

34ª RBA - Reunião Brasileira de Antropologia

Os Kpoppers e a resignificação do lugar por meio das emoções

Agatha Elias Andrade dos Santos

Edson Miagusko

Belo Horizonte

2024

Os Kpoppers e a ressignificação do lugar por meio das emoções¹

Agatha Elias Andrade dos Santos

Edson Miagusko²

Resumo: A indústria midiática sul-coreana tem gerado fãs em todo o mundo, principalmente, a partir do kpop (música pop coreana). Este trabalho visa compreender os fãs desse fenômeno global, os “kpoppers”, debatendo, a partir de cenas etnográficas, como o fã gera sociabilidades por meio de emoções compartilhadas, que são capazes de ressignificar o lazer e o lugar. Observando os fãs, através da etnografia multissituada, sigo conexões e objetos que estão em movimento pelo tempo e espaço, permitindo uma melhor compreensão desses fãs e sua importância na expansão da Onda Coreana. Este texto é parte da minha pesquisa de mestrado sobre os “kpoppers”, desde 2018. Passei três meses na Coreia do Sul, convivendo diariamente com fãs de várias partes do mundo, o que me permitiu olhar para cidade pela visão do fã, e não apenas do turista. Espaço e tempo, em que se encontram as principais cenas etnográficas que analiso, tais como a ida e itinerário de fãs no país e o encontro com os ídolos. Dando enfoque, em certos aspectos das emoções, que ultrapassam essas fronteiras e localidades, na construção de um fenômeno global.

Palavras-chave: Hallyu; Kpop; Fandom.

¹ Trabalho apresentado na 34ª Reunião Brasileira de Antropologia (Ano: 2024)

² Agatha Andrade é mestre em Ciências Sociais pela UFRRJ. Edson Miagusko é professor do PPGCS-UFRRJ e pesquisador do Observatório Fluminense e do Distúrbio.

Os Kpoppers: sociabilidades e a resignificação do lugar por meio das emoções

A indústria midiática sul-coreana tem ganhado visibilidade mundial nos últimos anos, inclusive no Brasil, o que pode ser constatado, tanto pelo sucesso crescente dos k-dramas (dramas ou doramas sul-coreanos) quanto do k-pop (música popular coreana). Um sucesso que começou a ficar evidente em 2012, com o hit Gangnam Style do PSY³, e reafirmado em várias outras situações, tais como no cinema com o reconhecimento de filmes como Parasita (2019)⁴ ou ainda em 2021 com o grupo BTS⁵ convidado para discursar na Assembleia Geral da ONU pelo presidente sul-coreano Moon Jae In. Este último acontecimento evidencia, ainda, o reconhecimento e investimento das instâncias governamentais nesse fenômeno transnacional.

Essa popularidade, que começou a ser vista nos anos 1990, no Leste Asiático, foi nomeada de Hallyu (Onda Coreana), a saída em massa de produtos midiáticos sul-coreanos e que, com o decorrer dos anos, foi alcançando o resto do mundo. “O Hallyu denota não a cultura popular em si, mas a maré da alta cultura coreana em território não coreano (Choi, neste volume)” (Jin, 2015)

Em 2019 pude passar três meses no país (março a junho), período em que conheci e cheguei a morar com fãs de várias partes do mundo, que haviam ido a Seul, devido ao gosto pela indústria midiática sul-coreana. Momento em que me deparei com uma cidade repleta de elementos dessa indústria, muitos deles fomentados pelo governo, ou mesmo, pelos fãs.

³ Gangnam Style do PSY foi o primeiro vídeo a receber 1 bilhão de visualizações no YouTube, quebrando recordes no Guinness World Records. Longa-metragem Longa-metragem

⁴ Longa metragem do diretor Bong Joon-ho, que recebeu uma diversidade de prêmios importantes na indústria cinematográfica, como, por exemplo, o prêmio de melhor filme estrangeiro do Globo de Ouro.

⁵ BTS (Romanizado: Bangtan Sonyeondan; Hangul: 방탄소년단), a sigla pode ser um acrônimo para Beyond The Scene. O grupo debutou em 2013 pela Big Hit Music. Formado pelos membros RM, SUGA, JIN, J-Hope, Jimin, V e Jungkook.

Nessa pesquisa, optei pela metodologia multissituada de George Marcus (1995), que me permite seguir várias cadeias e conexões, visando assim uma melhor compreensão do fenômeno, sem ficar limitado à escala geográfica. Grande parte das minhas conexões foram feitas durante a viagem a Coreia do Sul em 2019, e se estendem desde então.

É difícil negar que meu olhar sobre o território é o de fã do fenômeno, tanto que isso me permitia acesso e conexões que talvez não tivesse acesso, se não fosse vista como igual. Lugares turísticos, monumentos, banners, eu dialogava com algumas das propostas também com viés emocional, tal como pude analisar as experiências dos meus interlocutores.

O governo coreano se utiliza muito do sucesso do Hallyu para atrair fãs para o país, através de mudanças do cenário urbano que saltam aos olhos do fã, além é claro das propagandas privadas, ou mesmo, as financiadas pelos próprios fandoms do kpop. Para um viajante comum, nada disso importa muito, mesmo que cause certa curiosidade, contudo para os fãs tem grande significado.

Aos olhos do fã, Seul se torna uma cidade dos sonhos, em que seus ídolos estão sendo exibidos e exaltados por toda a parte. Além da oportunidade de quem sabe esbarrar com eles pela cidade. Existem diversas formas de categorizar o fã que, podem ou não, divergir entre si. Adentrarei então em alguns debates, que ajudarão a dar base para a discussão.

Recorrerei a uma interpretação do clubismo, em relação a clubes de futebol, que separa as categorias de torcer e pertencer. Em que, a principal diferença estaria no engajamento, na participação.

“Ainda que usados seguidamente como sinônimos, torcer e pertencer não são o mesmo. O primeiro permite caracterizar tanto as adesões duradouras quanto as eventuais, ao passo que o pertencimento denota uma modalidade de envolvimento propriamente intensa, ilusória, equivalente ao que os nativos caracterizam como “torcedor fanático”, “doente”, “cego”, etc.” (Damo, 2005, p. 65-66).

Neste caso, ouvir um artista esporadicamente pode ser duradouro ou não, o que seria o equivalente ao torcer, enquanto o pertencimento demanda participação, envolvimento, comprometimento junto de um grupo. Levando o indivíduo a um sistema de pertencas, de certas “regras sociais” daquele grupo — que, no caso do k-pop, enquanto um fenômeno global, pode variar conforme a nação, estado, cultura, classe social em que cada fã do clube está inserido. Assim como a escolha de aderir ou não ao fã clube.

A identidade de fã para o kpopper não é definida, necessariamente, por causa da participação social, mas aos seus ritos de consumo e disposições valorizadas, tais como, por exemplo, acompanhar os lançamentos dos grupos, as redes sociais dos artistas, etc. A não participação do mesmo em fã clubes pode estar associada a baixa disposição a despendar tempo. Ser kpopper não segue uma lista de regras fixas imutáveis, porém tem certas regras de identidade imaginadas e variáveis, que podem fazer com que o indivíduo almeje ou não assumir tal identidade.

“Os sentimentos e as emoções não são substâncias transponíveis de um indivíduo ou de grupo ao outro, não são, ou não são somente, processos fisiológicos cujo corpo guarda o segredo. Esses são os relacionamentos [...] A emoção é ao mesmo tempo, interpretação, expressão, significado, relação, regulação de uma troca, ela se modifica dependendo do público, do contexto, difere na sua intensidade, e até nas suas manifestações, dependendo da singularidade pessoal. Ela desemboca no simbolismo social e nos rituais vigentes. Não é uma natureza que possa ser descrita fora de todo contexto e independentemente do ator.” (Breton, 2006, p. 123- 124).⁶

⁶ «Les sentiments et les émotions ne sont pas des substances transposables d’un individu et d’un groupe à l’autre, ce ne sont pas, ou pas seulement, des processus physiologiques dont le corps détiendrait le secret. Ce sont des relations. (...) L’émotion est à la fois interprétation, expression, signification, relation, régulation d’un échange, elle se modifie selon les publics, le contexte, elle diffère dans son intensité, et même dans ses manifestations, selon la singularité personnelle. Elle se coule dans la symbolique sociale et les ritualités en vigueur. Elle n’est pas une nature descriptible hors de tout contexte et indépendamment de l’acteur. » (Breton, 2006, p. 123-124).

O pertencimento a um clube, segundo Damo (2005), estaria associado a quase que uma alteração de personagem, uma mudança que levaria o “indivíduo à persona”. Rabain-Jamain vai dizer que “a existência de uma ordem simbólica, de uma lógica de representação e de um dispositivo ritual que lhe atribui um lugar e um papel na sociedade e garante o seu reconhecimento.” (Rabain-Jamain 2002, p. 571 *apud* Damo, 2005, tradução nossa)⁷.

Ter um time, fazer parte de algum fandom, equivale a ter um grupo a qual se faz parte. Quando um fã conhece outro, a pergunta comum é “Você é o quê?”, ou seja, “Qual é o seu grupo favorito?”. A resposta pode te abrir ou fechar portas de comunicação.

Na Coreia do Sul, na convivência com fãs de diversas partes do mundo, era interessante ver isso se manifestando quase que diariamente. Afinal, turistas chegavam e partiam do hotel em que estava hospedada. Quando isso ficava bem definido, a conversa se desenrolava, locais de visita conjunta eram combinados. Se os gostos fossem similares, o grau de proximidade subia.

Shuker (1995) dividia em diferentes categorias os consumidores de produtos midiáticos, sendo o admirador aquele que apreciava a obra artística, mas de forma mais afastada. O aficionado, por sua vez, teria sua forma de consumo baseada em um padrão mais intelectual, tendo maior conhecimento sobre a obra do artista. Agora o fã já não se atentaria tanto a dados aspectos, mas sim à imagem do artista. Contudo, é problemático estabelecer categorias rígidas no que tange aos fãs, visto que não é possível definir quando termina e começa dada categoria. Os kpopers, por exemplo, estão longe de poder ser colocados em caixas de definições simplistas.

Segundo Lawrence Grossberg, essas categorias aplicadas ao consumo musical estariam mais associadas ao grau de afetividade do que ao tipo de consumo. O que colocaria o indivíduo como fã, a partir do quanto este investe de sensibilidade à imagem e obra do artista.

⁷ «[...] ‘l’existence d’un ordre de symbole, d’une logique des représentations et d’un dispositif rituel qui lui assignent une place aussi bien qu’un rôle dans la société et lui assurent une reconnaissance [...]» (2002, p. 571).

No pós-Segunda Guerra Mundial, os estudos da comunicação tratavam o receptor como passivo, um período em que a sociedade cada vez mais se deparava com a arte como mercadoria, além da ascensão da publicidade, um período em que o público ainda era visto como alienado. Por volta dos anos 40 e 50, começa-se a relativizar essa passividade, há uma maior valorização da vida cotidiana e de leituras “minoritárias”, a partir de autores como David Riesman (Monteiro, 2005).

Em meados dos anos 1970, começam a ocorrer mudanças no âmbito dos Estudos Culturais⁸. A Indústria Cultural popular (novelas, música popular, etc.), antes desprezada pelos frankfurtianos, ganha maior atenção da academia. O consumo passa a não ser mais tratado como uma prática compulsória irracional, mas como fundamental na formação do indivíduo, na socialização, podendo regular as fronteiras sociais.

O fã manipulável e passivo é fruto das pesquisas que visavam compreender a idolatria e da Teoria Crítica de Frankfurt. Na busca por generalizar o fã, visando não esbarrar em representações conflituosas, acaba-se por gerar estereótipos como o de garotas históricas, etc. Conforme a visão essencialista-reducionista foi sendo superada, os estudos passaram a dar maior atenção às práticas e discursos dos fãs, ouvindo-os mais, mas com o foco em suas contradições, em seus conflitos.

Nos Estudos Culturais norte-americanos, tratavam como determinante o momento da recepção, pois o receptor era tratado como aquele que coproduzia sentido em cima do produto midiático. O fã, por sua vez, seria privilegiado, pois ressignificaria ilimitadamente a mensagem, segundo suas vontades de afetos (Monteiro, 2005).

Ressalto a importância de não enxergar o fã enquanto passivo, como se fosse controlado pela indústria midiática, pois isso limita a compreensão dele e de seu papel social. É uma visão que acaba por limitar a compreensão do indivíduo, pois o coloca meramente como alguém controlado pela indústria midiática, sendo que nas teorias da comunicação, a ideia de um consumidor passivo, no sentido de ser mero receptor, já foi superada.

⁸ O processo comunicacional que antes era tratado como linear (emissor -> mensagem -> receptor), separado dos demais processos, começa a ser tratado como um processo contínuo. E sob a influência de Antônio Gramsci, o terreno cultural passa a ser visto como “um espaço de luta pela hegemonia” (Monteiro, 2005, p. 3).

Deixar isso claro, quando o assunto é o kpop, é essencial, pois olhar para a história da Onda Coreana enquanto sucesso transnacional, é enxergar a difusão de um fenômeno em um nível de escala que foi possível, dentre as principais razões, por causa dos fãs e de suas produções on-line em sua busca por mais produtos que move a transformação do mercado. Essa atividade dos fãs gera mesmo demandas que vão sendo supridas pelo mercado.

Uma demanda dos fãs que impulsiona a criação de pontos turísticos na Coreia do Sul, que visam esse público que consome os produtos do Hallyu e viaja ao país por causa disso, levando o próprio governo a investir em monumentos e locais que visam atrair esse público.

É essencial no olhar para esse fã, entender a importância dele, enquanto ativo. Tanto na Coreia do Sul, quanto no Brasil, por exemplo, são as demandas desse público crescente que faz com que um artista venha performar no país, ou que um show seja exibido nas telas de cinema.

O diferencial da indústria sul-coreana para as demais é que o governo sul-coreano reconhece o potencial da indústria midiática, até mesmo enquanto instrumento de soft power e investe nela, enquanto política de Estado.

Seul atrai fãs do mundo inteiro, não apenas porque a onda coreana alcançou o mundo, mas também porque o Ministério do Turismo soube usar disso muito bem. O que leva os fãs a viverem experiências que não seriam possíveis em nenhum outro lugar. Assim que pisei em Seul, algumas coisas já começaram a me saltar aos olhos, dentre elas estavam os diversos cartazes de ídolos de kpop, seja em propagandas, seja em banners nas estações de metrô financiados pelos fãs e totens dos membros do grupo BTS em um dos centros de informação aos turistas.

As próprias cidades sul-coreanas investem na produção de dramas e filmes, sendo um dos principais patrocinadores de algumas produções, em troca de que locais e paisagens apareçam na história visando atrair público para esses locais. Além disso, com a ascensão do kpop, a partir de 2011, as cidades e municípios coreanos têm conferido aos ídolos a função de embaixadores de relações-públicas, promovendo festivais de kpop. Estratégias essas que ajudam a impulsionar a indústria do turismo coreano (Youjeong, 2018).

Em outros pontos do país, em que foram gravadas cenas de k-dramas aclamados pelo público ou locais em que foram gravadas cenas de videoclipes de grupos famosos, tal como o BTS, costumam deixar ressaltado isso através das placas ou cartazes informando que ali foi filmado tal conteúdo. O que leva os fãs a buscarem esses locais ao viajar pelo país. Alguns interlocutores buscavam reproduzir nas fotos as cenas famosas.

Seul causa nos fãs do Hallyu a sensação de proximidade com seus ídolos. Isso porque é uma cidade abarrotada de adereços, pontos turísticos, cartazes, eventos pagos e gratuitos, relacionados à indústria midiática sul-coreana. O que gera no fã uma certa sensação de proximidade com os artistas, visto que há maiores oportunidades de vê-los de perto

Em 2019, em Seul, assim que cheguei à Guesthouse, em Gangnam, uma das primeiras perguntas que o recepcionista me fez foi se também estava ali pelo kpop. Naquele momento, ainda não entendi o que significava aquele “também”. A verdade é que isso ficou mais claro no mês seguinte quando comecei a trabalhar como *staff* ali e compreendi que grande parte da equipe estava em Seul por algo ligado à indústria midiática do kpop. Na verdade, grande parte dos turistas que esbarrava pela cidade e questionava o que os havia levado a Seul, a resposta sempre envolvia a cultura pop coreana. Para o recepcionista, era algo estranho, pois não compreendia muito bem por que o Hallyu atraía tanta gente de diversos países para a Coreia do Sul.

Na verdade, é uma dúvida comum para quem olha de fora, quem acompanha o fenômeno e enxerga apenas o fã, o indivíduo que por gostar de um grupo, de uma banda, de um ator ou atriz, de um dorama, está disposto a passar dias em uma fila para ir em um show, comprar produtos caros relacionados ao seu ídolo, viajar para o outro lado do mundo para estar perto desse ídolo. Esse estranhamento com a figura do fã é algo perceptível em diferentes instâncias.

Sinceramente, não esperava encontrar tantos adereços da indústria pop nos pontos turísticos. Meu primeiro impulso ao chegar na cidade e pegar um flyer sobre os pontos turísticos era segui-lo. A princípio, foi o que fiz, visitei as principais indicações na cidade, então o primeiro contato que tive com esse uso do governo do Hallyu no turismo, para além ou associado à divulgação privada das grandes marcas, foi em pontos turísticos, por exemplo, em um dos Centros de Informação ao Turista em Hongdae, na frente havia totens em tamanho real do grupo BTS.

Em Gangnam, há um monumento referente ao sucesso mundial da música “Gangnam Style”, de 2012, do cantor PSY, onde é possível encontrar a Gangnam dol K Star road, um projeto de marca do governo com estrelas de kpop, em que ursos com o símbolo e autógrafo dos principais grupos de kpop do país estão dispostos nela. Conheci essa rua a partir de uma fã brasileira, que estava morando em Beijing, havia tirado uma semana de férias, estava na cidade e queria conhecer essa rua.

O projeto de branding é construído em torno de espetáculos de place-marketing baseados em imagem e estilo de vida, incorporando o mesmo mecanismo usado para produzir e vender ídolos do K-pop. A experiência cultural real da K-Star Road, no entanto, é alcançada apenas por meio da presença do público-turista e de seu envolvimento emocional com a faixa. (Youjeong, 2018).

Essas atrações turísticas voltadas para o fã, para o consumidor de produtos da indústria midiática, dependem de um envolvimento emocional. Visto que, tem como objetivo dialogar com quem consome o produto como as músicas do grupo de kpop, ou mesmo, os doramas, e se identificam o suficiente para desejar conhecer esses locais — o que tem se tornado comum aos fãs do Hallyu, que em sua maioria, viajam para Coreia em busca dessas experiências.

O centro turístico de Gangnam reformulou o local de classe alta, que abriga diversos spas, bares e clubes, onde os ídolos muitas das vezes são flagrados. Assim como são localizadas grandes agências de entretenimento (ex. SM Entertainment) e lojas de marcas consagradas mundialmente (Chanel, Louis Vuitton).

A K-Star Road é um dos principais destinos dos fãs ao visitar o país, vão em busca de onde seu grupo favorito está localizado para tirar uma selfie ou gravar um vídeo. É um lugar que depende desse vínculo do fã com a experiência proposta. Gangnam ao tentar capitalizar o sucesso mundial do k-pop no distrito, convidou ídolos para serem embaixadores de relações-públicas, tal como o Exo, Shinee e o Super Junior em 2014. Essa mobilização para convidar esses artistas, tal como promover festivais de k-pop, ou investir na K-Star Road, mostra uma tentativa do distrito de construir qualidades globais, a partir do sucesso da indústria cultural (Youjeong, 2018).

A K-road, assim como locais turísticos que exaltam o sucesso do kpop, no geral, dependem que o fã, que o público, tenha vínculo emocional com a experiência proposta. Mostra a tentativa do governo de construir qualidades globais, por meio da indústria de entretenimento. (Youjeong, 2018)

Os fãs do Leste Asiático, a partir dos anos 2000, começaram a viajar para a Seul para ir a concertos de kpop, e com o passar dos anos, esse público cresceu, até porque a Onda Coreana foi abarcando mais países, chegando ao ocidente. Assim, o governo coreano começou a investir em políticas públicas para impulsionar a indústria de entretenimento, usando-se ainda do Turismo.

Com o sucesso do Hallyu, os fãs internacionais começaram, impulsionados por esse fenômeno, a viajarem para o país. O que governo passou a enxergar como oportunidade de investimento — em monumentos, em espaços geográficos temáticos, etc. Outro exemplo, é que os distritos coreanos começaram a investir nos dramas, para que se passassem nesses locais, mostrando paisagens, a cultura local, levando o público a se interessar em conhecer o local. (Youjeong, 2018)

Um desejo comumente observado na fala dos fãs, tanto que muitos dos meus interlocutores na Coreia, buscavam a experiência de visitarem e fotografarem nos locais em que seus dramas e videoclipes favoritos foram gravados. Tanto que, a depender do sucesso do drama ou do grupo de kpop, tem placas indicando que tal produção foi gravada no local. Em 2019, flyers de divulgação de atrações turísticas locais, explicitavam que era o local onde certo k-drama havia sido gravado.

Viver em Seul, permite frequentar certos ambientes, assim como ruas, lojas de empresas de entretenimento, cafeterias de ídolos ou familiares de ídolos, entornos de emissoras de TV, que ajuda a alimentar esse sonho de poder encontrar não só com um famoso, mas com o meu ídolo a qualquer momento. Isso é ressaltado pelo próprio discurso de quem já viajou para o país e conta suas experiências.

Em 2019, eu visitei a SMTown Coexartium, quando notei duas garotas falando em português, a Brenda (24 anos) e a Sarah Motta (21 anos). Logo criei maior vínculo com a Brenda, por termos em comum o gosto pelo mesmo grupo, o Big Bang. Sendo que naqueles poucos minutos de conversa, ela me contou que o T.O.P sairia do exército no dia seguinte e havia sido divulgado o local em que ele estaria.

É interessante acrescentar que, em 2022, quando pedi outra entrevista a ela, visto que já a havia entrevistado em 2019, a resposta dela foi “Ajudar uma fellow V.I.P sempre”. V.I.P é o nome dado ao fã clube do grupo Big Bang. Essa afirmação dela mostra algo claro no campo de pesquisa de que ser vista enquanto parte, ou seja, enquanto fã, me abria portas e conexões. O máximo de separação entre mim e o fã, que posso encontrar, é quando há alguma divergência de gosto por grupo ou de conexões, mas no geral sou enxergada como kpopper — o que me permite maior intercâmbio no campo.

Brenda contou que começou a se interessar pelo entretenimento sul-coreano, a partir dos k-dramas quando tinha 12 anos, isso porque suas tias costumavam assistir aos dramas em casa, o que a influenciou. Na época, ela assistia a clássicos da televisão coreana, como Full House (2004) e My Girl (2005), e com o tempo começou a ter curiosidade pela música.

Ela conta que o primeiro vídeo de Kpop que viu foi Bonamana, do Super Junior, e que “Não estava entendendo nada, quase tive uma convulsão epiléptica de tanta luz piscando, mas amei”. Ela acrescentou: “Mas, assim, eu já tinha contato antes com a produção coreana”. Isso foi em 2011, época em que ela começou ouvindo grupos como Super Junior, SNSD, Shinee, “mas, meus favoritos eram 2ne1 e Big Bang”.

Em relação a participar de fã clubes, ela diz que até por conta da introversão e ansiedade social, nunca gostou muito de se envolver em comunidades na internet. “Eu sempre fui uma fã anônima, sozinha no meu quarto, no máximo com minhas tias, primas e amigas”, isso porque “Eu não gosto de participar de grupos na internet, sinceramente acho um pouco tóxico. Nos maiores grupos de EXO-L, por exemplo, tem uma hierarquia desnecessária e pessoas são banidas injustamente. Enfim, apenas sou amiga de pessoas fãs que conheci pessoalmente.”. Mesmo em comunidades de fanfics, ela diz que por mais que já tenha tentado, os conflitos entre os fãs a afastava dessas interações.

Em 2019, ela viajou para a Coreia do Sul com um grupo da empresa ETC Intercâmbio, devido ao seu interesse pela cultura midiática sul-coreana e “todas as meninas gostavam de kpop, umas mais outras menos. A maioria gostava de BTS.”. Ela diz que viveu muitos momentos inesquecíveis no país, mas que alguns marcaram mais do que outros, um exemplo é ter visto o T.O.P de perto.

“Eu vi o Leeteuk e Shindong (membros do grupo Super Junior) na SM Town e no metrô, muito de perto. Vi todos os membros ativos de EXO na Coreia e na SM, na sala de ensaio, com Lee Sooman, que falou com as pessoas que estavam lá. Além disso, vi os membros de ATEEZ, o Zelo, ACE, e outras bandas que não conhecia. Tirei foto e conheci de perto a banda W24. Eu não sei se conta, mas vi o EXO de novo no show, esqueci de dizer. Fui, sim, no primeiro dia do show!” (Brenda, 24 anos).

A Sarah foi no mesmo grupo de intercâmbio da Brenda e contou que se interessou em conhecer a Coreia do Sul, por conta do seu gosto pelo kpop, sendo fã, principalmente, do Shinee e do BTS e participando ativamente de fandoms desses grupos on-line.

“Bom, eu conheci a Coreia Do Sul através do kpop, e depois de um tempo resolvi procurar mais sobre o país. Apaixonei-me pelo país logo de cara! A cultura, as pessoas, a história, o idioma... E vi que tem tanta coisa diferente do outro lado do mundo, sempre gostei de conhecer pessoas e lugares novos.” (Sara, 21 anos).

Ela contou que se apaixonou pela cidade por diversas razões, mas a principal era fazer com que ela se sentisse em um k-drama, além da oportunidade diária que Seul a provia de sempre esbarrar com algum ídolo na rua ou em algum local turístico. O que faz ter a vontade de voltar o mais rápido possível para a Coreia do Sul.

No dia em que viram o EXO, ela contou que “foi em 2 de julho, eu e Brenda chegamos no SM café bem de boa e vimos o carro do Chanyeol (membro do EXO). Ficamos esperando muito ele sair e nada, foi que a gente resolveu descer para onde tem um vidro que dá na sala de dança deles. Do nada abre e aparece todos os membros.” (Sarah, 21 anos).

Esses encontros inesperados com os ídolos em Seul impulsionam a imagem da cidade enquanto um lugar dos sonhos para os fãs. Um lugar em que muitos fãs visitam e desejam retornar, seja como turista ou imigrante. Gerando, assim, em um primeiro momento, uma maior sensação de proximidade com essas personalidades famosas, pela maior oportunidade de encontro.

Encontro com o ídolo

Ambas as meninas foram ao dia em que o T.O.P foi liberado do serviço militar. Choi Seung-hyun (최승현), também conhecido como T.O.P, é um rapper, membro do grupo sul-coreano Big Bang. Ele saiu do exército no dia 7 de julho de 2019 e foi divulgado ao fandom o local oficial da sua saída. Isso porque na Coreia é comum os ídolos, após cumprirem o tempo obrigatório no exército, serem recebidos pelos fãs.

A informação divulgada era de que ele sairia do Yongsan Crafts Museum por volta de seis ou sete horas da noite. Cheguei ao local às quatro horas, e as meninas que haviam me convidado estavam mais na frente, no grupo de pessoas que já esperavam na porta do museu, havia câmeras e repórteres na porta, todos com os olhares e lentes direcionados para a saída do local. Na janela do prédio, os olhares dos funcionários curiosos estavam sobre o público ansioso.

Fui a alguns eventos de ídolos, mas aquele era o que estava tão ansiosa quanto qualquer pessoa ali. Isso se tornou ainda mais claro, quando, conforme o tempo passava, a hora combinada se aproximava, havia burburinhos sobre a demora com frases como a de uma fã colombiana para sua amiga “eu só preciso vê-lo por alguns segundos! É tudo o que preciso”.

Não havia passado muito tempo desde a hora combinada, quando um grupo de fãs começou a correr rua abaixo, e o número de pessoas os seguindo ia aumentando. Não é preciso frequentar muitos eventos de fãs para saber que esse tipo de movimentação só significa uma coisa: o artista está em outro lugar. Então, segui o público na mesma intensidade.

Cheguei embaixo de um viaduto e dei de cara com o T.O.P cumprimentando os fãs, que ora estavam sentados, ora ajoelhados, organizados em fileiras de três pessoas, enquanto ele passava e cumprimentava um por um. Os seguranças barraram quem quisesse passar, porque já havia ultrapassado o número limite de fãs, então fiquei em pé atrás observando. A Sarah ultrapassou a barreira de segurança e conseguiu se aproximar dele.

“Foi incrível e muito corrido, T.O.P marcou que iria fazer entrevista em um lugar e a gente ficou horas esperando-o. De repente, ouvimos a câmera de alguma emissora falar que ele estava em um lugar perto dali e só as pessoas do fã clube sabiam. Foi uma correria absurda, eu estava com algumas amigas, mas saí correndo para onde estava todo mundo correndo. Eu consegui chegar e ainda peguei na mão dele, incrível. Foi muita doideira, eu me senti uma agente, viu, porque estava todo mundo sentadinho e eu corri para cima mesmo. Os seguranças tudo falando para eu abaixar.” (Sarah, 21 anos).

Ele passava por cada fã, cumprimentava um por um, segurava a mão, às vezes, aceitavam uma toalha para secar o suor, e as reações dos fãs expressavam emoção, felicidade, euforia, muitos choravam. Essa emoção de poder tocar no ídolo e mesmo ficar com um objeto que passou por ele, tal como uma toalha em que ele secou e devolveu a uma fã, traz uma reflexão acerca do “objeto radioativo” em Morin (1980), ou “objeto mágico” em Mauss (1974), no sentido de ser um artefato que por passar pelas mãos do ídolo é ressignificado, acaba, assim, por se tornar mágico, pois passa por um ser mágico.

Morin trata do "objeto radioativo", ou seja, um artefato, como uma foto ou uma carta, que acaba por ganhar um "caráter fetichizado" por passar pela mão ou vindo de um ídolo (Morin, 1980 *apud* Coelho, 1999).

Maria Claudia Coelho dirá que a "radioatividade" desse objeto que passa ou advém da estrela, também pode ser vista através de Mauss, na noção maori do hau. Sendo o hau o espírito que fica em um objeto/coisa dada, a partir da ideia de reciprocidade na vida social, em que esse espírito é algo do doador que vai com a coisa dada, o presente. Tendo ainda uma proximidade entre “as noções de hau e mana (1947a:53, n. 26). O mana — que o autor assume ser de definição — pode ser entendido como algo que torna os seres mágicos, responsável pela atribuição de valor às coisas e às pessoas (1974b:138-9)” (Coelho, 1999).

"O hau seria assim uma categoria do tipo mana, que por sua vez nos remete para o terreno da magia." Um objeto que pelas mãos do ídolo se torna mágico, a partir do momento em que o fã não pode tocar no ídolo com facilidade, o acesso a um objeto que passou por ele é como se detivesse um pouco dessa magia, uma ilusão de maior proximidade com o ídolo, através de algo que detém seu mana (Coelho, 1999).

“Mas o auge [da viagem] foi quando vi o T.O.P de perto, quando ele saiu do exército. Eu quase morri, chorei feito um bebê.” (Brenda, 24 anos).

No fim, ele se posicionou na frente da multidão, fez uma reverência em sinal de agradecimento, acenou e partiu com alguns seguranças. Deixando para trás um público ainda eufórico e emocionado por conta dos acontecimentos.

Sinceramente, apenas descobri que a Brenda e a Sarah tinham chegado ali durante as entrevistas, porque naquele momento, havia toda uma intensidade de emoções que permitiu que captasse algumas coisas, mas que perdesse outras, que só puderam ser analisadas depois.

A posição de reverência de alguns fãs, tal como o respeito à organização coreana, é algo que me chamou a atenção de primeira, visto que, por exemplo, uma das fãs brasileiras avançou a barreira até o artista. Isso é uma questão de diferença cultural. Tal como o fato de que ele cumprimentava as fãs, ora com duas mãos, ora com uma mão, mas com a outra apoiada no cotovelo, um sinal de respeito na cultura coreana, ou a reverência ao público no final.

Esse episódio demonstrou a diferença cultural do fã coreano e do fã estrangeiro, que adentra nas questões culturais mais óbvias à primeira vista, mas também em relação, por exemplo, à facilidade do fã coreano de ter informações e um contato mais claro e próximo ao artista, que os permitiam saber, por exemplo, onde ele iria estar — até por uma questão de o fandom coreano ter mais facilidades geográfica e idiomática do que o fã estrangeiro, que acaba, mesmo na Coreia do Sul, tendo certas barreiras de informação ou contato com o ídolo.

A própria oportunidade de estar no país, quando o ídolo é liberado, após ficar fora dos olhares midiáticos por meses, e ter oportunidade de estar perto dos mesmos, parece tomar outras dimensões emocionais — o que não significa que definindo numa escala sentimental quem estava mais emocionado com o encontro, visto que esse não é meu objetivo, sequer função. Mas, no sentido de Seul trazer a impressão ao fã de que esses encontros e oportunidades são comuns naquela cidade.

Então, a partir do momento em que a Sarah, por exemplo, que acompanha o kpop, desde os doze anos, em uma viagem de um mês à Coreia do Sul, tem a oportunidade de toda semana esbarrar com algum ídolo do kpop, fenômeno que ela só acompanhava à distância, alimenta uma certa impressão de que aquela é a vida comum em Seul.

Conheci uma mulher do Marrocos, que na época era fã do grupo IKON, que havia saído do seu país para conhecer Seul e estava ali há mais de um ano, buscando oportunidades de trabalho e estudo, e antes mesmo de ter o visto de trabalho, acabava se envolvendo em serviços em bares, por exemplo, trabalhos que se o dono do estabelecimento cismasse, ela nem sequer receberia pelo mês trabalhado — segundo a mesma, isso ocorria com vários estrangeiros em Seul, visto que um trabalho sem visto é ilegal e o estrangeiro no geral não tem a quem recorrer nesses casos. De qualquer forma, ela se predispunha a isso, além de viver trabalhando em troca de hospedagens em guesthouses, em prol de estar perto de seus ídolos, de poder ir a eventos, shows, encontrá-los, por sorte, em algum lugar. Acompanho-a nas redes sociais, hoje ela estuda em Seul, tem um apartamento, mas tudo começou por conta do desejo de viver nessa cidade que os fãs enxergam como um lugar mágico, pela facilidade de encontrar os ídolos por toda a parte.

É quase como se a Coreia do Sul, não só alimentada por essa indústria midiática sul-coreana, conseguisse vender, a partir dos doramas, um certo “sonho coreano”, de cidades perfeitas, numa questão estética, numa valorização cultural, muitas das vezes, cidades que investem em dramas para serem gravados em seus territórios, seja Seul, seja em cidades menos conhecidas, porque impulsiona o turismo da área (Youjeong, 2018).

O fã, quando pisa em Seul, por exemplo, a principal cidade do país, em que há empresas da indústria midiática, museus e estátuas ligadas ao tema, eventos públicos, ídolos sempre aparecendo em locais públicos, fandoms pagando banners para seus ídolos em datas comemorativas ou em lançamentos, depara-se com uma cidade dos sonhos para qualquer fã do Hallyu.

Talita (40 anos) é uma empresária carioca⁹, que a partir do gosto pelos k-dramas resolveu se deslocar até a Coreia do Sul para conhecer os cenários que via quase que diariamente nas telas. A primeira vez em que viajou foi em 2019, período em que a conheci, e segundo ela, se apaixonou pelo país.

Na sua primeira viagem, ainda em 2019, estava em umas cidadezinhas litorâneas do país, quando na praia estava acontecendo de forma pública e gratuita um show do PSY. Viagens que ela fez, visando conhecer não só o país todo, mas conhecer o local de gravação de um de seus k-dramas favoritos, *Goblin* (2016), e reproduzir uma das fotos tema do drama, que ficava em Gangneung, na praia Jumunjin. Certo dia, no Instagram, ela curtiu e comentou um vídeo de uma influencer que visitou esse local de gravação. Ela afirmava, no reels, que mesmo após anos do lançamento do drama, ainda havia uma fila enorme para tirar foto no local — e ali perto ainda havia um ponto de ônibus famoso por ser local de gravação de um dos clipes do BTS.

⁹ A Talita está presente em outras cenas etnográficas presentes na minha dissertação de mestrado defendida em 2023.

Retornou ao Brasil, após um mês de viagem, já decidida a retornar assim que possível. No ano seguinte, o mundo se viu na pandemia do Covid-19, período em que ela buscava se conectar com eventos e pessoas que remetesse a Coreia, momento em que começou a ouvir k pop, mais especificamente BTS, acompanhar o grupo nas redes sociais, contudo se sentia muito “velha” para se identificar enquanto fã. Visto que, soava algo comum a adolescentes e jovens, e não a ela enquanto mulher adulta. Essa crise identitária acabou sendo superada e ela aceitou se identificar enquanto Army, fã do grupo. A pandemia, por conta das fronteiras fechadas, atrasou seus planos até 2023, quando retornou ao país visando refazer o itinerário do cenário dos dramas e conhecer o itinerário voltado ao k-pop.

Essa exemplificação da história da Talita representa a trajetória de muitos fãs que iniciam gostando dos k-dramas ou do k-pop, e vão conhecendo outros produtos midiáticos dessa indústria, e criam o desejo de ir a Coreia do Sul, conhecer locais de gravação, a culinária, produtos de beleza.

Esse K-dream é alimentado, cada vez mais, pelo governo que vê nesse sucesso midiático oportunidades de expandir o turismo do país. Tal como alimenta no fã estrangeiro esse desejo de estar próximo do fenômeno, tal como difundir isso através das redes sociais.

Conclusão

Esse trabalho é parte de uma pesquisa que se iniciou em 2018, e desde então cunhou em uma monografia e uma dissertação. Durante esse período, pude presenciar um crescimento significativo do consumo de produtos midiáticos sul-coreanos no Brasil e acompanhar a trajetória de interlocutores fãs desse fenômeno.

É impossível olhar para a Onda Coreana e ignorar a importância da ação dos fãs na expansão desse fenômeno no mundo. No Brasil, por exemplo, há menos de dez anos, quem difundia, em sua maioria, os k-dramas no país eram plataformas geridas apenas por fãs, hoje a Netflix difunde e insere na sua grade esses produtos. Eram os fãs que difundiam a música, hoje estão em grandes plataformas como, por exemplo, o YouTube ou Spotify. Esse papel do fã na difusão dessa indústria foi se modificando, contudo, continua fundamental.

Uma indústria percebida em sua importância pelo governo sul-coreano e ganhou investimento significativo, sendo utilizada, por exemplo, para expansão do turismo no país, que recebe milhares de fãs anuais devido ao Hallyu. O que gerou e gera ainda transformações no território, e atrai fãs de diversas partes do globo.

Essa pesquisa me permitiu vivenciar e ter acessos a cenas etnográficas que demonstram o quanto que Seul é ressignificada pelo olhar do fã. Uma rua comum, um parque, um restaurante, por ser cenário de um k-drama ou de um videoclipe pode ser completamente redefinido pelo fã, que encara o espaço geográfico pelo viés emocional, pela identificação. Mais do que um lugar, o que importa é o que ele representa — quem pisou ali, ou o que foi gravado no local.

Um lugar em que posso encontrar ídolos e viver situações inesquecíveis. O ídolo amado e admirado pode ser encontrado sendo exaltado em um monumento, em um banner, em produtos, ou mesmo, ser visto em qualquer ponto da cidade. A Coreia do Sul, consegue se vender como esse lugar, e os fãs vão em busca disso e podem, sim, encontrar essa cidade dos sonhos.

É em busca dessas experiências, que fãs do mundo todo se deslocam de seus países para a Coreia do Sul. O que foi percebido e utilizado pelo governo, que investe nesse turismo para os fãs do Hallyu.

Referências Bibliográfica

BRETON, David. (2006). D'une anthropologie des émotions. *Contrastes: Revista Internacional de Filosofia*. Disponível em: <https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v0i0.1308>.

BTS recebe passaportes diplomáticos das mãos do presidente da Coreia do Sul. *Quem*, 14 set. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/09/bts-recebe-passaportes-diplomaticos-das-maos-do-presidente-da-coreia-do-sul.html>. Acesso em: 09 de set. 2024.

COELHO, Maria Cláudia. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DAMO, Arlei Sander. *Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*. 2005. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

JIN, Dal Yong. New perspectives on the creative industries in the hallyu 2.0 era: global-local dialectics in intellectual properties. In: LEE, Sangjoon; NORNES, Abé (ed.). *Hallyu 2.0: the Korean wave in the age of social media*. Ann Harbor: University of Michigan Press, 2015.

MARCUS, George E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, v. 24, n. 1, p. 95-117, 1995

MONTEIRO, Tiago José Lemos. *Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica*. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.

SANTOS, Agatha. *As formas de ser kpopper e a influência do fã para a Onda Coreana (Hallyu)*. Orientador: Edson Miagusko. 2023. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

YOUJEONG, Oh. *Pop city: Korean popular culture and the selling of place*. Ithaca: Cornell University Press, 2018

