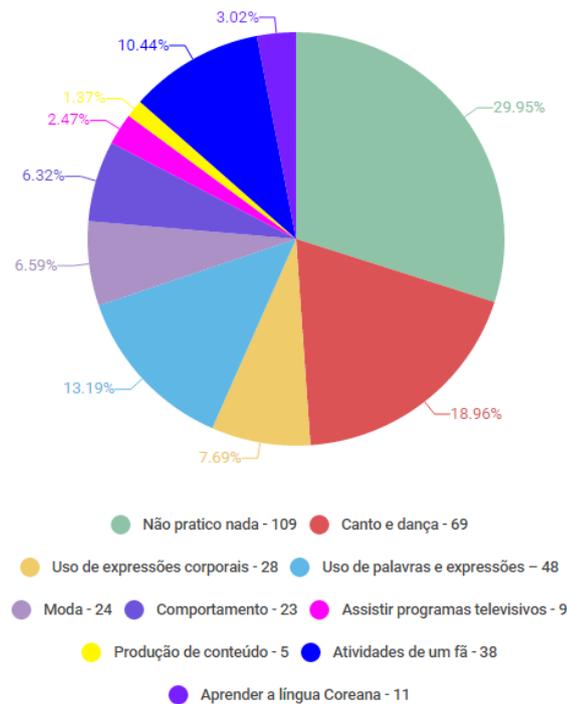


Figura 9: Você já absorveu alguma atividade e/ou hábito que tenha relação com o K-Pop no seu cotidiano? Se sim, qual?

Semelhante à quarta questão da pesquisa de opinião, a pergunta de número 8 é aberta e busca descobrir se o K-Pop já influenciou ao respondente a criar um hábito de praticar alguma atividade no dia-a-dia que tenha relação com o tema. Foram 303 respostas diferentes, que ao todo contabilizaram 364 diferentes atividades, categorizadas nas 10 seguintes categorias:

<b>Opções</b>	<b>Atividades</b>	<b>Porcentagem</b>
Não pratico nada	Indivíduo não pratica nenhuma atividade ligada ao <i>K-Pop</i> no cotidiano	29,95%
Canto e dança	Prática de canto e dança decorrente do gosto pelo gênero Coreano	18,96%
Uso de expressões corporais	Pose para fotos inspiradas em idols Coreanos; Hábito de curvar-se em respeito; Rir com a mão sob a boca	7,69%
Uso de palavras e expressões	Pronomes de tratamento de origem Coreana; Termos que especifiquem a realidade musical do <i>K-</i>	13,19%

	<i>Pop</i> ; Palavras Coreanas em geral	
Moda	Influência no vestuário; Influência em penteados/estilos de cortes de cabelo; Maquiagem	6,59%
Comportamento	Comer com <i>Hashis</i> ; Formar opiniões sobre a Coreia do Sul e cultura Asiática em geral; Hábitos alimentares; Fazer <i>cosplay</i> ; Ir em eventos de <i>K-Pop</i> ; Compras pela internet; Viajar para a Coreia do Sul; Culinária	6,32%
Assistir programas televisivos	Hábito de assistir a dramas, <i>Reality Shows</i> e programas de variedade	2,47%
Produção de conteúdo	Ler e escrever <i>fanfics</i> relacionadas ao <i>K-Pop</i> ; Atividades como locução, administração de eventos e criação de sites	1,37%
Atividades de um fã	Assistir performances; Visitar sites e fóruns relacionados ao <i>K-Pop</i> ; Fazer <i>reviews</i> de álbuns e <i>reaction videos</i> ; Esperar até o horário de lançamento de uma música	10,44%
Aprender a língua Coreana	Prática da língua Coreana através de curso presencial ou pela internet de maneira caseira	3,02%

Quadro 10: Descrição das opções e porcentagem da questão.

A opção com mais respostas semelhantes foi ‘Não pratico nada’, com 109 votos contabilizando 32,25% do total. Observa-se que um bom número dos respondentes não faz do seu gosto por *K-Pop* uma atividade corriqueira, ou seja, não utiliza ou pratica nenhum artifício que está envolvido dentro dessa temática no seu dia-a-dia. Apesar do número de respostas desta opção ter sido o mais elevado na hora de tabular os dados obtidos pelo questionário, o número de pessoas que pratica alguma atividade decorrente do seu gosto por *K-Pop* é elevado, por isso maioria dos respondentes.

A segunda alternativa que mais recebeu votos foi ‘Canto e dança’, com 69 respostas que se encaixaram neste quesito. Algumas pessoas descreveram que o *K-Pop* ajudou-as a iniciar a dança como uma atividade física para combater o sedentarismo e também como uma forma de aprender uma nova atividade. O *K-Pop* é conhecido por suas coreografias, conforme explicitado anteriormente, e com isso muitos fãs tentam imitar essas danças como uma forma de enquadrar-se no perfil de um fã consumidor. O ato do canto também foi contemplado, com um dos respondentes explicando a questão desta maneira: “Sempre gostei de cantar, mas quando conheci o *K-Pop* além de aprimorar o canto quis fazer o mesmo com a dança então comecei a aprender fielmente as coreografias”. É possível perceber que para algumas pessoas essas atividades são levadas a sério, ultrapassando os limites de uma atividade realizada por um fã, e sim como uma atividade que é desenvolvida também em outros campos.

As próximas opções desenvolvidas na tabulação foram ‘Uso de expressões corporais’ e ‘Uso de palavras e expressões’, com 28 respostas contabilizando 8,28% e 48 respostas totalizando 14,20%, respectivamente. Estas duas alternativas tem relação pois tratam de costumes provenientes da Coreia do Sul. Em ‘Uso de expressões corporais’, alguns respondentes demonstraram que curvar-se e rir com a mão sob a boca, hábitos realizados na Ásia e bastante vistos em vídeos de *idols* e outros programas da televisão Coreana, foram incorporados no seu dia-a-dia pelos fãs. Outra atividade que foi bastante mencionada nas respostas foi a pose para fotos. *Selca* é o nome dado para as *selfies* que coreanos tiram de si mesmos, e como alguns artistas acabam por utilizar uma determinada pose para capturar a fotografia, ela acaba por ser reproduzida pelos fãs, o que foi o caso dos respondentes que enquadraram-se nesta questão.



Imagem 20: *Selca* da cantora Hyuna.

Fonte: Instagram.

‘Moda’ é a alternativa que vem em seguida, com 24 votos, contabilizando 7,10% do total de respostas. Nesta opção encaixam-se as diferentes respostas que mencionam influências da moda em vestuários e até penteados e cortes de cabelo. Como já mencionado anteriormente, o *K-Pop* possui um visual diferenciado e isso acaba por influenciar alguns fãs, onde estes passam a utilizar referências nos eu dia-a-dia. A maquiagem coreana também foi apresentada como um objeto utilizado no cotidiano por alguns dos respondentes e foi encaixada nesta alternativa por ajudar a compor o visual dos indivíduos.

Após a opção ‘Moda’, ‘Comportamento’ aparece com 23 votos contabilizando 6,32% do total. Durante a análise dos resultados do questionário, foi possível perceber que algumas respostas não encaixavam-se em nenhuma outra alternativa e que tinham relações entre si. Alguns exemplos foram: comer com *hashis*<sup>36</sup> e formar opiniões sobre a Coréia e a Cultura Asiática em geral, onde o respondente abordou, devido estar informado sobre alguns assuntos do país e do continente ao qual gosta, a questão da opinião sobre diferentes temas; Hábitos alimentares, que é um assunto polêmico entre os fãs de *K-Pop* devido às dietas que os *idols* fazem no decorrer da carreira; *Cosplay*, uma atividade onde fãs vestem-se igualmente seus objetos de adoração; Compras pela internet, com um dos respondentes afirmando que o *K-Pop* o incentivou a fazer comprar utilizando sites que antes ele não confiava; Viagens para a Coréia do Sul e, fechando a categoria, culinária. O uso de expressões corporais e termos também podem ser enquadrados na questão do comportamento, mas como receberam mais respostas semelhantes em comparação às enquadradas nesta alternativa, ficaram em uma alternativa a parte.

A opção ‘Assistir programas de televisão’ vem em seguida, com 9 respostas iguais, valor que significa 2,47% do total. Pensando no *K-Pop* como uma subcultura, os programas televisivos da Coréia do Sul também entram como um produto midiático que é consumido pelos indivíduos inseridos na comunidade. A presença dos artistas do gênero musical Coreano nos programas reforça mais ainda o gosto por esse tipo de atração, mas, devido a questões que interferem na relação entre um produto Asiático com um consumidor ocidental, principalmente da língua diferenciada, não são todos que tem essa atividade como um hábito cotidiano, por isto o número baixo de respondentes na questão para esta alternativa.

‘Produção de conteúdo’ é a próxima alternativa que vem na questão, com 5 respostas semelhantes que encaixam-se neste quesito, totalizando 1,37%. Atividades como locução,

---

<sup>36</sup> Nome dado aos palitos utilizados pelos asiáticos para refeições.

administração de eventos e criação de sites foram abordadas nas respostas e configuraram-se como produção de conteúdo pois todas elas vão gerar um material que será de uso também para outros fãs do gênero. Não foi especificado por nenhum dos respondentes a atividade habitual exata, porém julgando pelas respostas é possível perceber que a atividade de locução está ligada a algum programa em rádio que trata de *K-Pop*; Administração de eventos ligada a eventos de cultura Asiática; E criação de sites desenvolvidos para fãs, sobre um determinado grupo ou tema ligado ao *K-Pop*. Além dessas atividades, também na ‘Produção de conteúdo’ o hábito de ler e escrever *fanfictions* também foi abordado pelos respondentes.

A penúltima categoria, apontada como ‘Atividades de um fã’, configura-se como aquelas atividades já abordadas no primeiro capítulo em ‘Cultura de *Fandoms*’. Foram 38 respostas, cujo representam 10,44% do total, que englobam atividades como frequentar fóruns e sites ligados à temática, assistir vídeos sobre os artistas, fazer e assistir *reaction videos*<sup>37</sup> sobre clipes musicais de *K-Pop* e críticas sobre alguns e músicas do gênero e outros tipos de atividade que é comum entre fãs. Todas estas atividades estão ligadas entre si, pois é de senso comum entre os fãs que elas fazem parte da cultura do *K-Pop* pelo mundo, e, uma vez imerso dentro do gênero, o fã irá reproduzir estas atividades, mesmo que não seja de forma repetida. Um ponto particular dos fãs de *K-Pop* que foi apontado em uma das respostas foi o ato de esperar até determinado horário para o lançamento de algum material novo. É comum que as empresas lancem *teasers* de lançamentos futuros juntamente com as datas e os horários, e alguns fãs acabam por esperar esses lançamentos conforme a agenda do artista. As músicas são, em sua maioria, lançadas ao meio-dia na Coreia do Sul (meia-noite no Brasil) ou na meia-noite no país oriental (meio-dia aqui).

A última alternativa da questão, ‘Aprender a língua Coreana’, obteve 11 respostas iguais e que se encaixaram nesta alternativa, totalizando 3,02%. Proveniente do gosto pelo *K-Pop* e também pela cultura Asiática, alguns fãs buscam compreender a língua Coreana, para melhor entendimento dos seus ídolos e de outros tipos de materiais relacionados ao *K-Pop*. Com isso, alguns indivíduos buscam por realizar cursos de idiomas para aprender a língua Coreana ou buscam por materiais pela internet para aprender em casa o básico para o entendimento da temática do *K-Pop*. É importante lembrar que a língua Coreana, assim como outros países da Ásia, utiliza caracteres diferenciados na escrita, o que dificulta a compreensão de boa parte da cultura da Coreia, especialmente nos conteúdos das músicas que

---

<sup>37</sup> *Reaction Videos* é o nome dado a vídeos feito por fãs reagindo a estreia de uma música ou um novo videoclipe de algum artista. É uma atividade bastante comum entre fãs de *K-Pop*.

são cantadas em Coreano, e que o ato de romanização (quando a palavra é escrita como deve ser falada) das palavras ajuda, em parte, a tirar algumas dúvidas dos fãs não só do Brasil como também de outros países do ocidente.

Concluindo a análise desta pergunta, é possível dizer que os fãs de *K-Pop* em sua maioria conseguem criar um hábito relacionado à temática para realizar no seu cotidiano. Existem diversos tipos de atividades que podem ser realizadas que caracterizam-se como hábitos da parte da cultura de *fandoms*, e por isso é possível afirmar que os fãs de *K-Pop* no Brasil tem um hábito do cotidiano proveniente do seu gosto pelo gênero musical.

#### 4.2.3 PRÁTICAS DE CONSUMO

##### A) QUAIS RECURSOS VOCÊ UTILIZA PARA COMPRA/AQUISIÇÃO DE PRODUTOS MIDIÁTICOS RELACIONADOS AO K-POP? MARQUE MAIS DE UMA OPÇÃO CASO NECESSÁRIO.

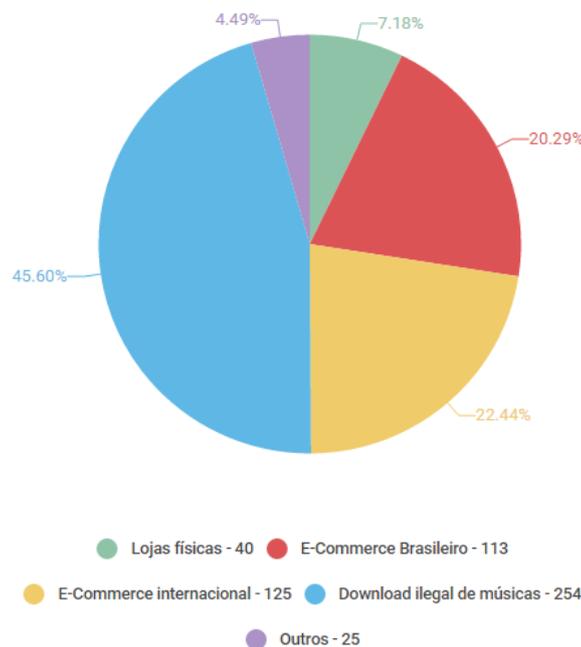


Figura 10: Quais recursos você utiliza para compra/aquisição de produtos midiáticos relacionados ao K-Pop? Marque mais de uma opção caso necessário.

A próxima pergunta do questionário refere-se à aquisição de produtos midiáticos relacionados ao *K-Pop* pelos fãs Brasileiros respondentes da pesquisa. A pergunta recebeu

303 votos que contabilizaram 557 no total, devido a opção de marcar mais de uma alternativa dentro da questão. A alternativa ‘Outros’ contou com 3 tipos diferentes de respostas que estão organizados em:

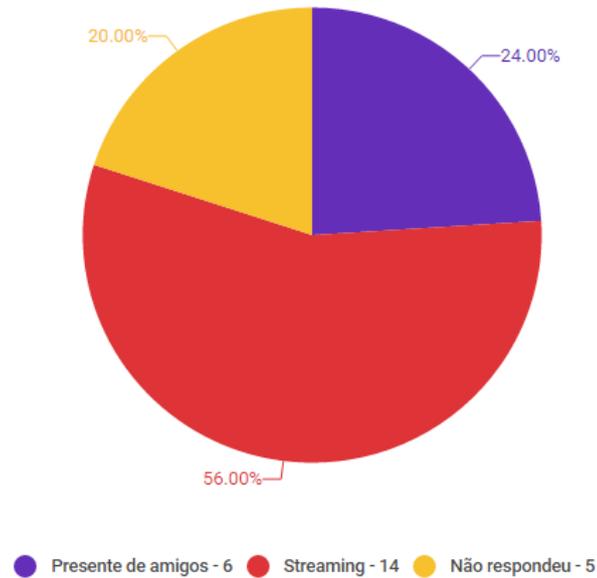


Figura 11: Opção ‘Outros’.

Opção	Porcentagem
Lojas físicas	7,18
E-Commerce Brasileiro	20,29
E-Commerce internacional	22,44
Download ilegal de músicas	45,60
Outros	4,49

Quadro 11: Porcentagem da questão.

A primeira alternativa da questão foi ‘Lojas físicas’, que recebeu 40 votos que contabilizaram 7,18% do total. A presença de lojas físicas que disponibilizam materiais relacionados ao *K-Pop* no Brasil é pequena, pois o gênero não é conhecido e apreciado pelo grande público consumidor de música no país. Algumas livrarias maiores, como a Livraria Cultura, disponibilizam alguns CDs importados de *K-Pop* para venda aqui no Brasil, mas este é um caso raro. O comércio de produtos midiáticos do *K-Pop* é grande entre os fãs, principalmente aqueles que gostam de ajudar o grupo com as vendas de álbuns ou quando querem algum souvenir especial do seu artista favorito. Devido ao frete da mercadoria e as

taxas de importação do produto, às vezes compra torna-se inviável por questões monetárias para lojas físicas, mas o que não acontece com lojas virtuais.

São dois tipos de comércio online que ajudam o *K-Popper* a comprar seus materiais: o ‘E-Commerce Brasileiro’ e o ‘E-Commerce Internacional’, que foram duas alternativas na pergunta, com 113 (20,29%) e 125 (22,44%) votos, respectivamente. Estes dois tipos apresentam diversas lojas virtuais que disponibilizam materiais (principalmente CDs e DVDs) relacionados à temática para que o fã tenha acesso a essas mercadorias. O primeiro, realizando diretamente do Brasil, pode ser encontrado em sites de grandes lojas como o da própria Livraria Cultura, citada anteriormente, ou também por lojas feitas por outros indivíduos, como é o caso da GAC K-Store (Figura...), uma loja virtual feita em uma página no Facebook que vende diversos tipos de produtos, desde CDs e DVDs até camisetas, bolsas e estojos confeccionados de acordo com os artistas do gênero musical Coreano.



Imagem 21: *Printscreen* da página Gac K-Store no Facebook.

As lojas virtuais internacionais são grandes conhecidas do público fã de *K-Pop*, pois são as maiores distribuidoras de materiais para fãs de diversas partes do globo. Exemplos como Mwave Shop, Kpop Mart, YesAsia e KpopTown são alguns dos mais utilizados por fãs para compra de produtos da temática em questão e também servem como um objeto de ajuda para as atividades de um fã, como descrito na análise da pergunta anterior. O processo de *bulk*

*buying*<sup>38</sup> ocorre frequentemente entre *fandoms* de *K-Pop* internacionais, especialmente entre os chineses, mas não é frequente entre Brasileiros. Alguns fãs acabam por comprar algumas cópias de um determinado CD e escrevem os processos e as suas motivações em grupos e fóruns, dividindo suas experiências com outros fãs, mas estes são casos raros. Entretanto, também nesses sites estrangeiros de vendas, os fãs do Brasil veem uma oportunidade de adquirir um produto que gostam devido à fama dos sites ser alta e confiável, e como o frete é disponibilizado também para o Brasil o processo facilita muito.

O ‘Download ilegal de músicas’, como quarta opção de voto na pergunta do questionário, recebeu a maior quantia de respostas. Foram 254 respondentes escolhendo esta alternativa, o que contabilizou 45,60% dos votos totais da questão. Foi uma surpresa, no momento da tabulação, a quantia de votos nesta alternativa pois, devido ao fato da música coreana não ser de fácil acesso em outras localidades no mundo, ela é comumente distribuída na internet de forma ilegal através de sites de downloads. Conhecido entre os fãs de *K-Pop*, o site K2N Blog é um dos principais acervos de músicas do gênero *K-Pop*. Além de disponibilizar álbuns musicais, também permite o download de videoclipes, apresentações gravadas e diversos conteúdos multimídia. Em âmbito nacional, um exemplo de acervo parecido é o blog KpopDownloadsCMM, blog criado para disponibilizar links de download de músicas do gênero. Estes dois exemplos são fortemente utilizados entre os fãs de *K-Pop* no Brasil, e bastante disseminados em grupos e outros ambientes para a divulgação de músicas, e em decorrência da dificuldade de encontrar músicas de uma maneira mais fácil, era esperado que o número de respostas nesta questão fosse um pouco mais aproximado do número total de respondentes (303).

O que também pode explicar esse número menor do que o esperado é a opção ‘Outros’, que recebeu 25 respostas, totalizando 4,49, fechando a pergunta como última opção. Com um espaço para escrita de respostas pessoais, a alternativa apresentou 3 tipos diferentes de resposta: ‘presentes de amigos’, com os respondentes ganhando materiais relacionados ao tema de outros indivíduos, sem precisar recorrer a outros meios para adquirir produtos; ‘Streaming’, serviço que disponibiliza músicas, vídeos e outros serviços multimídia para consumo *online*; E ‘Não respondeu’, esta última contabilizando 5 respostas que deixaram uma incógnita, mas que não prejudicam o resultado das outras alternativas.

---

<sup>38</sup> Método de compra onde um indivíduo compra várias cópias de um mesmo produto com a finalidade de aumentar as vendas. É comum entre *fansites* para ajudar seus artistas favoritos a alcançarem posições maiores em tabelas musicais.

**B) COMO VOCÊ BUSCA INFORMAÇÕES DOS SEUS ARTISTAS FAVORITOS DE K-POP? MARQUE MAIS DE UMA OPÇÃO CASO NECESSÁRIO.**

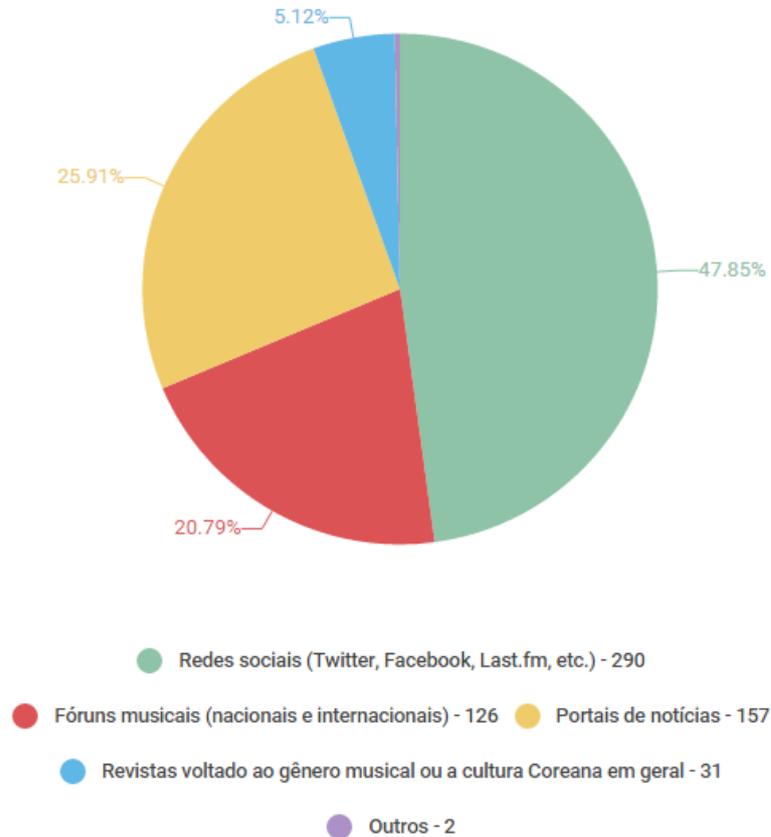


Figura 12: Como você busca informações dos seus artistas favoritos de K-Pop? Marque mais de uma opção caso necessário.

A próxima pergunta da pesquisa de opinião trata dos locais que fornecem informações e conteúdos relacionados a temática do *K-Pop* que são consultados pelos fãs Brasileiros do gênero. A pergunta, contendo 5 alternativas, possibilitava ao respondente marcar mais de uma opção, com a alternativa ‘Outros’ contendo um espaço em branco para o preenchimento. As 303 respostas totais do questionário geraram 606 respostas no total desta alternativa.

<b>Opção</b>	<b>Porcentagem</b>
Redes sociais (Twitter, Facebook, Last.fm, etc.)	47,80%
Fóruns musicais (nacionais e internacionais)	20,79%
Portais de notícias	25,91%
Revistas voltadas ao gênero musical ou a cultura Coreana em geral	5,12%

Outros	0,33%
--------	-------

Quadro 12: Porcentagem da questão.

‘Redes sociais (Twitter, Facebook, Last.fm, etc.)’ foi a primeira alternativa da pergunta e referia-se aos perfis e páginas presentes em diferentes redes sociais. O Facebook e o Twitter tiveram evidência, pois são redes sociais com mais alcance atualmente, e o *Last.fm* foi usado como exemplo devido seu foco estar totalmente ligado à música. Existem diversas páginas nestas redes sociais dedicadas a diferentes artistas, postando atualizações, notícias e curiosidades sobre determinados artistas. Um exemplo de página ativa com conteúdos que correspondem à definição desta alternativa é a página “Fx Step” no Facebook, *fanpage* dedicada ao grupo F(X), conforme Figura a seguir:



Imagem 22: *Printscreen* da página Fx Step no Facebook.

Foi esperado que esta alternativa recebesse o maior número de respostas (290 respostas das 303 totais do questionário), principalmente devido à metodologia empregada na pesquisa, onde o local de aplicação do questionário fosse direcionado nas redes sociais.

A próxima alternativa da pergunta foi ‘Fóruns musicais (nacionais e internacionais)’, que recebeu 126 respostas, um número justificável. Durante a análise dos resultados da

pesquisa foi possível perceber que a maior parte dos respondentes não frequentava fóruns relacionados ao gênero musical *K-Pop* (o que é justificado na análise da próxima questão da pesquisa de opinião), e por isso o número de respondentes que afirmaram não buscar informações sobre seus artistas favoritos em fóruns foi razoável. Também é possível que alguns dos indivíduos visitem fóruns por outros motivos diferentes da busca por informações.

‘Portais de notícias’, próxima alternativa da pergunta, vem como segunda opção mais votada. Existem vários sites voltados para a disseminação de notícias musicais sobre *K-Pop* e muitos fãs tem o costume de acessar para fins informacionais. Um dos sites mais famosos do gênero é o Allkpop, portal internacional de notícias do gênero Coreano, e devido à rapidez das atualizações do site ele também é um método que fãs Brasileiros buscam para atualizarem-se das notícias de seus artistas favoritos. Outra alternativa da pergunta é ‘Revistas voltadas ao gênero musical ou a cultura Coreana em geral’, onde 31 votos foram computados para esta opção, o que foi significativo pois não era esperado que muitas pessoas tivessem acesso a algum material físico que informasse sobre a música Coreana. A opção ‘Outros’ recebeu apenas duas respostas, porém não informaram justificativas nos espaços em branco destinados para explicações.

### C) VOCÊ PARTICIPA DE ALGUM FÓRUM (NACIONAL OU INTERNACIONAL) VOLTADO AO K-POP? SE SIM, QUAL?

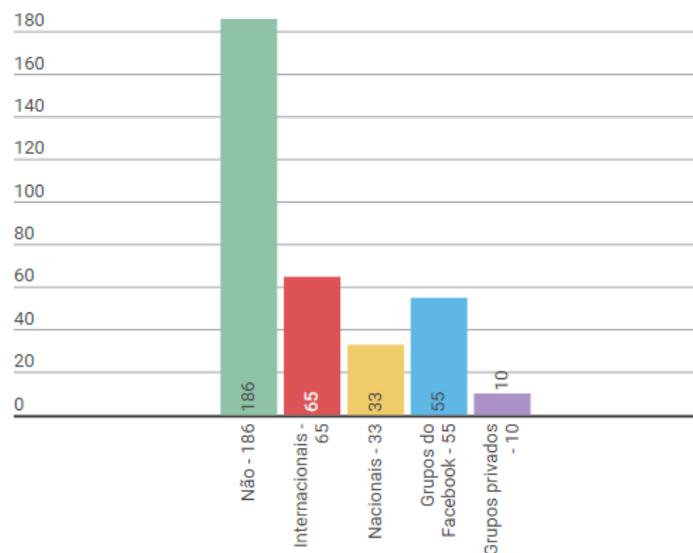


Figura 13: Você participa de algum fórum (nacional ou internacional) voltado ao K-Pop? Se sim, qual?

Em uma pergunta aberta, foi discutido os fóruns e grupos que os respondentes participavam que têm relação com o gênero musical Coreano. A partir dos 303 respondentes da pesquisa, foram geradas 349 respostas diferentes para esta pergunta, devido a opção de descrever mais de um fórum/grupo.

<b>Opção</b>	<b>Grupos</b>	<b>Porcentagem</b>
Não – 186 respostas	-	53,29%
Internacionais – 65 respostas	OneHallyu; AllKpop; T-ara Diadem; Karaholic; Soshified; Urthesun; Last.fm; Netizen Buzz; Gurupop; Omona they didn't!; ATRL; NeoGAF	18,62%
Nacionais – 33 respostas	Bcharts; Pan; Asianmixtape; Fórum Suju BR; Socialspirit	9,45%
Grupos do Facebook – 55 respostas	2NE1 Brasil; Shinee World Brasil; T-ara Brasil; KpopNow; Kpop Depressão; Kpop Brasil; Gfriend Brasil; Blackjacks; SS7BR; BDC; EXO Brasil; SNSD Brasil; Jessica Jung Brasil; Fx Brasil; Kara Brasil; Precious Nine; Sistar BR; Taeyang Brasil; Siwonfansubs; Unpretty Rapstar Brasil; 9 Girls 1 Generation; Kpop Bahia; Kpop Station	15,75%
Grupos privados – 10 respostas	Whatsapp; Grupos com amigos	2,86%

Quadro 12: Descrição das opções e porcentagem da questão.

Na análise dos resultados foi possível perceber que a maioria dos respondentes não frequenta nenhum fórum, sendo eles 186 indivíduos que alegaram não frequentar nenhum grupo de discussão relativo ao *K-Pop*, contabilizando 53,29% do total de respostas geradas na pergunta. Já aqueles que afirmaram frequentar ativamente um fórum ou um grupo foram 117 respondentes, 46,68% do total (em uma soma de todas as opções restantes).

A opção 'Internacionais' foi a que mais recebeu respostas compatíveis. Foram 65 respostas diferentes que contabilizaram 18,62%. Os fóruns internacionais mencionados foram diversos, desde os mais específicos (voltados apenas para um determinado artista) até aqueles

que englobam o gênero musical de forma ampliada. Dois fóruns que chamaram atenção foram o OneHallyu e o Allkpop, os maiores e mais conhecidos entre os fãs do gênero no mundo. A presença de Brasileiros em ambos os fóruns é pequena mas significativa, pois é possível perceber a participação dos mesmos em postagens nos diferentes tópicos criados dentro dos sites, especialmente no OneHallyu, um dos locais onde foi aplicada a pesquisa de opinião. Os outros fóruns citados que encaixaram-se na alternativa foram mencionados por poucos respondentes, tratando-se de algo mais pessoal. Entre eles também está um blog que posta notícias traduzidas da língua Coreana para o inglês (Netizen Buzz), que conta com um espaço de comentários para discussão dos visitantes do site; E um fórum específico para jogos (NeoGAF) que conta com categorias chamadas *Off-Topic*, para discussões de assuntos que não são voltados para *games*.

Os fóruns nacionais foram contemplados na opção ‘Nacionais’, que recebeu 33 votos, num total de 9,45% das respostas. Pan e Bcharts, os dois mais citados nas respostas, contemplam a maioria dos respondentes. Estes dois fóruns são voltados para música em geral e apresentam um tópico especial dedicado para o gênero Coreano. No caso do fórum Bcharts, o tópico em questão é voltado para os três maiores tipos de música pop Asiática: *C-Pop* (China), *J-Pop* (Japão) e *K-Pop*. Os outros fóruns mencionados são específicos e foram escolhidos por respondentes individuais, em especial o Asian Mixtape (um blog voltado para música oriental que conta com sessões de comentários) e o Social Spirit, uma rede social voltada para fãs de diversos produtos, que conta também com um fórum dentro do site.

Foram 55 respostas classificadas na opção ‘Grupos do Facebook’, que contabilizaram 15,75% dos respondentes. Os grupos do Facebook permitem a criação de postagens diferenciadas que funcionam como tópicos de um fórum, onde cada postagem tem uma finalidade diferente. Os comentários postados permitem a opção de respostas e curtidas, assim como em outros fóruns mencionados anteriormente. Curiosamente, os grupos mencionados nas respostas do questionário não combinam com os grupos onde foi divulgado o *link* do questionário para as respostas, o que leva a conclusão de que ou os respondentes que pegaram o *link* pelos grupos em que foram postados não frequentam os grupos e apenas observaram o *link* ou que, por já consultarem a pesquisa na postagem realizada no grupo, não viram a necessidade de nomear o grupo em sua resposta. Entretanto, das 55 respostas desta alternativa, 21 apenas citaram ‘Grupos do Facebook’ como resposta, sem exemplificar e dar nomes aos locais, o que pode levar a diversas alternativas, mas que não interferem no resultado da pergunta.

A opção ‘Grupos privados’ recebeu 10 votos (2,86% do total), e referia-se a aqueles respondentes que disseram participar de grupos no WhatsApp (aplicativo de mensagens instantâneas presente em *smartphones* e na *web*) e grupos de amigos. O número de respondentes que encaixaram-se nesta opção foi baixo, mas combina com o número de respondentes que afirmou não discutir o *K-Pop* com amigos em uma pergunta anterior.

**D) QUE OUTRO TIPO DE PRODUTO VOCÊ CONSUME QUE TENHA RELAÇÃO COM A CULTURA SUL-COREANA? MARQUE MAIS DE UMA OPÇÃO CASO NECESSÁRIO.**

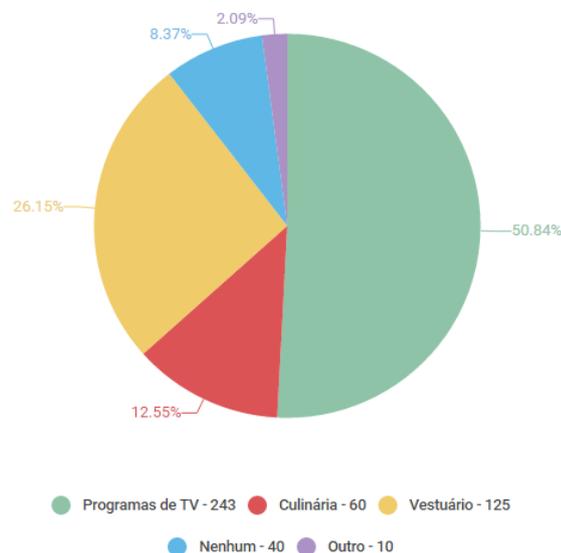


Figura 14: Que outro tipo de produto você consome que tenha relação com a cultura Sul-Coreana? Marque mais de uma opção caso necessário.

A última pergunta da categoria ‘Práticas de consumo’ refere-se ao consumo de outros produtos relacionados a cultura Sul-Coreana. Dividida em alternativas, a pergunta gerou 478 respostas diferentes a partir das 303 respostas do questionário. A questão contou uma alternativa (‘Outros’) com espaço para preenchimento pessoal do respondente, que foi dividida em 3 opções:

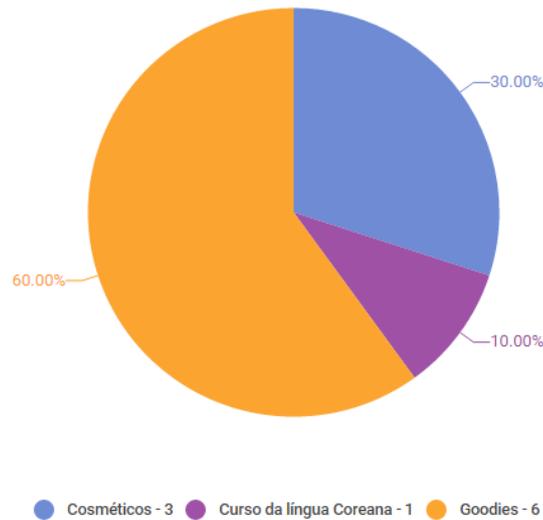


Figura 15: Opção 'Outros'.

Opção	Porcentagem
Programas de TV – 243 votos	50,84%
Culinária – 60 votos	12,55%
Vestuário – 125 votos	26,15%
Nenhum – 40 votos	8,37%
Outro – 10 votos	2,09%

Quadro 13: Porcentagem da questão.

Foi possível constatar que 40 respondentes do questionário afirmaram não consumir nenhum tipo de produto relacionado a cultura Coreana além da música, produto principal que está inserido na temática do *K-Pop*, o que contou como 8,37% do total. Foram 263 respostas contemplando as outras alternativas que afirmam consumir produtos ligados à Coreia do Sul.

A primeira alternativa da pergunta foi 'Programas de TV', que recebeu a maioria dos votos dos respondentes, com 243 votos dos 263 totais que confirmam o consumo de produtos, com 50,84% do total da pergunta. O resultado foi esperado pois os programas televisionados na Coreia do Sul estão inteiramente ligados com a música pop Coreana, uma vez que os *idols* do *K-Pop* frequentemente aparecem em programas da televisão Coreana. Além de ser uma forma de divulgar os artistas, esses programas acabam por gerar novos materiais para os fãs, que tem a oportunidade de ver seus cantores favoritos e também utilizar as gravações desses programas para outros fins, como a legenda de vídeos, remixagem de vídeos, etc. Um exemplo de programa Coreano bastante consumido por fãs de *K-Pop* é o programa *Weekly*

*Idol*, exibido pela emissora MBC Every1, que conta com a participação dos artistas do gênero em diferentes atividades e assuntos.



Imagem 23: Grupo CNBLUE no programa Weekly Idol.  
Fonte: Divulgação.

A segunda opção do questionário foi ‘Culinária’, que recebeu 60 votos diferentes, totalizando 12,55%. A culinária típica da Coreia é singular e dificilmente é encontrada no Brasil, porém é possível encontrar receitas na internet que disponibilizam os ingredientes e o modo de preparo. Através do consumo do *K-Pop*, a culinária vai entrando em contato com o fã Brasileiro através dos vídeos do país Asiático, e despertando o interesse do fã para uma particularidade do país. Além disso, também é possível encontrar restaurantes especializados em culinária Coreana em algumas localidades do Brasil e alguns alimentos prontos em alguns estabelecimentos, como por exemplo sucos e *snacks* em lojas de conveniência. Tudo isso acaba por despertar curiosidade naqueles que já conhecem os elementos da cultura Coreana, induzindo-os a consumir, o que foi o caso destes 60 respondentes do questionário.

‘Vestuário’ recebeu 125 respostas (26,15%), e como já foi abordado anteriormente na análise, a moda Coreana acaba por influenciar fãs de outros locais, e no caso dos fãs do Brasil ela reflete em parte do *fandom* do país. As roupas e os visuais utilizados pelos *idols* são imitados e também servem de influência para outros fãs, o que os levam a consumir este produto de origem Coreana casualmente.

A opção restante foi ‘Outros’, que recebeu 10 respostas (2,09%) que foram classificadas em 3 novas opções: Cosméticos, que recebeu 3 respostas, referindo-se a

maquiagem de origem Coreana; Curso da língua Coreana, 1 voto, que é ligada ao curso de línguas; E *Goodies*, 6 votos, que engloba outros elementos aleatórios, como por exemplo materiais de escritório, livros, etc.

#### 4.2.4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

**A) QUE TIPO DE CONTEÚDO VOCÊ PRODUZ QUE TENHA RELAÇÃO COM O K-POP? MARQUE MAIS DE UMA OPÇÃO CASO NECESSÁRIO.**

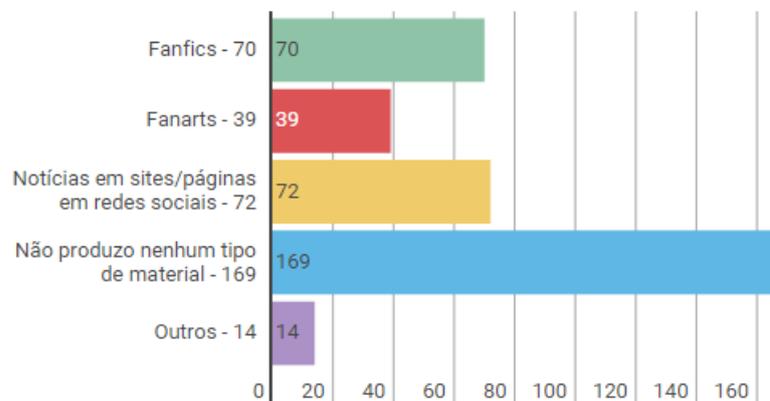


Figura 16: Que tipo de conteúdo você produz que tenha relação com o K-Pop? Marque mais de uma opção caso necessário.

A primeira pergunta referente a categoria ‘Produção de conteúdo’ busca descobrir que conteúdos são produzidos pelos fãs Brasileiros que tem ligação com a temática do *K-Pop*. A pergunta foi dividida entre 5 opções, sendo uma delas aberta (‘Outros’) com a opção de resposta pessoal através do espaço em branco. A questão obteve 364 respostas no total, a partir dos 303 respondentes totais do questionário.

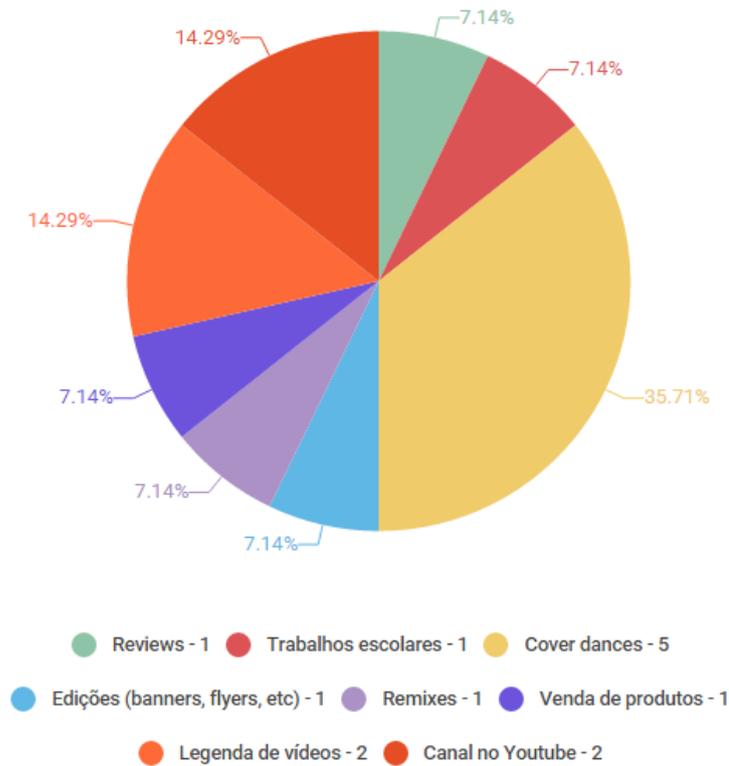


Figura 17: Opção 'Outros'.

Opção	Porcentagem
Fanfics – 70 votos	19,23%
Fantarts – 39 votos	10,71%
Notícias em sites/páginas em redes sociais – 72 votos	19,78%
Não produzo nenhum tipo de material – 169 votos	46,42%
Outros – 14 votos	3,84%

Quadro 14: Porcentagem da questão.

Ficou claro com os resultados dessa questão que os respondentes não tem a tendência de produzir conteúdos relacionados ao *K-Pop*. Foram 169 respostas para a alternativa 'Não produzo nenhum tipo de material', que contabilizaram 46,42% do total de respostas na questão. É possível concluir que boa parte dos fãs que responderam ao questionário aplicado não exerce a função de fabricar materiais ligados ao gênero musical. Apesar de existir diversos conteúdos criados por fã na internet ligados ao *K-Pop* a maioria dos fãs apenas consome sem contribuir para que o número de produção seja maior.

As alternativas ‘Fanfics’ e ‘Notícias em sites/páginas em redes sociais’ receberam 70 (19,23%) e 72 (19,78%) votos respectivamente. Ambas comprovam que há uma parte dos fãs do gênero que contribui com o papel de um consumidor ativo e que exerce uma função de produção de conteúdo. Há vários exemplos espalhados em diversos locais que mostram que os números apresentados nessas duas alternativas são expressivos, como são os casos das páginas para grupos específicos em redes sociais e o número de *fanfics* postadas em sites especiais para histórias criadas por fãs, como é o caso do site Spirit. Denominada como uma “rede social para fãs”, é voltada para o convívio e postagem de materiais relacionados a diferentes *fandoms* na internet. Relacionando ao *K-Pop*, é possível observar que os grupos EXO e Bangtan Boys estão presentes nas categorias populares dentro do site, mostrando que os fãs do gênero produzem histórias que são atualizadas diariamente voltadas para esses dois grupos específicos.

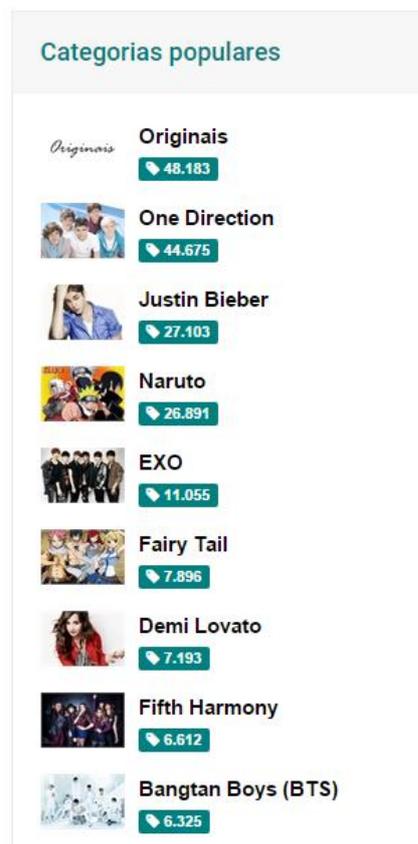


Imagem 24: Categorias populares de *fanfics* no site Spirit.  
Fonte: Spirit.

A questão ‘Fanarts’ apresentou 39 respostas, o que totalizou 10,71% do total de respostas. Dentro de *fanarts* estão incluídos desenhos, pinturas e ilustrações criadas por fãs de

determinados objeto. Elas são postadas em diferentes sites e redes sociais para que outros fãs apreciem as criações e compartilhem suas vivências. Por último, a alternativa ‘Outros’ obteve 14 votos (3,84% do total) e foi dividida em diversos quesitos: *reviews* de elementos relacionados ao *K-Pop*, com o fã dando sua opinião pessoal sobre diversos temas; trabalhos escolares, onde a temática do gênero musical Coreano é incluída em pesquisas para a sala de aula; Cover dances, onde o fã copia e posta suas coreografias de músicas de *K-Pop*; Edições e Remixes; Venda de produtos, onde é possível a venda de material customizado pelo fã; E legenda de vídeos relacionados ao *K-Pop* e a produção de novos vídeos que são postados em canais no *YouTube* voltados para esta temática.

**B) NA INTERNET, COMO VOCÊ DIVULGA CONTEÚDOS RELACIONADOS AO K-POP? MARQUE MAIS DE UMA OPÇÃO CASO NECESSÁRIO.**

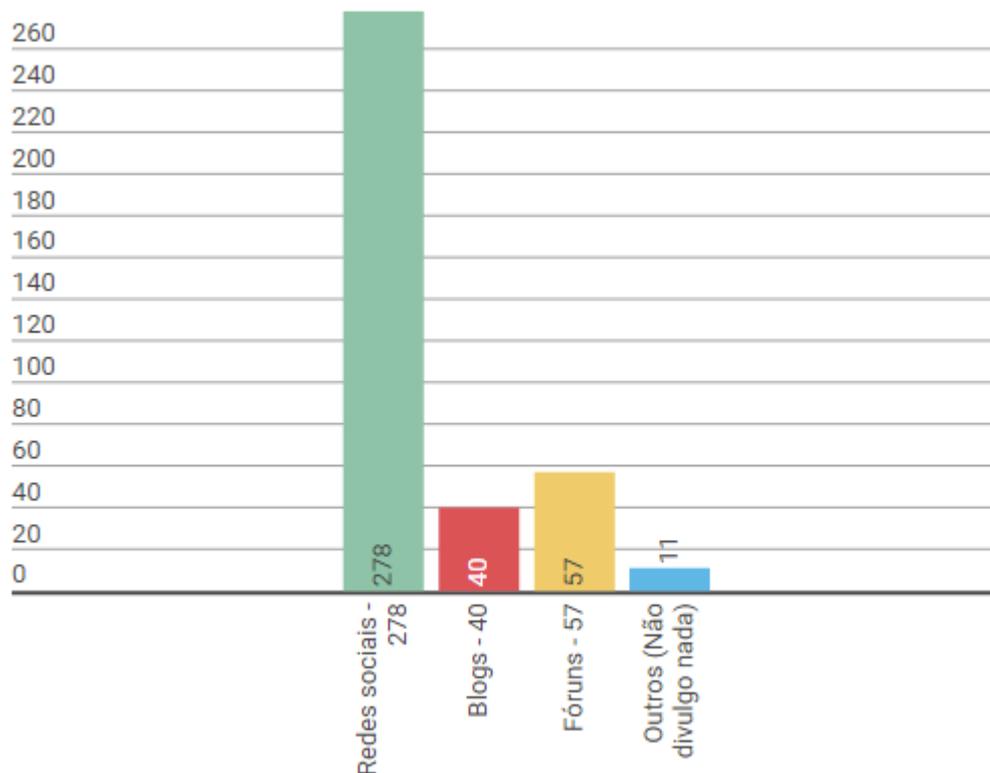


Figura 18: Na internet, como você divulga seus conteúdos relacionados ao K-Pop? Marque mais de uma opção caso necessário.

A próxima pergunta do questionário tem como objetivo descobrir os locais onde são compartilhados os conteúdos relacionados a temática do *K-Pop* pelos fãs. A pergunta também

encerra as principais categorias que fazem parte da pesquisa de opinião. Dos 303 respondentes da pergunta foram geradas 386 respostas divididas em 4 alternativas diferentes.

A alternativa ‘Redes sociais’ foi escolhida pelo maior número de respondentes (278), gerando 72,02% do total. Foi previsível que ela seria a mais votada pelo fato das redes sociais terem bastante influência no meio do *fandom* de *K-Pop* e também pelo uso no dia-a-dia. O Facebook e o Twitter são duas plataformas que agrupam boa parte dos fãs que estão na internet, sendo a primeira voltada para o uso mais pessoal e a segunda com um maior número de perfis *fakes*. Apesar da pesquisa aplicada entre os fãs apresentar um número baixo de contas *fakes* comparadas com os fãs que não possuem esses tipos de contas em redes sociais é comum encontrar um perfil que não revela a identidade verdadeira de um indivíduo na internet que seja voltado para o entretenimento ligado ao *K-Pop*.

‘Blogs’ e ‘Fóruns’ tiveram, respectivamente, 40 (10,36%) e 57 (14,76%) de respostas. Um número considerável e expressivo, pois era esperado um resultado inferior para ambas as alternativas devido o fato dos respondentes, em sua maioria, afirmarem não possuírem contas em fóruns ligados ao gênero em uma pergunta anterior. A última e restante alternativa, ‘Outros’, obteve apenas 11 votos (2,84%), onde todos os respondentes que optaram por esta alternativa afirmaram não divulgar nenhum conteúdo da temática.

#### 4.2.5 GERAL

##### A) QUAL SEU ARTISTA FAVORITO DE K-POP? CITE OS SEUS PREFERIDOS.

A primeira pergunta desta última categoria tinha como objetivo descobrir os artistas do gênero musical Coreano favoritos dos respondentes para ajudar a compor um perfil do fã. Apesar de apresentar diferentes respostas não foi possível medir a intensidade que os fãs gostam dos grupos que estão presentes nas respostas, por isso a pergunta funciona como um objeto de curiosidade para estes mesmos fãs, porém que ainda reflete no perfil do fã Brasileiro.

Para a categorização das respostas foram divididas 3 tabelas: grupos femininos, grupos masculinos e artistas solo. Devido a muitos grupos aparecerem nas 303 respostas da pergunta apenas os grupos que obtiveram mais de 10 respostas equivalentes nas categorias ‘Grupos

Femininos’ e ‘Grupos Masculinos’. Para a categoria ‘Artistas solo’ apenas os artistas que obtiveram 5 votos ou mais estão presentes na tabela.

<b>Grupos femininos</b>	<b>Respostas</b>
2NE1	144
Girls’ Generation	126
4minute	119
F(X)	94
Red Velvet	76
T-ara	54
Wonder Girls	42
Nine Muses	33
AOA	31
Mamamoo	31
SISTAR	29
Girl’s Day	24
Kara	21
Brown Eyed Girls	20
Gfriend	17
Lovelyz	16
After School	16
Miss A	14
EXID	14
Apink	13
Orange Caramel	11

Quadro 15: Grupos femininos.

Foram 41 grupos femininos citados na pergunta, alguns em atividade e outros que já tiveram seu término concluído. Grupos antigos também foram escolhidos pelos fãs que responderam a pesquisa. A partir dos resultados obtidos para os grupos femininos que estão presentes nas respostas é possível perceber que os grupos mais famosos do gênero estão em maior número de preferência dos fãs do Brasil. Os grupos 2NE1, Girls’ Generation e 4minute tem um histórico maior dentro do cenário musical Coreano devido a sua popularidade no país de origem e possuem um largo número de fãs internacionalmente, então o resultado das respostas deste questionário foi esperado. Os demais grupos presentes também já são de conhecimento do público, tanto na Coréia do Sul quanto em outros países. F(X) e Red Velvet são dois grupos que apresentam um número considerável de fãs, especialmente este último que, devido a ser um grupo novo (com seu *debut* estabelecido em 2014), vem conquistando um número grande de fãs internacionalmente e a pesquisa mostra que no Brasil o público tende a gostar deste grupo.

<b>Grupos masculinos</b>	<b>Respostas</b>
Big Bang	65
Super Junior	39
Bangtan Boys	37
SHINee	37
Seventeen	34
EXO	30
TVXQ	24
Nu'Est	21
Winner	19
Got7	17
B1A4	14
2PM	12
BAP	12
VIXX	11
Infinite	10

Quadro 16: Grupos masculinos.

O número de respondentes para grupos masculinos foi inferior ao de grupos femininos, porém um número maior de *boygroups* foi citado nas respostas, totalizando 54 grupos do gênero nesta categoria, porém grande parte das respostas foram individuais, com votos mínimos.

Assim como grupos femininos, os grupos masculinos também refletem no cenário de popularidade internacional dos grupos: Big Bang e Super Junior tiveram o maior número de votos. Um dos fatores que está ligado ao número alto, especialmente ao do primeiro grupo citado, é o tempo de carreira e a sua contribuição para a *Onda Hallyu* que espalhou o gênero musical Coreano para outros países. Atualmente estes grupos continuam importantes e com alta popularidade entre os fãs do gênero, então os resultados alcançados pelos grupos nesta pergunta foram previsíveis.

Dentro os demais grupos presentes na tabela dois deles são de destaque: Bangtan Boys e Seventeen. Dois grupos novos e sem muita popularidade na Coreia do Sul, porém com um grande número de fãs internacionais. Entre os fãs do gênero já é de conhecimento comum que ambos os grupos, apesar do pouco tempo de atividade, possuem um fandom maior fora do país de origem dos mesmos, e isso se reflete nos resultados apresentados nesta pesquisa. Apesar dos números não serem altos comparados ao total de respondentes do questionário (303), eles refletem esta afirmativa de popularidade internacional de ambos os grupos.

<b>Artistas solo</b>	<b>Resultados</b>
Hyuna	20
CL	18
BoA	15
IU	15
Taeyeon	14
Ailee	14
G-Dragon	10
Jiyeon	7
TOP	6
Taeyang	5
Park Bom	5
Gain	5
Jessica	5
Lee Hi	5

Quadro 17: Artistas solo.

O número de artistas solo foi inferior ao número de grupos citados na questão mas reflete os números apresentados nas tabelas dos grupos. Hyuna, CL e Taeyeon são membros dos três grupos (4minute, 2NE1 e Girls' Generation, respectivamente) que obtiveram os maiores números de respostas nos grupos femininos. A popularidade destas três artistas é a maior entre os fãs de cada grupo, e isso fica claro nas respostas desta questão. BoA e IU são duas artistas solo de sucesso no gênero e possuem um bom número de fãs tanto na Coreia do Sul quanto internacionalmente, o que torna o resultado apresentado aqui, dentre as limitadas respostas para artistas solo, explicável. Por último, G-Dragon, TOP e Taeyang são três dos cinco membros do grupo Big Bang, o mais votado entre os grupos masculinos, o que confirma a popularidade do grupo internacionalmente.

**B) CASO QUEIRA CONTRIBUIR COM A PESQUISA, EXPLIQUE NO CAMPO SUAS PRÁTICAS DE CONSUMO RELACIONADAS AO K-POP AS QUAIS NÃO ESTEJAM CONTEMPLADAS NESTE QUESTIONÁRIO.**

A última pergunta do questionário, diferente de todas as outras que foram obrigatórias, teve uma função facultativa, onde o respondente tinha a oportunidade de contribuir com a pesquisa contando alguma experiência, fato ou algum ponto que o fã considerasse importante para a pesquisa que lhe foi aplicada.

Foram 64 respondentes que expressaram os mais diversos tipos de respostas para esta questão. Diferentes respostas retomavam as atividades feitas pelos respondentes que tem relação com o gênero como, por exemplo, a dança, o canto e o uso de palavras Coreanas no dia-a-dia, além do consumo realizado pelos fãs com a compra de objetos relacionado ao gênero *K-Pop*. Uma resposta na questão, sendo ela a mais extensa para a alternativa, expressa a opinião do respondente acerca do *K-Pop*:

Talvez sobre a cultura extremista deles e o quão os ídolos são tratados como objetos. Muitos acham que a fã de *K-Pop* vê apenas pela beleza dos que se apresentam, porém não é bem assim. Os ídolos se preparam durante anos pra fazerem seu *debut* (que é ser lançado a mídia como artista), assinam contratos quase escravistas e se submetem a coisas inacreditáveis. Recebem salários (aparentemente não em cima do quanto eles vendem) e tem a vida controlada (de forma literal) pelas empresas. A cultura Sul Coreana é extremamente machista e incoerente, homofóbica também. O ídolo não pode ser humano, eles tem que ser perfeitos e sem erros. Modelo de forma de vida.

Muito se tem debatido entre os fãs do gênero sobre a cultura Coreana e os costumes realizados pela população do país Asiático. Apesar do fã internacional não conviver diariamente no meio, suas opiniões sobre a Coreia do Sul e sobre temas ligado ao gênero do *K-Pop* são formadas através de notícias e relatos que saem na mídia internacional, gerando um debate entre os admiradores do gênero. Esta resposta presente na questão mostra exatamente alguns pontos levantados em discussões sobre o gênero, como os *slave contracts*<sup>39</sup>, o modo como os artistas se comportam e os costumes da população Coreana.

As outras respostas apresentadas na pergunta são direcionadas aos elogios a pesquisa de opinião aplicada e também para comentários aleatórios sobre artistas do gênero. Em suma, as perguntas da pesquisa apresentam os resultados fundamentais para a análise, deixando as perguntas da categorial ‘Geral’ como extras para que o respondente tenha a possibilidade de expressar seus gostos pessoais e sua opinião.

---

<sup>39</sup> Termo utilizado para denominar contratos entre artistas e empresas que são considerados abusivos pelos fãs e pela mídia, sejam eles pelas condições precárias de suporte ao ídolo como também pelo pagamento do salário.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso buscou estudar o consumo de um gênero musical Asiático por fãs Brasileiros. O *K-Pop*, sendo um dos principais produtos de exportação da Coreia do Sul, faz com que a cultura Coreana seja alastrada pelos admiradores do gênero, buscando novos fãs que futuramente vão encontrar-se imersos na subcultura que o *K-Pop* proporciona.

Usando o *K-Pop* como objeto empírico da pesquisa, devido ao meu gosto pessoal e a facilidade de envolver um assunto que eu já estava em contato com os diferentes conceitos abordados na minha graduação acadêmica, foi possível traçar, através de um estudo do consumo e do gênero musical em si, um perfil do *K-Popper* Brasileiro e suas diferentes práticas de consumo. O referencial teórico apresentado na pesquisa buscou contemplar os diferentes tipos de consumo que podem ser relacionados com o consumo de um gênero musical; As características dos *fandoms* e suas particularidades; E a história do *K-Pop*, desde o momento em que a música popular Coreana teve início, passando por diferentes transformações, até tornar-se um importante marco na cultura da Coreia do Sul para se estabelecer como uma subcultura musical.

Para descobrir as práticas de consumo do fã Brasileiro do gênero foi aplicado um questionário que contemplava diversas áreas do perfil de um fã, e, através da metodologia escolhida para a pesquisa, os resultados da pesquisa de opinião pública podem ser resumidos através de um quadro que contempla as alternativas que tiveram o maior número de respostas semelhantes:

<b>Fã Brasileiro de K-Pop</b>
É do sexo feminino
Tem entre 15 e 19 anos
Conheceu o K-Pop na internet
Gostou do gênero pela sua sonoridade
Tem o gênero musical K-Pop com influência extrema no seu gosto musical geral
Não possui um perfil especial (fake) dedicado ao seu entretenimento voltado ao K-Pop
Tem o K-Pop como assunto corriqueiro em suas conversas
Não pratica nenhuma atividade relacionada ao K-Pop no seu dia-a-dia
Adquiri produtos midiáticos do K-Pop através de download ilegal na internet
Busca informações sobre o gênero em redes sociais
Não participa de fóruns ligados ao K-Pop
Assiste a programas de TV ligados ao gênero musical Coreano
Não produz conteúdos relacionados ao K-Pop
Divulga conteúdos do gênero em redes sociais

Tem como artista favorito o grupo 2NE1
--

Quadro 18: Perfil do fã Brasileiro de K-Pop.

Apesar dos resultados apresentados não serem exatos e não servirem como verdade absoluta para o perfil do fã e suas práticas de consumo eles refletem em uma realidade que é bastante observado pelos diferentes indivíduos que estão imersos nesta subcultura do *K-Pop* no Brasil. Foi observado que a globalização e o avanço das tecnologias proporcionaram que uma cultura de origem Asiática tivesse a possibilidade de alcançar diferentes públicos em países distantes da Ásia. Por mais que o número de respondentes que participaram da pesquisa de opinião seja um número baixo comparado, por exemplo, ao número de público de um show de *K-Pop* no Brasil como do grupo Super Junior<sup>40</sup>, é possível observar que o fã de *K-Pop* no Brasil é semelhante ao fã de outros países da América, Europa e outras regiões que não tem contato com a cultura Asiática. Ele é ativo em redes sociais para buscar informações sobre seus ídolos, consome produtos na medida em que pode devido as condições serem menores em relação ao fã doméstico (Coreano), utiliza seu próprio perfil para interagir nos diferentes espaços voltados ao *K-Pop* e não possui nenhum hábito diretamente relacionado *K-Pop* no seu cotidiano.

O presente estudo teve por objetivos verificar as práticas de consumo realizadas pelos fãs de *K-Pop*; Verificar o perfil do fã do gênero musical; Comparar os tipos de consumo abordados na pesquisa com o consumo musical; E explicar as atividades dos fãs referentes aos aspectos em envolvidos na subcultura do *K-Pop*. Conforme os resultados apontados anteriormente, é possível concluir que o problema de pesquisa do trabalho foi sanado e os objetivos, tanto geral como específicos, foram alcançados a partir da pesquisa bibliográfica e da metodologia escolhida para o estudo do fã Brasileiro. Os resultados alcançados foram equivalentes as expectativas da realização da pesquisa devido ao conhecimento que tenho dos outros fãs do gênero no país. As maiores dificuldades enfrentadas durante o processo de construção da pesquisa foi a escassez de uma bibliografia referente ao gênero musical ou que tivesse relação com esta parte da cultura Asiática. Poucos são os estudos que mencionam o *K-Pop* em seus conteúdos, o que gerou certa falta de teses para serem abordadas na pesquisa.

---

<sup>40</sup> “O Super Junior se apresentou na frente de 8000 fãs Brasileiros...” Disponível em: <http://www.kpopstation.com.br/2013/04/29/super-junior-fala-sobre-o-ss5-no-brasil-e-revela-que-quer-continuar-o-super-show-ate-que-o-ultimo-integrante-se-aliste/>

Todos os aspectos presentes no trabalho foram importantes que a pesquisa tivesse sua conclusão. Como fã do gênero, tive mais contato com o objetivo empírico e tive a oportunidade de observar com outra visão o consumo realizado por outros fãs. Percebi também que o *K-Pop* configura-se como uma subcultura forte e que caracteriza-se como um ponto importante e individual dentro do âmbito musical. É esperado que esta pesquisa possa servir de base teórica para outros estudos relacionado ao *K-Pop* e que instrua a outros pesquisadores nos diferentes caminhos para a compreensão de pontos importantes relacionados ao consumo de um gênero musical de origem distante do ponto em que procura-se atingir com futuras pesquisas. Em suma, a pesquisa realizada contemplou áreas abordadas na minha graduação e espero que ela sirva de ajuda tanto para outros pesquisadores como também para outros fãs que, assim como eu, possam ter a curiosidade em descobrir mais sobre o *K-Pop*.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, José Eduardo. **Músicas do mundo**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2009.

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

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

CARLOS, Giovana Santos. O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de *scanlation* no Brasil. 198 f. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

CASOTTI, L. et al. Estética e consumo: estudando duas tribos urbanas cariocas. In: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 2013, v. 7, Rio de Janeiro: **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/172/172>> Acesso em: 15 de junho de 2015.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. In: Revista Logos: comunicação e conflitos urbanos, nº 26, 2007. Rio de Janeiro: **Revista Logos – Comunicação & Universidade**, 2007. Disponível em: <[http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04\\_GISELA%20CASTRO.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20CASTRO.pdf)> Acesso em: 15 de junho de 2015.

CLARKE, J. et al. Subcultures, cultures and class. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (ed.). **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain**. 2ª. Ed. Routledge: London, p. 3-60.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; WOTTRICH, Laura; OIKAWA, Erika; NOLL, Gisele. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: XXIII Encontro Anual da Compós, 2014, Belém. **Anais**. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15\\_RECEPCAO\\_PROCESSOS\\_DE\\_INTERPRETACAO\\_USO\\_E\\_CONSUMO\\_MIDIATICOS/composfinal-1\\_2272.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/composfinal-1_2272.pdf)> Acesso em: 15 de junho de 2015.

\_\_\_\_\_; ESCOSTEGUY, A. C. D. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

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

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

\_\_\_\_\_. “Interactive audiences? The 'collective intelligence'”. In: JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LONDERO, V. F.; LIMA, J. B.; POZZOBON, T. Fandoms e Twitter: Formas e razões de divulgação de celebridades. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2014. **Anais**. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0680-1.pdf>>

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MONTEIRO, Camila. Bieber Mania: do youtube ao topo da Billboard, um estudo sobre os cyberfandoms do cantor Justin Bieber. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. **Anais**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1355-1.pdf>>

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, BARROS (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 10, p. 164-179.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Consumo musical nas culturas juvenis: cosplay, mundo pop e memória. In: Revista Contracampo, nº 25, 2012. Niterói: **Contracampo**, 2012. Pags: 80-96.

OLIARI, Deivi Eduardo; ZAMBON, Cláudia Neli de Souza. APPLE: Como esta marca se tornou sinônimo de qualidade e hoje é a marca mais valiosa do mundo. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2014, Palhoça. **Anais**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1703-1.pdf>>

PORTO, Adriana Corrêa. O culto no universo fandom: experiência material e recepção. In: VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação, 2013, Rio de Janeiro. **Anais**. Disponível em: <[http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/o\\_culto\\_no\\_universo\\_fandom\\_experiencia\\_material\\_e\\_recepcao.pdf](http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/o_culto_no_universo_fandom_experiencia_material_e_recepcao.pdf)> Acesso em: 15 de junho de 2015.

REPUBLIC OF KOREA. **K-POP: A new Force In Pop Music**. Korea, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/72761116/K-POP-A-New-Force-in-Pop-Music>> Acesso em: 15 de junho de 2015.

RIBEIRO, R. R.; DA SILVA, A. L.; BELIN, L. L. Jovens, Televisão e Novas Telas: Uma revista ao consumo midiático. **Contemporânea** – Revista de Comunicação e Cultural, Salvador, v. 13, n. 01, jan/abr. 2015. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/13146/9569>>

ROBERTO, Cristina. O grito da juventude: consumo contemporâneo. In: 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional, 2014, Caxias do Sul. **Anais**. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda\\_2014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-EIXO-3-O-GRITO-DA-JUVENTUDE-novo-novo.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-EIXO-3-O-GRITO-DA-JUVENTUDE-novo-novo.pdf)> Acesso em: 15 de junho de 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHMITZ, Daniela Maria. Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional. 306 f. **Dissertação de Doutorado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, BARROS (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 3, p. 51-61.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro Anual da Compós. **Anais**. Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf)>

WALTENBERG, Lucas. Cultura da música na era digital: a reconfiguração da indústria fonográfica em tempos de participação. 2011. 127 f. **Dissertação de Mestrado**. PPG Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ppgcom/wp-content/uploads/mest-waltenberg-2011.pdf>>