

# Sonhos do Oriente

## Trajetórias de vida e identidades atravessadas pelo K-pop em Curitiba

GABRIEL BARTH DA SILVA\*

**Resumo:** É possível perceber, no decorrer da última década, um crescimento relevante do consumo de K-pop (gênero musical sul-coreano) em nível global, e isso não é uma exceção na realidade brasileira. Tendo um crescimento sensível principalmente entre os jovens, o consumo do gênero acaba por ocupar, em muitos casos, um lugar central na vivência cotidiana de seus consumidores, que passam a estabelecer contatos com outros sujeitos que também estão vinculados a essa música, atravessando suas identidades e modificando suas trajetórias de vida junto com objetivos que acompanham imaginários atrelados ao gênero. A partir disso, a presente pesquisa buscou compreender como esse fenômeno se manifesta na cidade de Curitiba (PR), no Brasil, utilizando-se de entrevistas com consumidores de K-pop sobre suas experiências prévias ao gênero, seu contato com ele e suas perspectivas futuras, auxiliando a elucidar as estruturas que envolvem essa vivência. Foi possível perceber que o aprendizado do coreano, viajar para a Coreia do Sul e a construção de sua identidade foram aspectos centrais para as participantes.

**Palavras-chave:** K-pop; Identidade; Trajetória de vida; Cultura; Música Popular.

### Dreams of the Orient: life trajectories and identities crossed by K-pop in Curitiba

**Abstract:** It is possible to perceive, in the last decade, a relevant growth in the consumption of K-Pop (South Korean musical genre) at a global level, and this is no exception in Brazil. Having a sensible growth, mainly among young people, the consumption of the genre ends up occupying, in many cases, a central place in the daily experience of its consumers, who start to establish contacts with other individuals who are also linked to this music, crossing their identities, and modifying their life trajectories along with goals that accompany imagery linked to the genre. Based on this, this research aimed at understanding how this phenomenon manifests itself in the city of Curitiba, Paraná state, Brazil, using interviews with K-Pop consumers about their previous involvements with the genre, their contact with it and their future perspectives, helping to clarify the structures that surround this experience. It was possible to realize that learning Korean, traveling to South Korea, and building their identity were central aspects for the participants.

**Keywords:** K-Pop; Identity; Life trajectory; Culture; Popular music.

---

\* Mestrando em Sociologia pela Universidade do Porto e graduado em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Assistente de investigação do projeto Underground Music Scenes and DIY Cultures. Atua principalmente nos seguintes temas: música popular e estudos culturais. E-mail: [gabrielbarths@gmail.com](mailto:gabrielbarths@gmail.com).

## O K-pop e sua diáspora virtual

**A**o discutir acerca do K-pop, o pop de origem da Coreia do Sul, deve-se atentar sobre as peculiaridades desse fenômeno que transcendem o aspecto musical. O estudo de Messerlin e Shin (2017) permite perceber alguns fatores que destacam o gênero na contemporaneidade, principalmente em relação com outras manifestações artísticas de origem asiática, como o fato de ter um sucesso contínuo há mais de 15 anos, de ter inicialmente atingido audiências no Japão e no sudeste asiático no começo dos anos 2000 para, no final da década, iniciar um sucesso substancial em escala global, de os artistas de K-pop atualmente terem um grande sucesso internacional a partir de índices como o da Billboard.

Numa análise dos dados, Messerlin e Shin (2017) demonstram como o crescimento do gênero é inquestionável. Em comparação com a indústria musical francesa entre 2009 e 2011, a indústria sul-coreana cresceu de 11 a 12%, enquanto a francesa cresceu 2%, fazendo com que em 2009 a sul-coreana tivesse metade do tamanho da francesa, enquanto em 2011 era equivalente a 86%. Ao analisar a quantidade de visualizações no YouTube, os totais numéricos de artistas de K-pop eram mais próximos dos *hits* dos EUA e do Reino Unido do que de países como o Japão e a França, tendo, inclusive, maior visibilidade em países que não falam coreano do que as canções estadunidenses em países que não falam inglês, por exemplo.

Analisando o motivo do sucesso do gênero, Messerlin e Shin (2017) apontam como fatores centrais as características das principais empresas que criam os conteúdos de K-pop e o seu vasto conhecimento sobre o uso da internet por conta do desenvolvimento de infraestrutura estatal, que permitiu um aprendizado rápido de como disseminar as produções por essa via. Sobre os CEOs das empresas de K-pop, o fato de a maioria ter tido uma carreira como cantores ou dançarinos permite que tenham um melhor desenvolvimento na indústria do entretenimento, fazendo com que o gênero sul-coreano tenha um melhor desempenho que em outros gêneros ao redor do globo.

A partir de Braga (2019, p. 79), é possível perceber como “a música pop sul-coreana, por meio das letras, do vestuário, da melodia e/ou da dança, destaca-se entre jovens e adolescentes”. O gênero é um híbrido entre pop, rock, rap, hip-hop e techno, e, como indica a autora, foi influenciado pelo pop estadunidense e japonês. Além dos aspectos musicais, o K-pop também apresenta “questões éticas de comportamento, moda e relacionadas à imagem pessoal” (BRAGA, 2019, p. 80). Os cantores, pelas mensagens que propagam, acabam atraindo um grande público, tanto no país quanto no exterior, muitas vezes provocando mais empatia que muitos políticos sul-coreanos.

A partir de Yoon (2018), percebe-se como o K-pop demonstra que um imaginário global pode ser formado de contextos não ocidentais, já que o gênero é muitas vezes visto como um projeto que possui esse intuito de ser global, não sendo

intrinsecamente feito para a realidade local. Isso faz o gênero se diferenciar da chamada *world music*, por exemplo, já que possui uma clara vinculação com a música pop ocidental, facilitando seu consumo por outras audiências, reduzindo as barreiras entre os públicos. Um elemento que explicita essa natureza híbrida do gênero é o uso de algumas expressões e passagens em inglês no decorrer da canção, permitindo uma maior identificação por parte da audiência.

Braga (2019, p. 82) explora como o K-pop auxilia na imagem da Coreia do Sul “exibindo um país interessante, com uma economia avançada e uma potência cultural”. Os principais mecanismos que impulsionam o sucesso podem estar identificados na música atrelada à performance, aos fãs e à sua atuação na internet. Utiliza-se do grupo BTS<sup>1</sup> (Bangtan Boys) como exemplo, que possui uma produção visual de grande investimento no processo, uma divulgação massiva nas mídias digitais e uma participação nas redes sociais, permitindo maior proximidade com os fãs, que participam ativamente do processo.

Essa rede formada pelos fãs é central para compreender o fenômeno do K-pop. Como demonstram Malik e Haidar (2020), os universos comunitários de fãs normalmente são compostos de pessoas com bases culturais diversas, também diferindo em habilidades e personalidades, interagindo e tendo potencial de construção identitária nessas interações. No caso do gênero sul-coreano, as interações são feitas muitas vezes pela rede social Twitter, fato ressaltado por Yoon (2018) e Berto e Almeida (2015). Em diversos casos, surgem subgrupos para grupos específicos, que se autointitulam a fim de que cada contexto se destaque (por exemplo, no caso do grupo Monsta X<sup>2</sup>, o nome que seus fãs são intitulados é Monbebe, dado oficialmente pelos próprios artistas). Malik e Haidar (2020) ressaltam como, diferentemente da vida cotidiana, as comunidades no Twitter são formadas com maior facilidade, uma vez que os fãs expõem na biografia e no nome do perfil de quais artistas gostam, facilitando o contato e podendo agir muitas vezes de forma anônima, evitando possíveis estigmas gerados pelas pessoas com quem interagem no dia a dia.

Acerca das comunidades, por mais que elas muitas vezes sejam inclusivas, ainda possuem aspectos que geram barreiras sobre seus integrantes, como estigmatizações internas sobre algumas regras de como ser. Ao analisar os conteúdos de um canal no Youtube, os vídeos e os comentários, Chun (2017) percebe como há uma crítica sobre pronúncias híbridas dos nomes de integrantes e bandas quando não falado em um coreano “correto”, havendo sanções simbólicas e adaptações por partes dos integrantes.

Em geral, como Yoon (2018) resalta, os aspectos híbridos do K-pop facilitam a participação dos fãs, que reimaginam os fluxos culturais da globalização,

<sup>1</sup> Grupo masculino sul-coreano composto por sete membros formado pela empresa Big Hit Entertainment em 2013.

<sup>2</sup> Grupo masculino sul-coreano composto por seis integrantes formado pela empresa Starship Entertainment.

percebendo por novas lentes seus acontecimentos de forma mais positiva, amena e idealizada. Mesmo reconhecendo o aspecto comercial do gênero, que leva a uma realidade muitas vezes difícil para os artistas com relação a excesso de treinos e a identidades construídas para venda, o autor ressalta como, para os fãs, essa leitura positiva reduz os aspectos negativos que formam o fenômeno.

## **As manifestações na América Latina e no Brasil**

Na realidade latino-americana, especificamente no caso do Brasil, o K-pop adquire traços específicos. Iniciando em um contexto mais amplo, na América Latina, é possível perceber, pelo trabalho de Madrid-Morales e Lovric (2015), como o gênero está em crescimento contínuo e como o continente é diretamente mirado pelas agências culturais sul-coreanas para o estabelecimento de um nicho de mercado. Os autores perceberam que a maioria dos consumidores nesses locais são mulheres (94,5% em sua pesquisa) com idade média de 21 anos. O estudo ressalta que a motivação para consumirem o gênero é, muitas vezes, o escapismo da própria vida, principalmente devido ao exotismo da realidade apresentada pelas produções sul-coreanas. Como demonstra Han (2017), a inserção do gênero no continente não surgiu de forma aleatória, mas de investimentos a partir de colaborações de companhias de eletrônicos com organizações culturais sul-coreanas para promoção da imagem do país, distinguindo-o do Japão e da China.

Devido à distância da Coreia do Sul, Han (2017) reitera como a vivência do K-pop na América Latina se torna específica. Muitas vezes, quem consome não possui o respaldo financeiro para viajar para a Ásia para assistir aos shows de seus artistas favoritos, gerando um engajamento mais intenso na internet. As comunidades digitais de K-pop na realidade latino-americana não apenas refletem os interesses e os valores mútuos, mas também as transformações da cultura digital nessa realidade e como o gênero sul-coreano a afeta. Nesse contexto, na maioria das vezes, o consumo do K-pop não é adaptado para a realidade local: é criado um campo transcultural de consumo.

Na realidade brasileira, Berto e Almeida (2015) destacam alguns dados sobre o público a partir de uma pesquisa com mil participantes. Como demonstrado anteriormente, a maioria do público é feminino (85,5%), e a maioria (51,9%) possuía entre 15 e 18 anos. 92,2% dos respondentes não eram de família asiática, e a maioria residia nas regiões Sudeste e Sul, sendo São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná os estados com maior parcela de fãs.

Ao explorar como a inserção do K-pop se deu na realidade brasileira, Regatieri (2017) ressalta como o gênero se popularizou no final dos anos 2000 e início da década de 2010 e analisa como o contexto do país afetou a vivência do estilo nessa realidade. É percebido pelo autor que a maior parcela dos fãs brasileiros vem de classe baixa ou média-baixa. São classes que vivenciaram uma grande mudança social ao

longo dos anos 2000 por conta das políticas públicas, mais que as classes altas locais, que ainda preferem, em sua maioria, produções audiovisuais estadunidenses.

Regatieri (2017) defende que as imagens da modernidade coreana atraem esse público brasileiro que experiencia a mobilidade social e que se utiliza dessas produções como fonte de inspiração e de construções identitárias. O K-pop, nesse contexto, torna-se uma ferramenta cultural de imaginação, transcendendo as tensões sociopolíticas.

Esses diversos eventos ecoam no trabalho de Regev (2019), que defende que nas manifestações socioculturais contemporâneas há uma sensação de local e translocal, como é explicitado pelos pontos comuns e diferenciados na realidade brasileira. Além disso, como o autor ressalta, há nessas comunidades uma infraestrutura cultural global não material, com diversas habilidades, competências, informações e percepções compartilhadas que se materializam nos produtos midiáticos, nos bens de consumo etc. Esse fenômeno caracteriza o termo “estética cosmopolita” que Regev (2007) desenvolve sobre os efeitos das indústrias culturais globais nos contextos nacionais e locais, não havendo uma sobreposição imposta, mas uma consequência inerente da modernidade tardia, em que são formados grupos nas metrópoles mundiais que participam desses cenários globais em conjunto.

É a partir da internet que essas redes culturais globais contemporâneas são formadas e, como Gelernter e Regev (2010) apresentam, é a partir dela que os materiais de cultura popular, que cada vez mais se integram na vida cotidiana, são armazenados e disponibilizados, permitindo o desenvolvimento de redes entre seus consumidores, que mantêm identidades transnacionais. Esse fenômeno pode ser percebido a partir de Guerra (2020a), que percebe como diversas subculturas sentiram o efeito da internet porque, por mais que ela permitisse uma maior participação em números, dificultava uma coesão no grupo social de forma clássica. Esse fato é também ressaltado por Guerra (2020b), que percebe que no mundo contemporâneo, ao discutir culturas transglobais, não é possível partir de um pressuposto tradicional de identidade de forma sólida e fixada, mas de forma volátil, considerando a inovação tecnológica e as diversas mudanças sociais geradas pela modernidade tardia.

É a partir também do advento da internet, como defende Guerra (2020a), que se tornou possível uma maior democratização do fazer musical, em conjunto com suas divulgações, criando redes de contato com diversas realidades por meio do compartilhamento de informações, dificuldades e ideias. Na criação de comunidades, Guerra, Brandão e Sarrouy (2019) observam que esses fatores atravessam a obra de Antoine Hennion e ressaltam como os atores sociais têm consciência de que participam desses processos. Outro fato importante ressaltado pelos atores é como a música, por esse prisma, não é estática, sendo coproduzida continuamente por quem a escuta ou a toca.

## Metodologia

O principal objetivo do presente artigo é elucidar como se dão as construções identitárias de fãs de K-pop na cidade de Curitiba, na região Sul do Brasil. Essa escolha deve-se ao fato de, historicamente, a cidade possuir uma grande influência da cultura japonesa a partir de imigrações, podendo haver uma maior abertura para manifestações culturais de origem oriental. Para atingir esse objetivo, foi utilizado estudo de caso para análise, como definido por Yin (2017). O autor defende que este é um método preferível para a análise de eventos contemporâneos em que o comportamento não pode ser manipulado e evidencia como ele pode ser realizado por meio da observação direta do evento e a partir de entrevistas com pessoas que estão envolvidas com ele.

A coleta de dados foi feita a partir de entrevistas realizadas de forma individual e semiestruturada. Foram seguidas perguntas-guias para assegurar que todas as principais questões que orbitam os objetivos do estudo fossem abordadas, porém foram também realizadas perguntas tangentes aos tópicos em momentos que se demonstraram propícios. Como apresenta Yin (2017, p. 89, tradução do pesquisador), a entrevista deve “aparecer como uma conversa guiada, em vez de questionários estruturados”.<sup>3</sup>

A escolha pela entrevista se dá pelo fenômeno de, como elaborado por Guerra (2013, p. 64), representar “racionalizações individuais de processos sociais”. Os princípios que guiaram desde a elaboração de questões até o preparo prévio para as entrevistas se dão pelas obras de Thompson (1992) e Bourdieu (1996), atentando para perguntas simples e diretas, tendo uma base consistente prévia sobre o tópico e percebendo que a relação com o entrevistado é uma relação social em si.

Os principais campos explorados nas entrevistas, para consequente análise, foram: as principais influências musicais no decorrer de sua vida; como inicialmente entrou em contato com o K-pop; como começou a estabelecer contato com outras pessoas que consomem o gênero; como sente que o K-pop afetou sua identidade; se sente ter algo peculiar no consumir os conteúdos do gênero em Curitiba, no Brasil; se sente ter alguma dificuldade gerada pela participação nesse fenômeno; como se sente em relação às comunidades de K-pop, em geral, e de seu artista favorito, especificamente. As entrevistadas foram escolhidas a partir de indicações pelas redes sociais, já que são exatamente o principal terreno de comunicação da comunidade.

---

<sup>3</sup> Original: “[...] the interview will appear to be guided conversations rather than structured queries”.

## Resultados

Foram realizadas cinco entrevistas no decorrer de um mês, apenas com pessoas que se identificavam como mulheres de 22 a 26 anos (Angelita, 22 anos; Carolina, 22 anos; Geovanna, 23 anos; Laura, 24 anos, Valquíria, 26 anos). Todas as participantes ou já possuíam bacharelado/licenciatura ou estavam cursando o ensino superior em instituições de Curitiba e moravam na cidade até o dia em que a entrevista foi realizada. Todas permitiram o uso de seu nome para a discussão na presente investigação, sem haver restrições de informações no decorrer das entrevistas.

As entrevistas contemplaram relatos de experiências musicais prévias ao K-pop, o período que o conheceram, como ele se estruturou em sua vida cotidiana e as perspectivas futuras vinculadas ao gênero. A apresentação dos resultados se dará nesse formato de trajetória, seguindo esses pontos e compreendendo como as entrevistas se relacionam.

### *Experiências prévias ao K-pop*

Em geral, todas as entrevistadas já possuíam vínculos identitários prévios com outros movimentos, grupos ou bandas. Em todos os casos, um ponto comum foi o consumo do grupo mexicano de pop rock RBD<sup>4</sup> na infância ou na adolescência, como os seguintes relatos mostram.

Eu lembro que fui muito fã e ainda gosto muito do RBD. É aí a primeira memória que eu tenho de uma coisa que me impactou mais na música. [...] O RBD, eu acompanhei por muito tempo, até depois que acabou a banda eu [ainda] ouvia muito eles. (VALQUÍRIA, 2020).

Quando eu tinha, sei lá, uns sete anos, eu era muito fã de RBD. Mas, tirando isso, [o] que mais teve relevância foi quando eu virei emo. (ANGELITA, 2020).

Daí surgiu Rebeldes, que foi o começo de tudo. E aí a gente tinha todos os CDs, a gente brincava, a gente queria ser elas, interpretava. Eles cantavam em espanhol, e eu era a única das minhas amigas que falava espanhol, e eu era o RBD, era quase parte da banda. Acho que foi a primeira coisa pessoal de música. (CAROLINA, 2020).

Mas que eu fui fã mesmo, que eu lembro, foi do RBD. Foi o primeiro, foi... nossa, uma das coisas que fui mais fã na vida! Eu tinha absolutamente tudo possível de RBD, pôster, figurinha. Até esses dias eu comecei a vender algumas coisas que eu ainda tinha, e tem muita gente que compra ainda, é bem legal. (LAURA, 2021).

<sup>4</sup> Grupo mexicano de pop, formado por três homens e três mulheres, criado a partir da telenovela intitulada *Rebelde* (2004-2006).

Outro ponto comum entre as entrevistadas foi o fato de ouvirem emo e a vinculação desse ouvir com uma socialização significativa em suas vidas particulares a partir do movimento.

Ouvia muito Paramore em 2007 e acho que aí é que comecei a gostar mais de pop punk e de emo. Alguns anos depois comecei a ouvir mais indie, e isso durou uns dois anos, talvez, de 2012 até 2014, mais ou menos. Aí foi em 2015 que eu voltei a ouvir emo, e ouvir o emo de agora, como La Dispute, The Story So Far, essas bandas que são a terceira geração do emo. Terceira? Não sei se é a terceira ou a quarta, porque tem a divisão dos primeiros emos lá dos anos 1990, aquela fase emo *mainstream* e agora o emo *revival*, que eles falam, que são as bandas atuais que não são tão do *mainstream* [...]. Eu comecei a ouvir o emo porque eu comecei a conhecer pessoas que também ouviam. Tem um amigo meu que basicamente foi ele quem começou a me apresentar todas essas bandas. Por causa disso, eu comecei a conhecer muitas pessoas que também ouviam. Acho que todo o meu círculo de amigos agora é por causa dessas bandas do emo e do pop punk. (VALQUÍRIA, 2020).

Eu acho que foi principalmente quando eu comecei a escutar emo. Eu tinha 13 ou 14 anos, mais ou menos. Eu “tava” acho que na sétima série. Daí, quando eu comecei a escutar emo, tem toda aquela estética, tem todo o conceito, não é apenas uma música igual você escutar qualquer música. Você vira uma estética, tem todo o conceito emo. [...] quando eu virei emo, eu comecei a só fazer amigos meio que nesse círculo. Até que ano passado eu conheci uma pessoa que não escutava nenhum tipo de emo, nenhum tipo de rock, e isso era muito estranho para mim, porque todo mundo do meu círculo social só escutava emo. (ANGELITA, 2020).

Era sempre o mais clássico emo, como My Chemical Romance, Fall Out Boys, Panic At The Disco, essas coisas do tipo. Nunca fui muito de gostar de pop, inclusive. [...] Uma vez emo, sempre emo. (GEOVANNA, 2020).

Além disso, outro dado relevante que surgiu no decorrer das entrevistas que pode ter relação com o interesse posterior por K-pop foi o contato prévio acentuado com aspectos da cultura japonesa ou oriental:

Eu sempre gostei, sempre achei o Japão muito legal, a cultura deles. Eu assistia a alguns animes, não era muito. Assim, eu assistia há uns três, cinco anos. Eu gostava de assistir e comecei a estudar japonês. (VALQUÍRIA, 2020).

Foi uma coisa que eu achei muito interessante, porque, na minha família, no geral, a gente tem bastante interesse na cultura oriental. Meu irmão sempre assistiu muita animação, a gente sempre falou disso, a gente tem um pezinho para lá. E aí eu comecei a ouvir com ela (uma amiga), pesquisar com ela, e ela começou a me mandar. (CAROLINA, 2020).

Coisas japonesas, desenhos japoneses, que foi o que me levou ao K-Pop, assim. (GEOVANNA, 2020).

## Relação com o K-pop

Sobre a relação com o K-pop, foi possível perceber uma maior diferença entre quem começou a ouvir em 2020 e quem ouvia há mais tempo, por volta de 2015 ou antes. Sobre quem iniciou em 2020, foi possível perceber como a pandemia da Covid-19 afetou o processo e como se deu o processo para que consumo cotidiano se estruturasse.

Minha vida mudou muito depois que eu comecei a ouvir K-pop. Eu “tava” passando por uns momentos muito ruins ano passando, aí eu comecei a ouvir BTS em janeiro, bem no começo desse ano. Eu sinto que melhorei horrores. Assim, a minha saúde mental melhorou muito por causa disso, sabe? [...] Eu consumo BTS o tempo todo, mas se tem um momento que eu “tô” me sentindo mais para baixo, eu vou procurar uma coisa deles porque eu sei que vou melhorar um pouquinho, sabe? (VALQUÍRIA, 2020).

Eu não sei se eu teria mantido uma saúde mental sem eles. (ANGELITA, 2020).

Outra semelhança percebida nas entrevistas foi que o início sempre foi acompanhado de alguém, seja apresentando o gênero, seja conhecendo junto. Não foi identificado um caso de alguém que tenha começado a ouvir os grupos espontaneamente. Esse processo se deu tanto por uma curiosidade e por um contínuo maravilhar-se com as produções quanto por um acostumar-se com a presença de outra pessoa, como pode ser percebido em:

Tinha uma amiga minha cantando uma música de K-pop, que o refrão era “gee, gee, gee” – esse era meu apelido na época –, e era só um *tweet* com isso. Daí ela me mostrou e eu fiquei “nossa, paia” [...]. Eu comecei a ouvir K-pop, ativamente, em 2011, eu tinha 13, 14 anos. Eu devia ter uns 12 anos. [...] E inclusive o mesmo grupo que na época era o maior grupo, o Girls Generation,<sup>5</sup> se tornou o meu favorito, então foi mais tipo, “ah, achei paia, mas vou investigar”. Aí foi total por contato [...]. Como essa minha amiga, que foi meu primeiro contato, estava em uma fase “meu Deus, estou obcecada com isso, preciso ouvir todas as coisas que têm a ver com isso”, daí [o meu] contato com ela [foi] de “não, mas olha isso aqui, e isso aqui”. (GEOVANNA, 2020).

No decorrer das entrevistas, também foi possível perceber uma demanda pelo reconhecimento externo das qualidades do gênero, de querer apresentá-lo ou trazer outra forma de conteúdo que vem em decorrência do consumo do K-pop para outras pessoas do seu contexto cotidiano, algo que realça o ato ilustrado no último excerto. Isso é percebido nas seguintes passagens:

<sup>5</sup> Também conhecido como SNSD, é um grupo feminino sul-coreano formado pela empresa S.M. Entertainment, estreando em 2007 e possuindo oito membros.

Assim, quando você começa a ver uma coisa que é muito boa, você não quer fazer outras coisas. É um entretenimento muito bom e tudo que eu vejo sobre eles, ou quando descubro uma coisa nova sobre a história deles, ou sobre música e arte, e o jeito que eles falam e fazem as coisas, eu preciso falar para as pessoas, as pessoas precisam saber. (ANGELITA, 2020).

Aí a minha mãe começou a assistir Dorama, e agora ela só vê Dorama o tempo todo. Então às vezes eu dou uma assistida com ela, assim, mas que eu vi completo foi só um mesmo. (VALQUÍRIA, 2020).

Foi possível perceber três fatores principais que impulsionaram o consumo do gênero: os tópicos trabalhados nas letras das músicas, o sentimento de proximidade dos artistas com os fãs, a quantidade de material disponibilizado e sua diversidade. A importância dos temas das letras foi citada nas entrevistas:

Eles sempre estiveram envolvidos nas produções das músicas, das letras, falavam sobre temas mais relevantes do que os outros grupos estavam falando na época. Nos primeiros álbuns deles, eles falavam sobre a pressão que toda a educação coreana coloca em cima da pessoa, que ela fica o tempo todo na escola. Eles têm essa expectativa em cima deles, de eles serem os melhores em tudo. Até hoje eles falam que não é que estudar não seja importante, mas tem que ter um parâmetro saudável. (VALQUÍRIA, 2020).

Eu me identificava muito com as mensagens que eles passavam, que eles falavam, com a história deles, assim. Eu gosto muito do jeito que eles abordam as questões nas músicas, e isso não é tão frequente no K-pop. Eu gosto que são eles que escrevem, e do jeito que eles falam sobre saúde mental, uma coisa que não é tão falada na Coreia. Pelo que eu vejo, acho que faz a gente se identificar mais com eles. Eles falam abertamente sobre depressão, ansiedade, essas coisas, o que não é muito comum na música pop no geral, junto com a forma que eles conversam com o público. Mesmo que eles sejam superestrelas, eles têm uma coisa muito de compartilhar as coisas com os fãs, sabe? E isso também ajuda as pessoas a se aproximarem. (ANGELITA, 2020).

É possível também identificar o quão fulcral é o sentimento de proximidade entre o artista e quem o ouve de diversas formas.

No K-pop em geral tem isso, todos os *fandoms* têm um nome, que é a empresa do grupo que escolhe [...]. Então já tem esse vínculo no K-pop do artista com o fã, mas, no caso do BTS, eu acho que eles são muito genuínos, mesmo, eles estão sempre falando sobre os fãs. Tudo que acontece eles falam: “é graças aos nossos fãs que a gente tá aqui”. E eles têm uma plataforma, que é um aplicativo, para falar com os fãs. Então, se você posta uma coisa lá, eles respondem, eles postam foto, eles fazem os *posts* deles lá e eles falam “ai, vou jogar alguma coisa, vocês querem jogar?”. E aí eles jogam o jogo on-line com as fãs, sabe? Então é uma coisa bem... eu acho que eles são realmente assim, eles tratam os fãs como amigos. (VALQUÍRIA, 2020).

Quando tudo entrou em quarentena, que tudo fechou, a maioria das pessoas ficou com um sentimento parecido, né? De não poder sair, fazer as coisas, isso atingiu muito a vida deles, porque eles tinham uma *tour* planejada, e é impossível fazer agora, sabe? As pessoas até conseguem voltar a trabalhar um

pouco, fazer uma coisa ou outra, mas é impossível voltar a fazer show agora. Então eles foram muito atingidos por causa disso, e a gente também, aí eles começaram a compartilhar essas coisas. Eles passavam um tempo na internet fazendo *live* e criando coisas para passar para os fãs, e acho que isso ajudou a conectar. Nesse meio tempo, quanto mais eles iam fazendo essas coisas, mais eu ia atrás das músicas deles, dos significados, da tradução [...]. Eu acho que isso é muito essencial, principalmente para eles, porque eu acho que no K-pop é uma coisa mais forte de ter uma relação maior com os fãs do que em outros gêneros musicais. (ANGELITA, 2020).

Sobre a quantidade de material disponibilizado, sua centralidade e como eles são explorados de diversas formas, os excertos seguintes evidenciam como isso é vivenciado.

O K-pop é um gênero musical, mas ele vai além disso, porque ele é entretenimento em todos os sentidos. Você ouve a música, vê o clipe, se você tiver dinheiro para comprar um álbum, ele não é um CD, ele é um livro com várias fotos, caderninho, figurinha, marcador de página, tem programa de TV, programa de entretenimento, tem filminho, eles participam de novela, então é muita coisa. [...] Eu acho que o que mais chama para o K-pop mesmo, mais que qualquer outra coisa, é que você tem muito conteúdo. Então, principalmente quando você é adolescente, você tem muito conteúdo para consumir, muito tempo livre para consumir esse conteúdo, então você acaba se sentindo muito mais próximo desse artista, porque não é que você vai ver uma entrevista de trinta minutos uma vez por mês; você “tá” consumindo esse conteúdo em todo o seu tempo livre, todos os dias. Então você se sente muito próximo, você sente que sabe muito sobre essa pessoa. Isso é uma coisa que acaba te segurando ali, sabe? Cada vez você se sente mais curioso, e cada vez “ah, ‘tô’ entediado, o que vou fazer? Vou assistir isso”, e cada vez você quer mais esse conteúdo. (CAROLINA, 2020).

É uma coisa que o K-pop tem muito, que não é só música. Tem grupos que têm seu universo próprio, como da Marvel, que tem uma história própria, um universo próprio, cheio de teorias. Então, quando você espera um lançamento de música, não é só a música, mas o que vai vir no vídeo, quais são as teorias que vão vir para interligar com outros que vieram. (LAURA, 2021).

Lembro que comecei a ver vídeos deles praticando as coreografias, eu sempre gostei muito dessa parte de coreografia. [...] Começou principalmente vendo vídeos. A parte visual é a que chama mais atenção no K-pop, e foi assim, consumindo esses vídeos de coreografia, os vídeos das músicas. (LAURA, 2021).

Como comunidade, podem ser ilustrados alguns processos de socialização para participação do grupo.

Eu acho que é uma coisa comum que as *Armys*,<sup>6</sup> no caso o *fandom* do BTS, começam pelo YouTube, porque você começa a ver vídeo deles por ter uma estética que você fica “nossa, isso é lindo”. E aí tem muitos compilados da internet de momentos engraçadinhos, momentos bonitinhos. Essa é uma fase

<sup>6</sup> Termo utilizado pela empresa do grupo para designar o título que os fãs do grupo possuem.

muito importante para essa formação como *Army*. Depois, quando eu vi todos os vídeos relevantes que já tinha, comecei a ler a tradução das músicas ou vejo no YouTube. (ANGELITA, 2020).

Outro ponto comum identificado nas entrevistas foi uma presença intensa na rede social Twitter. Como pode ser percebido, os contatos não se limitam apenas a pessoas geograficamente próximas.

Meu Twitter era total K-pop: a foto era de uma pessoa do K-pop, o nome tinha a ver com essa pessoa do K-pop, era tudo *about* K-pop [...]. Eu acho que o Twitter não tem uma limitação assim, né? O Twitter não funciona por *timezones*, ou coisa do tipo. Quando você vê, você “tá” seguindo pessoas do outro lado do mundo e “tá” interagindo com gente do outro lado do mundo. Eu sempre usava muito inglês, que era um *comfort idiom*, eu sempre twittava em inglês, e, quando via, você “tava” falando com pessoas que nem sabia que era de outro lugar. (GEOVANNA, 2020).

Na rede social também existe um sentimento de comunidade, onde é possível se apresentar com sua própria identidade ou anonimamente, com um perfil construído apenas para esse contato com seus pares, que também consomem o gênero:

Eu sempre fui, tipo, Carol. Muitas vezes mesmo a gente fazia *tags*, e aí era: “ah, coloca uma foto sua e não sei o quê”. A gente fazia, e todo mundo era legal com todo mundo, se elogiava. Todo mundo era bem simpático, amigável mesmo. (CAROLINA, 2020).

Eu tenho mais contato pelo Twitter, né. Tem uma parte do Twitter que é o *stan* Twitter, que é dedicado aos *fandoms*. Então tem o *fandom* do BTS, e eu fiz um outro perfil só para eu acompanhar eles por lá, porque daí eu sigo só pessoas que também são fãs do BTS. É basicamente por lá que eu fico atualizada sobre tudo. (VALQUÍRIA, 2020).

Entra-se, então, em um tópico central da experiência do K-pop, que é o sentimento de estigma perante o consumo do gênero:

Na minha conta principal, quando eu falava muito de K-pop, as pessoas achavam chato e começavam a reclamar. E aí eu fiz uma outra conta, sabe? E aí nessa outra conta eu comecei a seguir só gente que gosta de BTS. (ANGELITA, 2020).

Twitter, assim, principalmente, quando eu comecei a falar do BTS e mandavam “ai, não aguento mais você falando de BTS, vou te dar *unfollow*”. E tipo, eu não sei se as pessoas me deram *unfollow*, provavelmente sim, mas mutar tenho certeza que sim. (VALQUÍRIA, 2020).

Por conta disso, no K-pop há um sentimento muito forte e estruturado de comunidade, que pode ser identificado no trabalho em conjunto de apoio a um artista. Um episódio relatado por uma das entrevistadas ressalta esse aspecto:

Tanto que, quando eu comecei a ouvir, eu não entendia isso, porque eu ouvia umas bandas *underground* que não tinham nada a ver com isso, sabe? Então daí eles ficavam “ai, mas os *charts*,<sup>7</sup> e tem que fazer *stream*”.<sup>8</sup> Daí fiquei meio “meu Deus, o que ‘tá’ acontecendo?”. Mas tem isso, até o BTS conseguiu o primeiro lugar na Billboard em agosto. Eles lançaram uma música e ficaram [dizendo] “meu, *stream*, porque eles vão conseguir chegar”. Então eu deixava meu computador ligado à noite tocando, deixava as *playlists* rodando, e tem essa cobrança mesmo de fazer *stream*, mas eu acho que, no caso do BTS, eles são muito assim... eles foram os primeiros que conseguiram isso do K-pop, então era um sonho deles. Eles sempre falavam nas entrevistas “ai, a gente quer um dia pegar o primeiro lugar da Billboard com uma música em coreano”. Eles falam muito sobre essa identidade coreana deles, e você meio que fica feliz quando eles conquistam as suas coisas, sabe? Tanto que, no dia que ia sair o resultado da Billboard, “tava” todo mundo muito apreensivo. Quando saiu, eu e minhas amigas, a gente ficou muito feliz por eles, porque é uma coisa que eles são artistas asiáticos em uma indústria que é claramente voltada para brancos, e eles conseguiram uma coisa que ninguém do país deles tinha conseguido, sabe? (VALQUÍRIA, 2020).

Apesar disso, quando quem já consome o gênero há mais tempo compara o presente e o passado da comunidade, é possível identificar alguns pontos de transformação sobre quem a constitui e como ela se relaciona:

Porque, quando eu comecei a gostar de K-pop, ele não era uma coisa muito conhecida. Tipo, as pessoas não gostavam. Se você falava que gostava de K-pop, você era um alienígena, ninguém entendia o que “tava” acontecendo. E, como era uma comunidade muito pequena, não tinham tantos grupos. Antes, não tanto tempo atrás, até 2015 mais ou menos, as empresas não estavam investindo tanto. Então são muitos grupos que eu “tô” falando para você, mas não existiam tantos, então o conteúdo era muito, mas não era tanto quanto agora. Então acontecia que a gente acabava gostando de tudo, e, como tinham poucos k-poppers, pelo menos aqui no Brasil, se você queria ter um amigo para conversar disso, você tinha que gostar do mesmo grupo que ele. O que acontecia era que a gente era uma grande comunidade que todo mundo era fã de todo mundo, e isso era muito legal. E o que aconteceu de uns anos para cá foi que o BTS, que você já ouviu falar, começou a crescer muito, de um jeito impressionante, e Blackpink<sup>9</sup> começou a existir também, daí debutaram alguns grupos novos, e o que aconteceu foi que esses grupos muito grandes começaram a existir e muita gente começou a ouvir K-pop, gostar de K-pop, ver que não era tão estranho assim. E daí começou que, como é muita gente, “tava” dando boa, e agora deve ter no mínimo três grupos novos e debutando a cada dia. É muita gente, daí você não dá conta de gostar de tanta coisa. (CAROLINA, 2020).

<sup>7</sup> Termo em inglês similar a “paradas de sucesso”.

<sup>8</sup> Termo para designar o consumo de músicas a partir de serviços de transmissão pela internet, que, por consequência, gera a contagem de quantas vezes determinada faixa foi escutada para contabilizar quais são as mais ouvidas.

<sup>9</sup> Grupo feminino sul-coreano composto por quatro integrantes formado pela empresa YG Entertainment em 2016.

Também é possível perceber, a partir de quem consome o gênero há mais tempo, uma perspectiva mais analítica e crítica sobre a indústria que constitui o K-pop.

A música, eu adoro, mas tenho muitas críticas à indústria em si, porque a cultura da Coreia do Sul, né...? Um país extremamente competitivo em qualquer área, no estudo, no trabalho. Eles pressionam muito nisso, e no K-pop não é diferente. Então, eles se mataram de treinar para virarem *idols*<sup>10</sup> só é um resultado da cultura deles, né? Mas a gente aqui do Ocidente não entende muito. A gente fica “nossa, por que eles fazem tudo isso?”. E essa questão de namoro é muito absurdo para a gente, né? Pensar que eles têm contratos que impedem eles de namorar por causa das fãs... mas isso vem muito das empresas, porque elas pensam em lucrar, e os *idols* ali são um produto delas. Eles sabem que os fãs vão dar esse lucro, então eles tentam modelar os *idols* no padrão que os fãs querem, para aí os fãs consumirem cada vez mais. Então, quando a gente vê os escândalos de namoro, a gente vê a bolsa das empresas cair, o investimento cair porque um começou a namorar, e as fãs estão enlouquecendo. (LAURA, 2021).

Foi uma coisa muito fascinante, porque é muito da ideia deles. O governo da Coreia do Sul tem uma ideia de dominação pelo K-pop. É muito como o país se vende. Eles investem muito em mídia e cultura, é muito como eles se vendem, então tem muito disso. O K-pop, em si, ele é uma coisa muito interessante, porque, se pegar qualquer outro tipo de música, vai ter um show para assistir, um programa que vai ser entrevistado, e é isso aí, né? Mas, K-pop, ele é todo um mundo de coisas. As pessoas do grupo fazem vídeo, e eles não sei o quê, é muita coisa. É um conglomerado de coisas. Ele te puxa muito mesmo, ele vai te deixando meio preso. (GEOVANNA, 2020).

### *Perspectivas futuras sobre o gênero*

Foi possível perceber diversas similaridades em relação às perspectivas futuras de consumo do gênero. Todas as participantes iniciaram um aprendizado formal de coreano e planejam, em algum momento, visitar a Coreia do Sul. Há também outros projetos de vida que derivam do consumo do gênero, que também atravessa outros aspectos e áreas da vida de quem o ouve.

E não vou mentir para você: com certeza vou – inclusive já estou planejando – conhecer a Coreia do Sul. Não para ficar lá, necessariamente, mas para conhecer. Então, sim, muitos planos são gerados a partir do K-pop. (CAROLINA, 2020).

Eu comecei a estudar coreano, muito legal. E eu não sei... eu preciso ir ainda para a Coreia, né? Passear lá. Quando der, eu quero muito ir em um show deles na Coreia. E uma coisa que eu pretendo fazer é uma lojinha para vender algumas coisas do BTS, tipo umas roupas, criar algumas artes para fazer camiseta, talvez fazer umas outras coisas para vender, até porque agora eu

<sup>10</sup> Termo utilizado para designar os ídolos do K-pop, sendo eles os integrantes dos grupos.

me formei e não tenho emprego. Com a pandemia, é mais difícil achar emprego, então eu “tô” pensando em investir nisso. (ANGELITA, 2020).

É possível concluir que as entrevistadas não encaram o gênero musical como algo passageiro ou momentâneo em sua vida, mas como algo que será vivenciado no longo prazo.

Acho que eu vou levar, porque é uma coisa... eu “tava” até conversando esses dias com uma amiga: essa identificação que eu tive com o BTS, a última vez que eu tive, foi com o RBD. O RBD, eu comecei a ouvir quando tinha dez, onze anos de idade, vai fazer dezesseis anos, e eu ainda escuto, sabe? Esses tempos eles anunciaram que iam fazer uma reunião de volta e eu fiquei muito animada, porque eu ainda gosto muito deles. É uma coisa que, quando eu vejo coisas, quando escuto música deles ou vejo coisas da época que ainda estavam juntos, é muito especial para mim, eu me sinto muito bem. É uma coisa bem nostálgica. Eu sinto o mesmo com o BTS agora, sabe? Então acho que vou levar por bastante tempo, acho que vou acompanhar bastante eles ainda. (VALQUÍRIA, 2020).

## Um ponto na viagem: o caso de Curitiba

Ao discutir o consumo de K-pop na realidade brasileira, o caso de Curitiba pode ser percebido como peculiar a partir de algumas questões. Uma delas, como apresentado no relato das entrevistadas, é a conexão da cidade com um grande fluxo de descendentes japoneses, já havendo, em geral, um primeiro contato com culturas orientais no cotidiano curitibano. Isso é comprovado pela investigação de Bahl e Murad (2011, p. 56):

Identificou-se que os locais que representavam e representam a cultura japonesa são diversos, variando em marcos materiais da etnia; associações beneficentes, culturais, esportivas, religiosas e outras; além de estabelecimentos comerciais e festas típicas. Que os descendentes permanecessem e permanecem ligados às suas origens através de tais pontos, de modo a terem grande representatividade na cidade, o que inclusive pôde ser notado no festival Haru Matsuri, pela quantidade de manifestações culturais e de participação dos descendentes e de associações.

Apesar disso, muitos dos dados apresentados previamente por outras pesquisas de K-pop foram reafirmados na presente investigação. São exemplos o fato de a rede social Twitter ser a mais utilizada pelos consumidores e, em geral, de haver um consumo maior pelo público feminino, não sendo comentado sobre qualquer pessoa de gênero masculino no decorrer das entrevistas, com exceção dos *idols*. Além disso, reiterou-se que o conhecer e o ouvir o gênero raramente ocorrem de forma isolada e individual. Na maioria dos casos, há outra pessoa que ou apresenta a pessoa a esse universo simbólico ou o descobre junto.

Foi possível perceber que há um sentimento de comunidade entre quem ouve o gênero. Há inclusive regras próprias, desde como se tornar uma *Army* até sobre acordos não nomeados entre a indústria e os fãs, como o aspecto contratual de os integrantes dos grupos não poderem entrar em um relacionamento romântico-afetivo de conhecimento público. Como Becker (2008) ressalta a partir de sua teoria dos *Art Worlds*, o universo do K-pop é construído a partir de uma contínua relação dialética entre a indústria, os artistas e o público. Como a reação do público molda o mercado e impacta diretamente nos lucros, há uma expectativa marcada entre a produção e o seu consumo, que continuamente se afeta e se transforma. O campo em que essas atividades estão estruturadas não é sólido, imutável ou unilateral. Há uma negociação e um acordo entre seus participantes, explicitando as dinâmicas envolvidas nesses processos.

Dialogar com quem consome o gênero também permite explorar a teoria de Hennion (2011), que percebe quem consome música como ativo no processo de construção do objeto musical, criando sensibilidades e alterando as obras. Nomeando esses sujeitos como amadores, o autor diz:

Dar novamente a palavra a essa expressão do amadorismo é também mostrar a importância social e política dessa técnica de relação consigo, com os outros e com o mundo, e dessa maneira contribuir de maneira mais geral para uma melhor compreensão das modalidades heterogêneas de nossas ligações. (HENNION, 2011, p. 261).

Nesse aspecto, é possível perceber que quem consome o gênero percebe muito mais nuances do K-pop do que um ouvido profissional, pois conhece suas regras, suas histórias, suas características específicas. Isso é realçado pelas falas das entrevistadas, pois já estavam inseridas no universo emo previamente, que também possui suas estruturas bem delimitadas, como o relato de uma delas sobre as diversas fases do emo, já havendo previamente uma percepção e um diálogo com esse consumo musical organizado.

Acerca das funções cotidianas do consumo de K-pop, DeNora (2000) é um dos principais alicerces para sua compreensão. Mais do que uma apreciação estética, o consumo do gênero permite a criação de ferramentas para trabalhar a própria realidade de forma prática – a possível função terapêutica durante o período pandêmico vivenciado pelas entrevistadas foi citada. Como defende em seu trabalho, DeNora (1999) percebe que a música atua como forma de construção de uma noção de *self*, organizando sua identidade e subjetividade, o que pode ser percebido principalmente na identificação com os tópicos trabalhados pelos artistas.

Por fim, também é possível refletir sobre experiências musicais prévias com outros grupos e sua possível correlação com o consumo de K-pop. A presença contínua do grupo RBD no decorrer das entrevistas – sendo também um grupo musical estrangeiro, não anglo-saxão, que também possuía outras formas de conteúdo além do

conteúdo musical, como novelas – reverbera diversas características centrais que também foram apresentadas nos conteúdos de grupos como o BTS pela Coreia do Sul.

## Conclusão

O presente artigo permitiu perceber algumas características sobre o consumo de K-pop na realidade curitibana. Entre os aspectos percebidos, foi possível sinalizar como a influência oriental em Curitiba, principalmente a partir da imigração japonesa, pode permitir uma facilitação ao acesso cultural de outras manifestações artísticas vindas do Oriente.

Foi possível identificar como a indústria coreana dialoga e negocia com quem consome os conteúdos de K-pop. Há uma relação dialética entre ambas as partes que estrutura um universo simbólico com regras próprias, que vai além da escuta musical puramente, incluindo outros conteúdos que também estão inseridos nas dinâmicas do gênero, como programas de entretenimento e os próprios vídeos das canções. O ouvinte amador tem destaque no consumo de K-pop, estabelecendo diversas particularidades quanto à relação com o objeto musical e atentando-se sobre aspectos simbólicos que são criados em sua realidade.

As funções que o consumo assume na vida de seus ouvintes são diversas, auxiliando na construção identitária e na superação de momentos difíceis da vida, seja pelas mensagens dos grupos, seja simplesmente pelo entretenimento. São indicadas pesquisas futuras que auxiliem a compreender melhor como o gênero se estrutura nas mais diversas realidades e como a indústria coreana pode se relacionar com a latino-americana, como no caso da produção de grupos muito consumidos no Brasil.

## Referências

ANGELITA. Entrevista concedida a Gabriel Barth da Silva em 19 dez. 2020. 22 anos.

BAHL, Miguel; MURAD, Ivana Gaio. Legado japonês e turismo em Curitiba (Paraná, Brasil). *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 1, n. 1, p. 47-62, 2011.

BECKER, Howard S. *Art worlds: updated and expanded*. Berkeley: University of California Press, 2008.

BERTO, Rachel Goulart; ALMEIDA, Mariza Costa. Quem são os fãs de K-pop no Brasil? *Tecnologia & Cultura*, Rio de Janeiro, ano 17, v. 25, 2021, p. 38-44, jan./jun. 2015. Disponível em:

[http://www.cefet-rj.br/attachments/article/195/revista25\\_virtual.pdf](http://www.cefet-rj.br/attachments/article/195/revista25_virtual.pdf).

BOURDIEU, Pierre. Understanding. *Theory, Culture & Society*, v. 13, n. 2, p. 17-37, 1996.

BRAGA, Livia. BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical. *Desenvolvimento e Sociedade*, v. 4, n. 7, p. 79-86, 2019.

CAROLINA. Entrevista concedida a Gabriel Barth da Silva em 23 dez. 2020. 22 anos.

CHUN, Elaine W. How to drop a name: hybridity, purity, and the K-pop fan. *Language in Society*, v. 46, n. 1, p. 57-76, 2017.

DENORA, Tia. Music as a technology of the self. *Poetics*, v. 27, n. 1, p. 31-56, 1999

DENORA, Tia. *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

GELERNTER, Lior; REGEV, Motti. Internet and globalization. *The Routledge International Handbook of Globalization Studies*, p. 62, 2010.

GEOVANNA. Entrevista concedida a Gabriel Barth da Silva em 26 dez. 2020. 23 anos.

GUERRA, Paula. *A instável leveza do rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)*. Porto: Afrontamento, 2013.

GUERRA, Paula. Under-Connected: Youth Subcultures, Resistance and Sociability in the Internet Age. In: GILDART, Keith; GOUGH-YATES, Anna; LINCOLN, Sian; OSGERBY, Bill; ROBINSON, Lucy; STREET, John; WEBB, Peter; WORLEY, Matthew (ed.). *Hebdige and Subculture in the Twenty-First Century*. London: Palgrave Macmillan, 2020a. p. 207-230.

GUERRA, Paula. Women, migrations and rock without borders. *Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain*, n. 21, 2020b.

GUERRA, Paula; BRANDÃO, Marcílio Dantas; SARROUY, Alix Didier. Antoine Hennion: música, mediação e amadores. *Estudos de Sociologia*, v. 2, n. 25, p. 29-49, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/view/243762/34002>.

HAN, Benjamin. Korean Wave | K-pop in Latin America: transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, v. 11, p. 20, 2017. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304>.

HENNION, Antoine. Pragmática do gosto. *Desigualdade & Diversidade: Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio*, v. 8, p. 253-277, 2011.

LAURA. Entrevista concedida a Gabriel Barth da Silva em 04 jan. 2021. 24 anos.

MADRID-MORALES, Dani; LOVRIC, Bruno. "Transatlantic connection": K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*, v. 3, n. 1, p. 23-41, 2015.

MALIK, Zunera; HAIDAR, Sham. Online community development through social interaction—K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, p. 1-19, 2020.

MESSERLIN, Patrick A.; SHIN, Wonky. The K-pop Success: How Big and Why So Fast. *Asian Journal of Social Sciences*, v. 45, n. 4-5, p. 409-439, 2017.

REGATIERI, Ricardo Pagliuso. Development and Dream: On the Dynamics of K-Pop in Brazil. *Development and Society*, v. 46, n. 3, p. 505-522, 2017.

REGEV, Motti. Cultural uniqueness and aesthetic cosmopolitanism. *European Journal of Social Theory*, v. 10, n. 1, p. 123-138, 2007.

REGEV, Motti. Postlude: world culture after cultural globalization. *Poetics*, v. 75, 2019.

THOMPSON, Paul Richard. *A voz do passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, J. Patrick. Negotiating fan identities in K-Pop music culture. *Studies in Symbolic Interaction*, v. 47, p. 81-96, 2016.

VALQUÍRIA. Entrevista concedida a Gabriel Barth da Silva em 12 dez. 2020. 26 anos.

YIN, Robert K. *Case study research and applications: design and methods*. [S. l.]: Sage, 2017.

YOON, Kyong. Global imagination of K-pop: Pop music fans' lived experiences of cultural hybridity. *Popular Music and Society*, v. 41, n. 4, p. 373-389, 2018.

Submetido em: 08/03/2021

Aprovado em: 04/05/2021

Publicado em: 04/06/2021