

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

PÂMELA RAFAELA OLIVEIRA BRITO

NAVEGANDO NA ONDA SUL-COREANA:

Inter-relações entre *Hallyu*, Turismo e Cultura Participativa

CAMPINAS,

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LINGUAGENS, MÍDIA E
ARTE
PÂMELA RAFAELA OLIVEIRA BRITO

NAVEGANDO NA ONDA SUL-COREANA:

Inter-relações entre *Hallyu*, Turismo e Cultura Participativa

Texto de dissertação produzido como parte dos requisitos para a aprovação no programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Linha de pesquisa: Subjetivação, Mídias e Sentidos

Orientadora: Profa. Dra. Eliane Fernandes Azzari

CAMPINAS,

2023

Ficha catalográfica elaborada por Adriane Elane Borges de Carvalho CRB 8/9313
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

306.4819 Brito, Pâmela Rafaela Oliveira
B862n

Navegando na onda Sul-coreana: inter-relações entre Hallyu, turismo e cultura participativa / Pâmela Rafaela Oliveira Brito. - Campinas: PUC-Campinas, 2023.

142 f.: il.

Orientador: Eliane Fernandes Azzari .

Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte , Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.

Inclui bibliografia.

1. Turismo cultural. 2. Indústria cultural. 3. Coreia (Sul) - Mídia digital. I. Azzari , Eliane Fernandes. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte . III. Título.

23. ed. CDD 306.4819

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LINGUAGENS, MÍDIA E
ARTE

**NAVEGANDO NA ONDA SUL-COREANA:
Inter-relações entre *Hallyu*, Turismo e Cultura Participativa**

Dissertação defendida e aprovada em 13 de dezembro de
2023 pela comissão examinadora:



Profa. Dra. Eliane Fernandes Azzari
Orientadora e presidente da comissão examinadora
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Prof. Dr. Duílio Fabbri Júnior
Universidade Salesiana de Americana



Profa. Dra. Juliana Doretto
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

CAMPINAS

2023

À Pâmela criança,
que em um dia descobriu que era possível aprender sobre as coisas do mundo,
só era preciso ler alguns livros e viajar.

AGRADECIMENTOS

À Nossa Senhora Aparecida, todas as entidades, todos os guias espirituais, todos os orixás, todos os santos, todos os deuses, todos os anjos e todos os demônios que habitaram meus pensamentos durante esse período da minha vida, fossem para dar incentivo, luz e forças ou para que me fizesse duvidar de que eu chegaria até aqui.

Ao meu marido, e melhor amigo, Ricardo Leandro de Jesus Pereira, por me incentivar em todos os momentos desde o início do nosso relacionamento, principalmente quando falei sobre começar esse desafio. Pelas comemorações da aprovação à qualificação, pelas horas de conversas sobre os conceitos compreendidos, por ouvir e acalantar meus choros de descrenças e alegrias, pelas ajudas em traduzir meu *abstract* e por, constantemente, trazer à tona as minhas qualidades enquanto eu apenas focava em meus defeitos. Tenho dias repletos de felicidade desde que comecei a partilhar a minha vida com você.

À minha irmã mais nova, Beatriz Raquel de Oliveira Brito, pelas constantes palavras de incentivo, pelas diversas (re)leituras deste texto, pelas conversas sobre a vida adulta e seus desafios recorrentes, por não desistir do nosso clube de leitura bimestral que me fez sair dos pensamentos caóticos em diversos momentos, por ser meu ponto de referência da cultura K-Pop e, principalmente, por acreditar que eu iria conseguir finalizar este trabalho. Sou imensamente grata por ter você como irmã e desejo que a nossa irmandade seja além de outras vidas.

À minha irmã do meio, Thamires Renata de Oliveira Brito (*in memoriam*), por ter sido uma das primeiras pessoas a saber e, me incentivar sobre iniciar este Mestrado já que, esse foi um dos temas da nossa última conversa. Agradeço por ter tido a oportunidade de viver no mesmo espaço-tempo que você e ter podido compartilhar com você mais bons momentos do que ruins.

Aos meus pais Lenice de Oliveira Brito e Mário da Costa Brito, pelo amor e o apoio. Obrigada por afirmarem a pergunta que eu fazia constantemente quando era pequena “Eu sou esperta né?” Acredito que alguns dos “sins” que disseram ficaram na minha memória pois, em alguns momentos, eu acredito que sou realmente capaz de fazer coisas extraordinárias.

À minha avó materna, Anna Maria de Oliveira, pelo seu amor, pelas suas orações e pela preocupação ao saber que eu estava voltando da faculdade durante a noite. Sei que essa proteção

foi um dos alicerces energéticos em minha caminhada e agradeço a proteção divina para enfrentar o caminho de volta para casa.

À minha orientadora Eliane Fernandes Azzari, pela paciência ao me orientar (alguém que não possuía nenhuma experiência acadêmica), por ter tornado esse processo leve e divertido, por não desistir de mim (apesar das intempéries e minhas tentativas), por sempre ver o lado bom das coisas e por fim por dividir seu enorme conhecimento acadêmico. Espero ter absorvido um pouquinho para, assim como você, eu possa contribuir para construir um mundo melhor.

Aos meus colegas do grupo de orientandos da Prof^a Eliane Fernandes Azzari, pelas reuniões, amizades e conversas. Se eu tivesse que escolher algo em especial desse período da minha vida, seria ter conhecido vocês. Agradeço de coração todo o carinho que recebi nesses quase 2 anos.

Aos meus veteranos Bruna Eduarda Ignacio e Lucas Falvo Mayer, por toda a ajuda, envio de textos, conversas e risadas. Vocês são exemplos de pessoas boas que me fazem acreditar em um mundo melhor. Me lembrarei por toda a minha vida de vocês.

Aos professores do LIMIAR pelo tempo despendido em ensinar nos três semestres do programa, pela dedicação e atenção com os alunos e por sanar as dúvidas que surgiram durante o caminho.

Aos professores Juliana Doretto e Duílio Fabbri Júnior, primeiramente por aceitarem participar da minha banca de qualificação, a qual contribuíram com excelência desde a leitura deste trabalho, por meio de comentários valiosos e extremamente úteis. Muito obrigada por aceitarem participar da minha banca de defesa, me sinto honrada com a presença de vocês novamente.

Aos meus colegas de sala pela companhia durante esta graduação, pelas conversas sobre trivialidades, por dividirem o tempo e o conhecimento em trabalhos e por ouvirem os meus desabafos e angústias. Que cada um de vocês tenha muito sucesso em suas vidas.

Por fim, gostaria de agradecer a Pâmela criança, que sonhou com tantas coisas já conquistadas e que, infelizmente, demorei muito tempo em reconhecê-la como uma parte de mim. Quero desde já te prometer três coisas: continuarei trabalhando para que todos seus sonhos se tornem realidade, vou encontrar tempo para festejar todas essas conquistas de forma digna e voltarei a sonhar com coisas que podem parecer impossíveis de serem realizadas por nós.

Antes que comece a ler minha dissertação, gostaria de convidá-la (o) a conhecer alguns dos produtos culturais sul coreanos que tive acesso nesses (quase) 2 anos.

Primeiro, criei uma *playlist* no Spotify com algumas das músicas que ouvi durante a escrita desse texto, acesse por esse QR Code:



Segundo, criei uma lista no Youtube com alguns videoclipes que eu considero os mais bonitos visualmente (e claro, dos grupos que eu aprendi a gostar).



E por fim, durante o texto colocarei alguns QR Codes para que tenha acesso a mais informações durante a leitura, assim será possível encontrar informações adicionais as quais julgo interessantes.

Desde já agradeço por estar dispondo do seu tempo lendo o que considero o meu principal trabalho de vida, até agora.

Até a escuridão deve passar.
Um novo dia chegará.
E quando o sol brilhar, ele brilhará mais claro.
Essas foram as histórias que ficaram com você, que significavam alguma coisa, mesmo que
você fosse pequeno demais para entender o porquê. (Samwise Gamgee)

(O Senhor dos Anéis - J. R. R. Tolkien)

SUMÁRIO

1. PERCURSO DA PESQUISA E DA PESQUISADORA	17
2. INTRODUÇÃO	24
2.1. Objetivos	30
2.1.1. Objetivo geral	30
2.1.2. Objetivos específicos	30
2.2. Breve Estado da Arte acerca da relação turismo e a cultura participativa e de fã	30
3. A(S) CULTURA(S) E SUA(S) MÚLTIPLA(S) PERSPECTIVA(S)	36
3.1. A cultura e(m) seu(s) significado(s)	36
3.2. Indústria Cultural e Cultura de massa: ideias precursoras das culturas de fã e participativa	38
3.3. Cultura Participativa, Cultura de Fã e <i>Fandom</i>	40
3.4. Afinal, quem é o fã? Questões de identidade e sua inter-relação com esta pesquisa	43
3.5. Os fãs e o turismo	48
4. AS IMBRICAÇÕES ENTRE O TURISMO, A CULTURA E O <i>FANDOM</i> NA/E A COREÍIA DO SUL	51
4.1. Turismo e Turismo cultural	51
4.2. O turismo na Coreia do Sul e os fãs	55
5. A CULTURA POP SUL-COREANA: INTER-RELAÇÕES ENTRE CULTURA PARTICIPATIVA, CULTURA DE FÃ E O TURISMO	62
6. METODOLOGIA	82
6.1. Objeto de estudo	85
6.2. Métodos e procedimentos de pesquisa	86
6.3. Abordagem metodológica adotada na análise dos dados coletados em ambiente digital	91
7. OS FÃS BRASILEIROS DA CULTURA <i>HALLYU</i> E O TURISMO	94
7.1. Resultados da Análise de Conteúdo – Grupos semânticos em postagens de fãs brasileiros em mídias digitais	94
7.1.1. Grupo semântico 1: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pela Cultura e Atrativos Turísticos	95
7.1.2. Grupo semântico 2: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pela Gastronomia	98
7.1.3. Grupo semântico 3: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pelo K- Drama	100

7.1.4. Grupo semântico 4: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pelo K-Pop	106
7.1.5. Grupo semântico 5: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado por postagens de influencers digitais.....	107
7.1.6. Grupo semântico 6: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado por múltiplos grupos semânticos	113
7.2. Comunidades de fãs brasileiros, cultura pop sul-coreana e turismo: aprofundamentos da discussão	117
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
REFERÊNCIAS	135
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS (ON-LINE).....	139

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Número de visitantes na Coreia do Sul no ano de 2023	56
Figura 2. Captura de tela de pôster da promoção <i>Seoul BTS Map</i> ou <i>Seoul in Purple</i> , onde foram sinalizados pontos turísticos da cidade de Seul ditos como importantes para o grupo banda BTS	57
Figura 3. Características do turismo de <i>fandom</i> segundo LEE	58
Figura 4. Captura de tela da página do Youtube <i>Imagine your Korea</i>	59
Figura 5. Captura de tela dos cantores Suga e Jimin, integrantes do grupo BTS, como garotos propaganda do <i>Imagine your Korea</i>	59
Figura 6. Captura de tela dos destinos turísticos apresentados no <i>Feel the Rhythm of Korea</i> em outubro de 2022	60
Figura 7. Captura de tela de tours oferecidos em locais de filmagens de K-Dramas no site <i>Visit Korea</i>	60
Figura 8. Montagem da capa do primeiro álbum do grupo The Kim Sisters	66
Figura 9. Montagem de fotos do grupo Seo Taiji and Boys com seus diversos figurinos	68
Figura 10. Infográfico: A cronologia da música coreana até o surgimento do K-Pop	69
Figura 11. Captura de tela de tweet sobre a “pulseira da espera” pela volta do grupo BTS ...	75
Figura 12. Implicações do <i>Soft Power</i> sul-coreano	76
Figura 13. Captura de tela do streaming Netflix ao realizar busca pelo termo “ <i>Korean</i> ”.....	77
Figura 14. Montagem com captura de tela da propaganda do grupo BTS junto à marca Hyundai	78
Figura 15. Etapas da pesquisa a partir da mudança do objeto de estudo	85
Figura 16. Captura de tela de postagem no Twitter da usuária brasileira @doramiga__ sobre ser admiradora de K-Dramas e sua vontade de viajar à Coreia do Sul	117
Figura 17. Captura de tela de postagem no Twitter do usuário brasileiro @by_Augustd sobre ir à Coreia do Sul	119
Figura 18. Captura de tela de postagem no Twitter da usuária brasileira @armelialady sobre locais que deseja visitar quando viajar à Coreia do Sul	120
Figura 19. Montagem de fotos da capa do álbum “ <i>You Never Walk Alone</i> ”, do grupo BTS, e foto dos cantores vinculada durante divulgação	122
Figura 20. Captura de tela de postagem no Twitter da usuária brasileira @zoandodorama o que quer fazer quando visitar a Coreia do Sul	124
Figura 21. Captura de tela de comentário no Youtube da usuária brasileira Rosa Maria Squassoni solicitando ajuda para influenciadora digital Midori sobre viagem à China	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Resultados brutos de buscas por termos relativos à pesquisa	33
Quadro 2. Achados do Estado da Arte considerados pertinentes após o refinamento	33
Quadro 3. A narrativa da Cultura Nacional segundo Stuart Hall	45
Quadro 4. Classificação dos turistas segundo a OMT	52
Quadro 5. Classificação dos atrativos culturais	53
Quadro 6. Classificação do turista cultural	54
Quadro 7. Características do movimento <i>Hallyu</i>	71
Quadro 8. Artistas/ Produções sul-coreanos e suas relevâncias diante da popularização da cultura <i>Hallyu</i>	72
Quadro 9. Comparação do <i>fandom</i> K-Pop entre as gerações 1, 2 e 3	73
Quadro 10. Mídias digitais e perfis de fãs brasileira(o)s investigada(o)s	88
Quadro 11. Organização de resultados conforme Análise de conteúdo de postagens coletadas das redes sociais em mídias digitais	91
Quadro 12. Postagens do Grupo semântico 1: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pela Cultura e Atrativos Turísticos	94
Quadro 13. Postagens do Grupo semântico 2: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pela Gastronomia	97
Quadro 14. Postagens do Grupo semântico 3: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pelo K- Drama	99
Quadro 15. Postagens do Grupo semântico 4: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pelo K-Pop	104
Quadro 16. Postagens do Grupo semântico 5: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado por postagens de influencers digitais	106
Quadro 17. Postagens do Grupo semântico 6: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado por múltiplos grupos semânticos.....	111
Quadro 18. Postagens sem Grupo semântico	115

LISTA DE SIGLAS

K-POP – *Korean Pop*

K-DRAMA – *Korean Drama*

MV - *Music Video*

OMT - Organização Mundial do Turismo

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender as relações entre a cultura participativa e a cultura de fã (Jenkins et al, 2006; Hills, 2017; Bennett, 2014) e o turismo (Barreto, 2016; Dias, 2003; César, Diógenes, Paula, 2017) utilizando como referência a cultura pop sul-coreana e os seus fãs brasileiros. Nesse sentido, buscamos responder à seguinte pergunta: “Como os produtos culturais sul-coreanos incentivam os fãs brasileiros a desejarem visitar a Coreia do Sul?”. Justifica-se esta proposta por seu ineditismo entre pesquisas brasileiras, sua interdisciplinaridade e, especialmente, a significativa participação de brasileiros em comunidades de admiradores de produções/produtos sul-coreanas. Para a elaboração desse trabalho, recorreremos a estudos sobre conceitos de cultura (Hall, 2006; Garcia-Canclini, 2010; Santos, 2006), para abordar produtos culturais sul-coreanos com o objetivo de equipará-los à teoria da Indústria Cultural (Adorno; Horkheimer, 1985). Ainda, acionamos os Estudos Culturais (Hall, 2006; Garcia-Canclini, 2010), e os conceitos de identidade (Hall, 2006) e de identidade do fã (Black, 2005). A seguir, apresentamos definições para o turismo tendo como enfoque o turismo cultural para, então, apresentar a Coreia do Sul por meio da sua história e evolução. Especialmente, remetemo-nos à cultura *Hallyu* e à sua contribuição para o desenvolvimento e expansão internacional daquele país. Para a análise dos dados, apresentamos como manifestações postagens e/ou comentários em mídias digitais, nos quais os fãs brasileiros exteriorizam a sua vontade de ir para a Coreia do Sul movidos por sua apreciação a determinado(s) produto(s) culturais, dos quais destacam-se: o K-Drama, o K-Pop e o K-Food. Tais achados foram resultados de pesquisa apoiada na Etnografia Digital (Pink et al, 2016), e são interpretados com o apoio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2015). Por fim, a partir dos autores estudados e das análises do *corpus* deste trabalho, foi possível observar que os fãs brasileiros da *Hallyu* apresentam identidade híbrida, que se constitui por suas subjetividades e motivações que estimulam o desejo para visitar a Coreia do Sul, relacionados aos produtos culturais que esses fãs consomem. Ademais, concluímos que tais dados são evidências da intrínseca e eficiente relação entre a cultura de fã e da cultura participativa na promoção, divulgação e ao incentivo ao turismo de um país.

Palavras-chave: Cultura de fã; *Hallyu*; Indústria Cultural, K-Pop; Turismo.

ABSTRACT

This study aims to understand the relationships between participatory culture and fan culture (Jenkins et al, 2006; Hills, 2017; Bennett, 2014) and tourism (Barreto, 2016; Dias, 2003; César, Diógenes, Paula, 2017) using South Korean pop culture and the Brazilian fans as a reference. In this sense, we seek to answer the following question: “How do South Korean cultural products encourage Brazilian fans to want to visit South Korea?” This proposal is justified by its originality among Brazilian research, its interdisciplinarity and, especially, the significant participation of Brazilians in communities of admirers of South Korean productions/products. To prepare this work, we used studies on concepts of culture (Hall, 2006; Garcia-Canclini, 2010; Santos, 2006), to approach South Korean cultural products with the aim of equating them with the theory of the Cultural Industry (Adorno; Horkheimer, 1985). Furthermore, we use Cultural Studies (Hall, 2006; Garcia-Canclini, 2010), and the concepts of identity (Hall, 2006) and fan identity (Black, 2005). Next, we present definitions for tourism with a focus on cultural tourism and then present South Korea through its history and evolution. We refer to Hallyu culture and its contribution to the development and international expansion of that country. For data analysis, we present as manifestations posts and/or comments on digital media, which Brazilian fans express their desire to go to South Korea driven by their appreciation of certain cultural product(s), of which stand out: K-Drama, K-Pop and K-Food. These findings were the results of research supported by Digital Ethnography (Pink et al, 2016), and are interpreted with the support of Content Analysis (Bardin, 2015). Finally, based on the authors studied and the analysis of the corpus of this work, it was possible to observe that Brazilian *Hallyu* fans have a hybrid identity, which is constituted by their subjectivities and motivations that stimulate the desire to visit South Korea, related to cultural products that these fans consume. Furthermore, we conclude that such data are evidence of the intrinsic and efficient relationship between fan culture and participatory culture in promoting, disseminating, and encouraging tourism in a country.

Keywords: Fan Culture; Hallyu; Cultural Industry; K-Pop; Tourism.

1. PERCURSO DA PESQUISA E DA PESQUISADORA

Quando completei 10 anos, precisei ir à Biblioteca Municipal de Sumaré, cidade onde moro desde que nasci, para fazer uma pesquisa escolar. Nessa biblioteca, conheci a revista *National Geographic* e fiquei fascinada com o universo das fotografias, viagens internacionais, culturas e aventuras pelo mundo. Entre todos os lugares que vi nessa revista, três me marcaram e não saíram da minha cabeça: Camboja, Tailândia e Nova Zelândia.

É importante frisar que, nessa época, eu já tinha um amor muito forte por viagens e aventuras, o que também está ligado às origens de minha família. Meu pai é nordestino e veio para a região Sudeste aos 15 anos, acompanhado do meu avô e ainda conta histórias sobre os lugares em que morou. Quando eu tinha 9 anos, meu pai nos levou para conhecer meus avós paternos na sua cidade natal, Caraúbas, no agreste da Paraíba, e eu me lembro, até hoje com carinho, dos diversos momentos dessa viagem, que considero a minha primeira aventura. Foi nessa época que comecei a perceber o mundo que havia fora da cidade na qual cresci, com pessoas e dores diferentes das que eu conhecia. Notei que ver um documentário na televisão sobre a fome em um país da África é bem diferente da dor ao ver crianças da sua idade (ou mais jovens) pedindo dinheiro e/ou comida na beira da estrada, sob o calor de um sol escaldante, enquanto os pais esperam sentados à sombra de uma árvore.

Depois dessa viagem, fiquei mais curiosa para conhecer o mundo; comecei a pensar que havia muita coisa bonita para conhecer, além das imagens que eu via nas revistas e do que eu havia presenciado em uma viagem de 3 dias de carro pelo Brasil. Assim, passei a valorizar as reportagens às quais eu tinha acesso, especialmente em programas de canais de televisão abertos, também criei o hábito de leitura sobre relatos de viagens em revistas que falavam acerca do tema, como a *National Geographic* e a *Viagem e Turismo*. Eu sentia que estava no caminho certo e a minha escolha pela graduação em Turismo se deve muito à minha curiosidade e aos conhecimentos adquiridos durante essa fase da minha vida.

Assim que terminei a graduação dediquei-me ao trabalho, pois eu ainda tinha débitos que assumi durante o curso e, na ocasião, não tinha condições de continuar os estudos. Porém, eu já pensava na possibilidade de iniciar um Mestrado e desejava realizar uma pesquisa que abordasse questões relacionadas ao turismo, mas que também debatesse a sua interface com a(s) cultura(s).

O mercado de trabalho nos engole quando somos jovens, cheios de energia e com vontade de conquistar o mundo, e foi assim comigo até 2015, quando fui desligada da empresa

em que atuava. Com o dinheiro da minha rescisão, decidi viajar para os dois lugares que eu guardava na memória desde quando li a *National Geographic* na infância: a Tailândia e o Camboja. Ao retornar, entre *freelancers* e entrevistas de emprego, fiquei desempregada por 4 anos. Nesse período, estudei sozinha diversos assuntos e, junto com o meu marido, cogitei morar fora do país, tendo em mente o Canadá ou a Austrália. Entre tentativas frustradas de imigração, poupar dinheiro e tentativas de melhorar o nosso inglês, meu marido pediu demissão do trabalho no final de 2018 e, com isso, vimos a oportunidade de viajarmos para um intercâmbio. Após muita pesquisa, decidimos ir para a Nova Zelândia que, mesmo sendo um pouco mais distante do Brasil, oferecia mais benefícios do que os outros países.

Quando se faz um intercâmbio de estudo com mais de 30 anos, as perspectivas são outras. Lembro-me de pesquisar a respeito da cultura do país e de buscar as mais diversas informações para conseguir sanar todas as minhas dúvidas a respeito do lugar, pois, diferentemente de aproveitar uma viagem de férias, estávamos cogitando a nossa permanência definitiva no país.

Foram 8 meses de intercâmbio, dos quais 6 foram marcados por minha convivência em aulas com colegas de sala, que provinham de países com os quais eu não havia tido a oportunidade de ter um contato mais aprofundado anteriormente, como China, Tailândia, Coreia do Sul e Japão. Tais conexões me fizeram valorizar ainda mais a oportunidade de estar estudando em um lugar tão incrível, com um grupo tão multicultural.

Lembro-me com carinho de um dia em que, indo para a escola, vi um mercado oriental. Ao chegar à sala de aula, convidei minhas colegas chinesas e sul-coreanas para irem comigo a esse lugar e me mostrarem produtos dos quais elas gostavam. Ficamos cerca de 2 horas nesse mercado e aprendi muitas coisas sobre os diferentes hábitos alimentares e culturais daqueles países.

Esses tipos de imersões foram essenciais para a construção da minha amizade com essas pessoas, pois elas mesmas me falavam que, antes de mim, ninguém tinha se interessado em saber algo sobre seus países. Assim, criamos uma rotina de, ao menos uma vez na semana, irmos a algum café e tomar um *bubble tea* enquanto conversávamos sobre nossas culturas. Tive a oportunidade de comer comidas tradicionais feitas por elas, apresentei o nosso brigadeiro e, 4 anos após essa experiência, ainda mantemos contato.

Durante o período que morei na Nova Zelândia, reconectei-me com outra paixão que tive durante a adolescência: as localidades relatadas nos livros da trilogia “O Senhor dos Anéis”, que foram criadas ou adaptadas para a gravação dos filmes no final dos anos 90. Por não possuir

grande extensão territorial, o país possui estradas ótimas para dirigir durante uma *road trip* e há uma grande oferta de passagens aéreas, o que faz com que os preços sejam acessíveis. Desse modo, tive a oportunidade de conhecer alguns dos locais retratados na ficção.

Foi a partir dessa imersão geográfica nos locais em que foram gravados os filmes baseados nas histórias de Tolkien que comecei a ler sobre como o turismo e a literatura se fundiam em determinadas localidades e, também, como o *fandom* – termo popular derivado da expressão inglesa “*Fan Kingdom*”, ou “reino de fãs”, o qual expandirei os conceitos no capítulo 3.3, buscava informações sobre locais de filmagem para visitá-los. Decidi, então, que quando tivesse a oportunidade de voltar a estudar, faria um mestrado que tratasse sobre esse tema, e utilizaria como objeto a narrativa do livro “O Senhor dos Anéis”, conectando-a ao interesse pelo turismo. Portanto, esse foi o objeto inicial que apresentei no projeto para ingresso no Mestrado de Linguagens, Mídia e Arte na PUC Campinas.

Com o início da pandemia da COVID-19, meus planos de continuar a morar e até de cursar um mestrado na Nova Zelândia tiveram que mudar. Em fevereiro de 2020 as prateleiras dos mercados começaram a se esvaziar e o rumor de que os aeroportos do país fechariam, tanto para a chegada quanto para a saída de estrangeiros, nos fez decidir deixar aquele país no início de março.

Encontramos um voluntariado pelo site [Worldpackers](https://www.worldpackers.com)¹ em uma cidade do interior da província de British Columbia, no Canadá, chamada Lac La Hache, no qual, em troca do nosso trabalho, tínhamos direito a acomodação e refeições. Vendo tal oportunidade, com as vantagens de que não teríamos grandes gastos e de que ainda poderíamos buscar empregos no país, saímos da Nova Zelândia rumo ao Canadá. No entanto, no dia seguinte da nossa chegada, as fronteiras do país foram fechadas para entrada e saída de visitantes, os comércios foram obrigados a aderir ao *lockdown* e as empresas não estavam contratando ninguém. Dessa forma, ficamos no Canadá por 3 meses, tempo necessário para o início da normalização das viagens internacionais de ida e volta para o Canadá. Como não tivemos sucesso no sonho de morar fora, em junho de 2020 voltamos para casa.

Com a volta ao Brasil, de maneira despretensiosa, iniciei, em outubro de 2020, um anteprojeto de pesquisa com o intuito de retomar os estudos em 2021. Pelo fato de já ter estudado na PUC Campinas, conhecer o ambiente e a proximidade do campus até a minha casa, optei pela universidade. Contudo, ao perder o prazo de inscrição, posterguei a minha tentativa para o ano seguinte.

¹ Disponível em: <https://www.worldpackers.com/pt-BR>.

O ano de 2021 foi desafiador para mim e, em diversos momentos, eu pensava se a escolha de recomeçar a estudar era realmente sensata. Lembro-me de que o prazo limite de inscrição era bem no início de novembro e a realizei no último dia. Recordo-me do alívio que senti quando finalizei o envio da documentação e alegria ao ver o meu nome entre os aprovados! Em fevereiro de 2022 as aulas tiveram início e esse recomeço não foi fácil — me formei na faculdade em 2010 e, após esse período, fiquei sem estudar, focando somente na área profissional, ou seja, estava totalmente desacostumada à rotina de estudos e à leitura de textos complexos. As disciplinas foram desafiadoras; as leituras morosas exigiram concentração e dedicação, as quais às vezes não eram suficientes para a compreensão dos conceitos. Chorei diversas vezes voltando para casa, pois acreditava que eu não conseguiria, sentia-me insegura de participar nas aulas e, com isso, me veio a dúvida: “estou desaprendendo a aprender?”.

Em meio a todas essas incertezas e com os encontros semanais com a minha orientadora, a Profa. Dra. Eliane Fernandes Azzari, iniciei meu percurso de pesquisa em fóruns nacionais e internacionais em busca de relatos em que fãs descrevessem seus desejos de visitar a Nova Zelândia após ler os livros da narrativa, ou mesmo por relatos de quem já teria realizado esse tipo de turismo. No entanto, minhas diversas buscas, e até mesmo contatos com agências de turismo, não trouxeram resultados satisfatórios. Ainda que o ano de 2022 tenha sido um ano bem movimentado para os fãs de Tolkien, pois havia sido lançada uma nova série chamada “Os Anéis do Poder” — aventura que se passa no mesmo universo fictício de “O Senhor dos Anéis” e que foi disponibilizada no *streaming* Amazon Prime. Portanto, diversos tópicos dos fóruns em que eu estava pesquisando estavam comentando sobre as perspectivas da estreia dessa série.

Outra pesquisa que realizei foi a busca por pacotes de viagens on-line em que a chamada “Terra Média” fosse um destaque, mas também não obtive sucesso. Dessa forma, com o hiato de informações a respeito do turismo do país, eu já estava quase no final do primeiro semestre e sem nenhum material para começar a primeira etapa da pesquisa. Além do sentimento de incapacidade de absorver o conhecimento das aulas, a frustração de ter agora o meu objeto de estudo escapando por entre meus dedos fez com que, a princípio, eu visse isso como um sinal para desistir de tudo. Porém, em um dia em que eu me propus a não pesquisar nada e só reler o meu anteprojeto, eu refiz mentalmente minha trajetória até aquele momento e percebi que a Pâmela criança não desistiria, apesar de todos os percalços vividos.

Ao realizar análises com a minha orientadora a respeito da minha pesquisa original, chegamos à conclusão de que os pontos centrais da minha pesquisa são a cultura participativa e o turismo. A saga “O Senhor dos Anéis” era uma escolha de um *fandom* dentro da cultura

participativa; sendo assim, eu poderia manter a minha pesquisa, mas escolhendo outro grupo de fãs em que fosse possível coletar mais informações para que eu conseguisse encontrar o meu objeto de pesquisa. Em uma de nossas conversas semanais, a minha orientadora sugeriu que eu investigasse o K-Pop (o *Korean Pop* – Pop Coreano – é uma mistura de diversos ritmos, como o pop estadunidense dos anos 90, rap, r&b, entre outros), mencionando que certamente haveria muita informação disponível sobre o grupo BTS – que, inclusive, são embaixadores do turismo na Coreia do Sul – e, conseqüentemente, da cultura pop sul-coreana com seus diversos produtos exportados para o mundo, e assim deu-se o início do meu projeto atual.

Meu conhecimento sobre a Coreia do Sul era mínimo, pois não era um local que eu via nem com olhos de turista e muito menos como admiradora. Por meio de uma rápida pesquisa, constatei a grande quantidade de material que consegui coletar sobre a cultura pop sul-coreana. Isso me fez considerar a mudança sugerida pela minha orientadora e, dessa forma, meu novo tema havia sido definido: eu deixei minhas pesquisas na Oceania e mudei geograficamente para um pouco mais ao norte do globo terrestre, na Ásia, especificamente na Coreia do Sul. Uma curiosidade sobre a escolha desse objeto é que minha irmã mais nova é uma *Army* (nome dado aos fãs do grupo BTS); portanto, ao falar com ela sobre essa mudança, fui bastante acolhida e recebi diversas dicas sobre onde conseguir mais informações sobre a banda e sobre a cultura sul-coreana em um âmbito geral, além de uma assessoria em tempo integral sobre todos os acontecimentos envolvendo esse assunto.

Comecei minha nova trajetória buscando informações sobre a história da Coreia do Sul e, após uma rápida pesquisa sobre a história do país, optei por focar em dados dos últimos 150 anos, já que, por ser um país colonizado em grande parte da sua existência, informações anteriores a esse período não seriam tão relevantes para o meu estudo. Dessa forma, priorizei fatos históricos do país, como a sua formação, as invasões sofridas (enquanto o país ainda era unificado), a sua divisão em Coreia do Norte e Coreia do Sul, chegando a sua economia bem desenvolvida e por fim, ao início da *Hallyu*.

Em seguida, submergi na história da música coreana e na cronologia do K-Pop, começando com o seu surgimento na Coreia do Sul e como ela se disseminou no mundo, e foi durante essa investigação que identifiquei as características desse movimento, bem como conheci o retorno financeiro que o país tem ao dar importância a esses artistas. A partir desse tópico, consegui inter-relacionar as disciplinas do mestrado ao meu projeto, debatendo conceitos de cultura, a indústria cultural, consumo e mediatização. Em seguida, iniciei a busca por manifestações de fãs a respeito da cultura pop sul-coreana, como elas poderiam ser inter-

relacionadas com o turismo e utilizando como contexto de pesquisa as redes sociais digitais. Por meio do Youtube, Instagram e Facebook coletei postagens que me ajudaram nessas identificações.

Por mais que eu não seja uma fã da cultura pop sul-coreana, percebo algumas identificações considerando-o objeto de estudo, pois o movimento cultural originário da Coreia do Sul, e que se espalha pelo mundo é muito parecido com o movimento que vivi na minha adolescência com a música pop estadunidense (do qual a cultura pop sul-coreana, sem nenhuma dúvida, absorveu diversas características). Assim, com o passar do tempo da pesquisa, fui identificando que eu também consumia alguns produtos sul-coreanos. Por exemplo, ao assistir filmes como “*Train to Busan*” e “*Parasita*”, na minha rotina de *skin care* semanal, usando máscaras faciais provenientes do país e até mesmo no chá que tomo desde 2017, todos os dias pela manhã, e que, olhando com mais atenção, descobri ser chamado de *ginseng* coreano. Compreendi, de fato, o que é o *Soft Power* (conceito que discuto na Introdução) utilizado pela Coreia do Sul para conquistar espaços que mal podem ser percebido ocupam nosso consciente diariamente.

A questão é que, por mais que tenha sido difícil me despedir do meu primeiro tema, eu não consegui me entristecer por muito tempo, pois a cada novo conhecimento que adquiria e quando eu compartilhava essas informações com a minha orientadora ou com os colegas de sala, eu percebia que eu estava imersa na minha pesquisa. Afinal, começo a perceber que, independentemente do objeto de estudo, eu estou estudando algo que me é familiar e com o qual eu me identifico pois, assim como eu tinha vontade de conhecer a Nova Zelândia por causa de fotografias de viagens e um filme que virou símbolo no país, minha pesquisa tem revelado que fãs da cultura pop sul-coreana têm o desejo de conhecer o país por causa desses movimentos artísticos.

No final, para mim, é notável que, por mais que meu projeto tenha mudado e que eu tenha tido que (re)começar um trabalho quase do zero após alguns meses do início do mestrado, eu tive a oportunidade de conhecer algo que eu nem sequer cogitaria em aprender. Mais do que isso, a responsabilidade de apresentar uma dissertação com base nesses conhecimentos diante da rotina acadêmica em uma universidade instigou a minha curiosidade, que estava adormecida após tanto tempo afastada do ambiente acadêmico.

Apesar de tantas idas e vindas da vida, a vontade de aprender e de querer ter propriedade para discutir determinado assunto me ajudou muito até aqui e, eu espero, que este mestrado seja um passo para que eu consiga trilhar um caminho que me leve para um dos países para os quais

eu desejo imigrar desde 2017, para que eu consiga aprimorar meu inglês e, assim, iniciar um doutorado, seja utilizando elementos a respeito dos meus projetos que tiveram que ficar de lado por motivos maiores, ou aplicando os diversos conhecimentos que as disciplinas deste curso me proporcionaram (e sobre os quais eu continuo buscando saber mais). Dessa maneira, posso alimentar a curiosidade da Pâmela criança, que viu em revistas e livros oportunidades de aprender e possibilidades de sonhar com lugares que ela nem imaginava que conheceria.

2. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa está calcada em discussões advindas de diferentes campos (do turismo, dos estudos da cultura e do universo da participação e do pertencimento), e orienta-se por um olhar crítico e exploratório para abordar o tema central do estudo: as inter-relações entre o turismo e a cultura de fã (especificamente, fãs brasileiros) apreciadores de produtos culturais da Coreia do Sul.

Ao fim, destina-se a apresentar as imbricações existentes nesses campos. Para que todas as perguntas e suposições sejam respondidas, trabalhei por meio de dois objetivos específicos: 1. compreender as inter-relações entre a cultura participativa e de fã e a indústria do turismo na Coreia do Sul, mediante o traçado do percurso da chamada “onda coreana” (*Hallyu*), e 2. levantar dados (publicamente circulados) em redes sociais no ciberespaço acerca de comunidades de fãs brasileiros da cultura pop sul-coreana, o que me utilizei da Etnografia Digital (Pink *et al*, 2016), para, finalmente, problematizar a discussão das interfaces entre a cultura participativa e o turismo. No desenvolvimento do segundo objetivo específico, levantei dados que atestam manifestações desses fãs brasileiros e, na discussão desses dados, lanço mão da Análise de Conteúdo (Bardin, 2015) como aporte metodológico para interpretação qualitativa dos resultados.

Para os devidos fins, assumo para este trabalho que a cultura pop sul-coreana (também apresentada como cultura *Hallyu*) pode ser compreendida pelo conjunto de produções e/ou produtos audiovisuais, cosméticos, gastronomia, estilo de vida desenvolvidos pelo país² e, nesse contexto, encontram-se o K-Pop³, os K-Dramas⁴, o K-Beauty⁵, o K-Food⁶, o K-Style⁷, as produções cinematográficas, animações, jogos de videogame, entre outros produtos (como comidas típicas do país, roupas tradicionais, que, via de regra, fazem menção a pontos geográficos em que foram realizadas tais produções, etc). Aliás, é notável que a Coreia do Sul

² Conforme discute Rodrigues, L. em “Quem segura esse sucesso?”. *Uol*. entretenimento Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/ate-onde-a-cultura-pop-sul-coreana-pode-chegar/#cover>. Acesso em: 02 jan. 2023.

³ *Korean Pop* ou *Pop Coreano*, estilo musical surgido nos anos 90 na Coreia do Sul e conhecido mundialmente.

⁴ Produtos audiovisuais, que se aproximam das características dos seriados de streaming e das novelas televisivas. É popularmente chamado no Brasil de *Dorama*, porém, segundo diretor do Centro Cultural Coreano no Brasil (CCCB), Wankuk Kim, o termo *Dorama* se refere a produções televisivas japonesas. Dessa forma é correto utilizar o termo *K-Drama* ou *Drama coreano*. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/05/qual-a-diferenca-entre-k-drama-e-dorama/>. Acesso em 05 out. 2023.

⁵ Sigla de *Korean Beauty*, ou beleza coreana (em tradução literal). Trata-se de produtos de beleza utilizados pela sul-coreanas para alcançar o padrão estético imposto.

⁶ Sigla de *Korean Food* ou Comida coreana (em tradução literal). Trata-se da gastronomia sul-coreana.

⁷ Sigla de *Korean Style* ou estilo coreano (em tradução literal). Trata-se da maneira de vestir sul-coreana, tendo o foco, principalmente em personagens de *K-Drama* e cantores.

tem obtido destaque mundial justamente por intermédio da difusão realizada por tais produtos culturais⁸, podendo eles influenciarem de certa forma a preferência e o comportamento dos seus admiradores de outros países.

O texto está organizado em 8 capítulos, onde primeiramente, apresento a minha trajetória até a realização desta pesquisa, descrevendo os caminhos que me trouxeram ao Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte na PUC Campinas. Esse capítulo é seguido por esta Introdução.

O capítulo 3, intitulado A(s) cultura(s) e sua(s) múltiplas(s) perspectiva(s), é dedicado à abordagem do conceito de cultura por meio de autores como José Luiz dos Santos (2006), Stuart Hall (2006) e Nestor Garcia-Canclini (2008), a seguir apresento brevemente a definição de Indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 1985) para em seguida empregar como discussão os conceitos defendidos por Stuart Hall (2006).

Ainda neste capítulo, discorro sobre os conceitos, definições e atualizações acerca da cultura participativa e a cultura de fã utilizando como principais autores: Henry Jenkins (2009, 2015), Matt Hills (2017) e Lucy Bennet (2014). A discussão seguirá adiante com as questões de identidade, utilizando como referências Stuart Hall (2006) e Rebeca Black (2014), os quais serão referenciados, como base para o entendimento das postagens de fãs brasileiros da cultura *Hallyu* ao final deste estudo, e por fim, para finalizar o capítulo, escrevo sobre e as relações do fã e o turismo utilizando como apoio as leituras de Stuart Hall (2006), Rebeca Black (2014), Thais Dalt (2017) e Henry Jenkins (2006).

Os conceitos da cultura participativa e cultura de fã serão apresentados a fim de consubstanciar as interfaces entre a *Hallyu* e os fãs brasileiros, identificando suas características para que possam ser discutidas ao decorrer desta dissertação.

Henry Jenkins e colaboradores, estudiosos da cultura de fã, esclarecem que

[u]ma cultura participativa [também] é aquela em que os membros acreditam que suas contribuições são importantes e sentem algum grau de conexão social uns com os outros (pelo menos eles se importam com o que as outras pessoas pensam sobre o que criaram).⁹ (Jenkins; Ito; Boyd, 2015, n.p., minha tradução).

Assim, os autores definem que as comunidades criadas no âmbito da cultura participativa são, ao mesmo tempo, produtoras e disseminadoras de conteúdo e exercem

⁸ Veja mais a esse respeito em: “Onda Coreana? Entenda o que é *Hallyu* e o seu impacto no entretenimento”. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/onda-coreana-hallyu-o-que-e/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

⁹ Do original: “A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter and feel some degree of social connection with one another (at least they care what other people think about what they have created)”.

influências mútuas com relação a gostos e vontades com os demais participantes, porém, com os anos passados dessa definição e novos estudos surgindo ano após ano sobre o assunto, alguns dos conceitos podem estar desatualizados e/ou não serem totalmente aplicáveis as novas estruturas de cultura participativa. Tais discordâncias serão abordadas nesse capítulo.

No seguinte capítulo intitulado “As imbricações do turismo, cultura e o fandom na/e a Coreia do Sul”, exponho os conceitos de turismo e de turismo cultural – além disso, apresento dados sobre como o turismo cultural pode atrair turistas para determinado local, seja ele um destino cultural ou não. Em seguida, trago informações acerca do turismo na Coreia do Sul apresentando dados sobre o setor no país, sua importância econômica e as opções de viagens que os fãs da cultura pop sul-coreana encontram disponíveis nos sites do governo do país.

Bisol (2017, p. 37), recorrendo a Panosso Netto (2010), descreve que o turismo “[...] pode ser uma prática que carrega consigo um grupo de “representações sociais”, ou seja o turismo não está mais somente ligado ao lugar que se deseja visitar em si, mas sim com todos os conceitos que fazem parte da comunidade em questão. Por exemplo, a cultura local, seja ela previamente conhecida pelo turista ou não, por se tratar de uma viagem já realizada ou mesmo imaginada, em que o viajante pode utilizar como referência produções audiovisuais, fotografias, relatos de pessoas que já realizaram tal visita entre outros. Neste caso, a questão principal é o destino apresentar um fator impulsionador do desejo que motivaria o deslocamento do turista para tal lugar e esse fator pode ter diversos significados pessoais ou culturais. Portanto, entendo que o turismo tem as culturas locais como agentes colaboradoras (Santos, 2007, p. 115) e a sua promoção por meio de produções que tenham ou não objetivo em realizar propaganda possuem grande poder de instigar a vontade de viajar em algumas pessoas.

Conforme esclarecem César, Diógenes e Paula (2017, p. 297), mesmo que o turista não se identifique como alguém com um “perfil cultural” (i.e., marcado pelo foco em realizar turismo para conhecer atividades e/ou locais classificados como provenientes de uma certa cultura) ou que a viagem realizada tenha motivações outras (como negócios, estudos e/ou atividades que não levam o lazer como principal motivo para o deslocamento), o fato de alguém querer realizar uma visita a um local, devido a seus atrativos culturais, já o caracterizaria como um “turista cultural”.

Dessa forma, a ideia de relação inerente entre turismo e cultura avança a oportunidade de promover, por diversas formas, o patrimônio cultural de um dado lugar (país, cidade, comunidade etc.) e, também, de apresentar a sua história e memória como objetos de consumo

e desejo para turistas – e, nesse sentido, entre outros objetivos, com vistas a ampliar a economia local.

Nota-se, então, que, como atividade econômica, o turismo apresenta grande potencial quando ofertado por um país com o objetivo de proporcionar ao visitante atividades que o façam sentir-se “parte” do local, já que, na atualidade, muitos turistas buscam tais interações e imersões devido à popularização de culturas propagadas por meio de recursos disponíveis via internet, seja os que são desenvolvidos pelos governantes dos locais em questão ou por meio de vídeos independentes em plataformas e redes sociais como o Youtube e o Instagram.

Assim, o acesso a informações e produtos culturais que antes só era possível mediante pesquisas em revistas especializadas, contato com agentes de viagens, conversas com pessoas que já foram para determinados destinos, ou até mesmo as visitas presenciais aos locais em questão (muitas vezes inacessíveis à maioria da população), tornaram-se mais acessíveis fazendo com que as pessoas busquem possibilidades de interagir com tais distribuições.

Além disso, a associação de produtos culturais com o turismo se mostra economicamente rentável, principalmente quando falamos de artistas de renome internacional¹⁰, já que não é inédito o modo que celebridades são vistas como parte integrante e, muitas vezes, como destaque em propagandas de produtos destinados a diferentes classes sociais, mas sempre com enfoque em um determinado grupo, o fã da cultura em questão.

No capítulo 5, de título: “A cultura pop sul-coreana: inter-relações entre cultura participativa, de fã e o turismo”, apresento os dados que respondem ao primeiro objetivo deste estudo (compreender as inter-relações entre a cultura participativa e a indústria do turismo na Coreia do Sul, mediante o traçado do percurso da chamada onda coreana), onde apresento dados históricos sobre a Coreia do Sul – desde a ocupação japonesa de 1910 a 1945 (quando o país ainda era chamado somente de Coreia e unificado com a atual Coreia do Norte), passando pela Guerra da Coreia – de 1950 a 1953 (onde ao seu final, houve a divisão oficial do país em dois blocos econômicos distintos), sucedendo o início das exportações de produtos culturais sul-coreanos nos anos 90 para chegarmos até os dias atuais, momento em que o país se encontra como potência tecnológica e cultural diante do mundo.

A Coreia do Sul é um país asiático que se caracteriza pela grande oferta de produções culturais audiovisuais, entende sua cultura como uma ferramenta rentável e que instiga seus apreciadores a realizarem o consumo de tais produtos e, por isso, tem desenvolvido ações que,

¹⁰ Mais informações a esse respeito, veja o artigo “Popularidade do BTS impulsiona turismo na Coreia do Sul”. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/popularidade-do-bts-impulsiona-turismo-na-coreia-do-sul/>. Acesso em: 15 jan. 2022.

além de incentivar o consumo de mídias diversas (audiovisuais, musicais etc.), incentivam a visita ao país (Kim; Lee, 2010, p. 255-256). Segundo os estudiosos sul-coreanos Kim e Lee (2010, p. 258) na atividade turística as imagens das produções audiovisuais e as suas histórias podem sugerir a criação de significados pessoais nas vidas dos admiradores destes produtos. A atividade enunciativa se refere à natureza comunal da cultura de fãs, exemplificada por fãs clubes (on-line e off-line), imitação, criação e venda de objetos do *fandom* (em que pode se aplicar o conceito de “indústria de fã” ou *Fandustry* (Park; Lee, 2022), além da busca e/ou visitas de locais relacionados ao *fandom*.

O Brasil está entre as nações com número altamente significativo de consumidores de K-Pop¹¹, como apresentam os resultados da pesquisa realizada em 2022 pela equipe responsável pela página on-line BTS Army Census¹². Criada por um grupo eclético de pessoas que se apresentam como fãs do grupo BTS¹³, o site abriga uma comunidade (formada e mantida de forma, aparentemente, voluntária) que busca levantar e divulgar dados quantitativos acerca dos admiradores do grupo musical pelo mundo. A pesquisa realizada em 2022 compila respostas de 562.280 participantes e, entre os mais de 100 países identificados na coleta dos dados, os fãs brasileiros aparecem em 7º lugar em número de respondentes, com um total de 22.243 participantes. No entanto, a cultura K-Pop não está apenas ancorada no sucesso desse grupo musical; diversos artistas surgem dessa indústria fonográfica, o que deixa o admirador do gênero imerso nesse mercado musical.

Diante disso, é possível afirmar que o investimento feito nessa perspectiva cultural apresenta características do chamado *Soft Power* (Nye, 2004, p. 19-20). O *Soft Power*, ou Poder Suave, “[é] a habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção ou pagamentos e surge da atratividade de um país por meio da sua cultura, da sua política e de seus ideais”¹⁴ (Nye, 2004, p. 10, nossa tradução) — o que pode ser inicialmente notado sobre a cultura difundida pela Coreia do Sul.

Além da música, outras produções apresentam grande relevância para os apreciadores dessa cultura, como por exemplo a gastronomia sul-coreana (também chamada de *K-Food*), o *K-Beauty* – conhecido como o modo de beleza sul-coreano onde produtos de *skin care* ganham destaque por prometerem peles perfeitas (ou ditas como de “porcelana”) e os K-Dramas, que

¹¹ Sigla de Korean Pop Music, ou Música pop Coreana em tradução literal.

¹² Veja os dados completos da pesquisa em: <https://www.btsarmycensus.com/>. Acesso em: 02 fev. 2023.

¹³ Sigla de *Bangtan Sonyeondan* (“garotos à prova de balas”, em tradução literal) ou *Beyond the Scene* (Além da cena, em tradução literal).

¹⁴ Do original “It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies”.

ganharam popularidade no Brasil durante a pandemia do vírus SARS-CoV-2 em 2020 e que ainda hoje, em 2023, aparecem como produções mais assistidas em serviços de *streamings* no Brasil, mostrando que o público brasileiro é um ávido consumidor dos produtos relativos à difusão da cultura *Hallyu*¹⁵. Diante disso, justifica-se a relevância desta proposta, que se torna pioneira ao trazer à tona um estudo em que se apresentam as interfaces entre turismo e a cultura participativa dos fãs da cultura pop sul-coreana.

Apresento a Metodologia no capítulo 6, onde detalho as metodologias utilizadas neste estudo, desde a sua fase exploratória até as análises. Também exponho os caminhos percorridos e os achados em forma quantitativa.

No capítulo 7, de nome: Os fãs brasileiros da cultura *Hallyu* e o turismo, trago os achados da pesquisa, apresento os dados que respondem ao segundo objetivo específico desta pesquisa (levantar dados [publicamente circulados] em redes sociais no ciberespaço acerca de comunidades de fãs brasileiros da cultura pop sul-coreana, a fim de problematizar a discussão das interfaces entre a cultura participativa e o turismo), onde primeiramente apresento uma Análise de conteúdo (Bardin, 2015) sobre todos os achados a respeito de fãs brasileiros da cultura *Hallyu* e suas manifestações sobre visitar a Coreia do Sul, para a seguir me aprofundar na discussão por meio de recortes selecionados, para assim apresentar as análises que realizei utilizando como referência os autores que constituem todo o trabalho e recortes de Mídias Digitais como o Twitter¹⁶ (recentemente renomeado, pelo seu atual dono, Elon Musk, para X, porém, informo que permanecerei utilizando a antiga nomenclatura durante o meu texto), o Instagram¹⁷, o Facebook¹⁸ e a plataforma de vídeos Youtube¹⁹.

Ao final desta dissertação, no capítulo 8, nomeado, “Considerações finais”, apresento finalização e a resposta primordial deste estudo e que consta como o objetivo principal deste trabalho: Compreender as relações entre a cultura participativa e a indústria do turismo e apresentar as imbricações existentes nesses dois campos. Para isso, utilizo das leituras realizadas, dos textos referenciados neste estudo e a minha interpretação como uma estudiosa após esses dois anos de pesquisa sobre os fãs da cultura *Hallyu*.

Espera-se que, a partir da discussão dos resultados obtidos, a divulgação deste estudo possa contribuir para gerar *insights* a pesquisadores e profissionais da área da indústria do

¹⁵ Veja mais sobre isso em: “Por que doramas e k-dramas, as novelas conservadoras da Ásia, viraram febre no Brasil”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/por-que-doramas-e-k-dramas-as-novelas-conservadoras-da-asia-viraram-febre-no-brasil.shtml>. Acesso em: 07 mar. 2023.

¹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/>.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/>.

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/>.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/>.

turismo do Brasil – para que possam utilizar-se da interdisciplinaridade que a nossa área propõe, podendo aprofundar os estudos acerca da *Hallyu* e o seu papel socioeconômico impulsionador além do tradicional e, também, contribuir para corroborar, contrapor e inspirar outros trabalhos desenvolvidos no campo dos estudos da cultura de fã e suas inter-relações com a sociedade.

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo geral

Apresentar um estudo interdisciplinar, tendo como foco a cultura pop sul-coreana e os seus fãs brasileiros, a fim de compreender as relações entre a cultura participativa, a indústria do turismo e as imbricações existentes nesses dois campos.

2.1.2. Objetivos específicos

- i) compreender as inter-relações entre a cultura participativa e a indústria do turismo na Coreia do Sul, mediante o traçado do percurso da chamada “onda coreana” (*Hallyu*) e
- ii) levantar dados (publicamente circulados) em redes sociais no ciberespaço acerca de comunidades de fãs brasileiros da cultura pop sul-coreana, a fim de problematizar a discussão das interfaces entre a cultura participativa e o turismo.

2.2. Breve Estado da Arte acerca da relação turismo e a cultura participativa e de fã

O principal desafio que enfrentei nesta pesquisa foi, sem dúvida, a escassez de material bibliográfico disponível para a associação da cultura participativa e, a cultura de fã, relacionadas à cultura pop sul-coreana e o turismo. Por isso, para identificar discussões acerca do tema, realizei uma pesquisa do tipo Estado da Arte. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que tem como objetivo realizar um inventário acerca dos temas escolhidos para o determinado estudo. Além disso, possuem características colaborativas e contemporâneas, tendo o poder de impulsionar e atualizar a pesquisa na(s) área(s) pesquisada(s):

[...]Estados da arte podem significar uma contribuição importante na constituição do campo teórico de uma área de conhecimento, pois procuram identificar os aportes significativos da construção da teoria e prática pedagógica, apontar as restrições sobre o campo em que se move a pesquisa,

as suas lacunas de disseminação, identificar experiências inovadoras investigadas que apontem alternativas de solução para os problemas da prática e reconhecer as contribuições da pesquisa na constituição de propostas na área focalizada (Romanowski; Ens, 2006. p. 39).

A partir do entendimento da definição sobre o que se trata o Estado da Arte, iniciei a coleta de dados em agosto de 2022 e a finalizei em novembro do mesmo ano.

A busca por tais materiais foi realizada por meio de sites, instrumentos e ferramentas digitais dentre os quais destaco navegadores para acessar plataformas de pesquisas e base de dados tais como: a [Plataforma Scielo](#), o site [Science Direct](#), a plataforma sul-coreana [DB Pia](#), os anais do [Portal Intercom](#), o portal [OAK Trust](#) e o site [Academia.Edu](#), além de explorar o espaço digital síncrono à busca de informações que pudessem contribuir para esse objetivo.

No primeiro momento, realizei acesso nas plataformas de pesquisas já mencionadas com os seguintes termos de buscas: “Coreia do Sul, turismo e cultura participativa”, “Coreia do Sul, turismo e cultura de fã”, “Coreia do Sul, *Hallyu* e turismo” porém os resultados que me foram apresentados não foram satisfatórios. Logo, constatei que grande parte do material brasileiro sobre a Coreia do Sul, e sua cultura pop, não apresenta as informações relacionadas ao turismo nem às comunidades de fãs em específico.

Dessa forma, foi necessário ampliar a procura por artigos internacionais que viessem a tratar desse tema. Assim, iniciei as buscas pelos termos que já estava utilizando, mas dessa vez em inglês: “*South Korea, tourism and participative culture*”, “*South Korea, tourism and fan culture*”, “*South Korea, Hallyu and participative culture*”. Com essa nova busca, encontrei os primeiros resultados da pesquisa do Estado da Arte que tratavam de pontos em comum com o meu trabalho e, foi quando eu percebi, que grande parte desses trabalhos eram escritos por autores sul-coreanos que em sua maioria estudaram(vam) em universidades fora do seu país de origem. Sendo assim, tais publicações são majoritariamente vinculadas a instituições de ensino inglesas e estadunidenses e, por isso, estão disponíveis somente no idioma inglês.

Continuei a minha busca e ampliei os termos de pesquisa, ação que se tornou trabalhosa devido ao grande número de dados que eu precisei analisar para encontrar resultados pertinentes ao escopo do meu estudo, mas que proporcionou mais alguns materiais que foram utilizados durante a composição da dissertação.

A seguir, realizei buscas com os seguintes termos “cultura participativa e turismo”, “cultura de fã e turismo”, “cultura e turismo”, “cultura *Hallyu* e turismo” e “K-Pop (também utilizando da grafia KPop) e turismo”, pois eu gostaria de encontrar artigos de autores brasileiros que estivessem relacionados a algum tipo de cultura participativa e/ou de fã, para ter

algum estudo de referência nacional. Entretanto, não optei por excluir quaisquer achados de autoria internacional, e realizei as buscas dos mesmos termos utilizados em português, mas em inglês: “*participative culture and tourism*”, “*fan culture and tourism, culture and tourism*”, “*Hallyu culture and tourism*” e “*K-Pop (KPop) and tourism*”.

Nas pesquisas em ambas as línguas não utilizei aspas (“ ”) durante a busca, para que houvesse uma maior amplitude de resultados.

A pesquisa bibliográfica no catálogo de teses e dissertações da CAPES acabou se tornando a etapa mais trabalhosa desta investigação e os resultados encontrados foram de grande valia para compor meu trabalho.

Organizei esses resultados em uma planilha denominada [Busca Estado da Arte CAPES](#), que dispõe de 3 abas nas quais os seguintes termos de busca foram utilizados na plataforma: Cultura Participativa e Turismo, Cultura e Turismo e K-Pop. Considerei trabalhos de todas as graduações: monografias, TCC’s, dissertações de mestrados e teses de doutorados. Para a pesquisa sobre Cultura e turismo, utilizei o filtro de pesquisa do próprio site de Teses da Capes com o objetivo de encontrar trabalhos da área multidisciplinar, por dois motivos: o primeiro foi limitar o escopo, já que há grande número de trabalhos apresentados devida a amplitude desse tema. Em segundo lugar, por eu estar alocada em um programa interdisciplinar.

Não há registros na planilha com os critérios “cultura participativa e turismo”, “cultura de fã e turismo” pois ao realizar a busca não encontrei nenhum trabalho com esses termos.

Assim, o total de trabalhos encontrados com os critérios pesquisados no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES foi de 290. Porém, somente um possuía aderência efetiva com o meu tema de interesse, e eu me refiro a esse texto mais adiante, nesta discussão.

Sobre as demais plataformas pesquisadas, os resultados de buscas obtidos foram muito aquém do esperado. Apesar de apresentarem números grandiosos quanto aos termos pesquisados, ao realizar um aprofundamento no conteúdo do material o total de trabalhos pertinentes foi pequeno.

Tais resultados acerca das buscas podem ser vistos no quadro abaixo:

Quadro 1. Resultados brutos de buscas por termos relativos à pesquisa

Data da pesquisa	Base de dados	Resultados de pesquisa ²⁰
Agosto/2022 à Novembro/2022	Catálogo de Teses e dissertações da CAPES*	290
	Google Scholar	+ 100.000
	Plataforma Scielo	5
	Science Direct	+ 10.000
	DB Pia	218
	Anais do Portal Intercom	18
	OAK Trust Digital Repository	396
Academia.Edu	+ 190.000	

Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho a partir de pesquisa do Estado da Arte.

Com a amplitude dos resultados nas plataformas mencionadas, foi necessário um trabalho minucioso para localizar pesquisas relevantes para a minha dissertação, onde precisei ler os resumos de diversos trabalhos, que foram apresentados na busca como sendo pertinentes, mas que ao final não apresentavam nenhuma proximidade com o que eu estava realmente procurando.

A partir dos títulos dos trabalhos e dos resumos disponíveis, realizei a curadoria final e os achados finais resultante do Estado da Arte são os apresentados abaixo:

Quadro 2. Achados do Estado da Arte considerados pertinentes após o refinamento

Tipo de trabalho	País(es) de origem	Quantidade	Base de dados encontrada	Data da publicação
Teses	Estados Unidos	1	Google Scholar	2007
Dissertações	Brasil	1	Catálogo Capes	2014
Trabalhos de conclusão de curso/ Monografias	-	0	-	-
Artigos	Brasil, Coréia do Sul, Estados Unidos e Nova Zelândia	6	Anais do Portal Intercom, Google Scholar	2009, 2010, 2017 e 2020
Total		8		

Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho.

Entre os textos resultantes dessa pesquisa, encontrei dois estudos brasileiros que associam a cultura participativa e o turismo. O primeiro é a dissertação intitulada “A relação entre a cultura participativa e turismo: um estudo de caso sobre o Blog Destino Brasil”, de Thais Oliveira da Dalt, defendida em 2014. O trabalho tem como objetivo compreender como a mídia digital do blog Destino Brasil (Página da Internet criada em conjunto com o Ministério do Turismo e que se mantinham com publicações enviadas por viajantes que, no momento da

²⁰ O número apresentado nesse campo corresponde a somatória de estudos encontrados, utilizando-se dos termos informados anteriormente, mas sem refinamento por meio do título do trabalho e leitura de resumo, quando aplicável.

elaboração deste texto, encontrava-se inativada) era capaz de contribuir para experiências turísticas. A autora recorre ao conceito de cultura participativa, de Henry Jenkins, para dar suporte à discussão sobre as colaborações realizadas pelos fãs em ambiente digital e como tais produções auxiliam outros viajantes que acessam as páginas do blog Destino Brasil.

O segundo artigo, intitulado “A cultura participativa como alicerce para o turismo criativo no Sarau Imperial em Petrópolis/RJ”, de Oliveira (2017), teve como objetivo identificar os elementos de cultura participativa durante o evento intitulado “Sarau Imperial na cidade de Petrópolis no Rio de Janeiro”.

Com relação aos artigos internacionais que apresentam informações relevantes para o meu estudo foram encontrados:

1. A dissertação do doutorado de filosofia do autor Soo Jin Lee (2007), com o título “*Celebrity fandom and its relationship to tourism and leisure behaviors: the case of Korean Wave*”, em que o autor discute a relação entre o *fandom* de celebridades (predominantemente atores cinematográficos) e o turismo apresentando casos do impulsionamento causado por produções audiovisuais quando estas são associadas e/ou filmadas em lugares reais em seus países. Ele exemplifica esse argumento com os K-Dramas, que impulsionaram o turismo na Coreia do Sul no início da *Hallyu* e o retorno que o país teve com essa demanda.
2. Os pesquisadores JungYun “Christine” Hur e Tony Kim (2020), em seu artigo intitulado “*Understanding Contraflow Pop-Culture Tourism: The Case of Transnational Fandom of South Korean Pop-Culture and the ‘Hallyu’ Tourism*”, expõem informações a respeito da promoção do turismo *Hallyu* pela Coreia do Sul e como suas estratégias podem ajudar a aumentar o fluxo de turistas no país, utilizando-se de propagandas direcionadas aos fãs da *Hallyu* para que determinados locais se tornem opções a serem escolhidas quando esses fãs tiverem a oportunidade de viajar.
3. O artigo de Eun-song Bae *et al.* (2017), nomeado “*The effect of Hallyu on tourism in Korea*”, quando comparado aos artigos anteriormente citados, limitou um pouco sua amostragem de turistas, já que considerou indivíduos advindos somente da China, do Japão, dos Estados Unidos e de Hong Kong. Na sua conclusão, o autor deixou claro que tal escolha estabeleceu limitações à pesquisa e, ao analisá-las, este estudo provoca reflexões além do que seus dados mostram, como o alcance incalculável da *Hallyu* no mundo, a concentração de consumo de produtos em países

asiáticos (ao que indica principalmente por sua localização geográfica próxima a Coreia do Sul), e que há grande dificuldade em calcular a influência da *Hallyu* com o turismo do país, sendo esse muitas vezes medido por meio de pesquisas respondidas por turistas que realizaram visitas ao país.

4. O artigo “*Co-creating communities:Fandoms in tourism Spaces*” das autoras Ina Reichenberger e Karen A Smith, disponibilizado em 2020 e encontrado na Plataforma SAGE. A publicação apresenta conceitos estruturais acerca da comunidade de fãs e os níveis de envolvimento que eles apresentam, já que eles possuem diferentes níveis de intensidade ao admirar algo/alguém, e como isso pode ajudar a criar ferramentas de cocriação para práticas sociais e interações entre fãs durante a realização de uma atividade turística que remete ao *fandom*.

A partir da leitura dos artigos supramencionados, foi possível localizar outras publicações internacionais e que relacionavam o turismo, a cultura participativa e a cultura pop sul-coreana, os quais estão foram estudados para embasar as análises das postagens dos fãs brasileiros, a fim de identificar os fatores retratados e quais implicações são comuns. Dentre os principais autores já relatados, destaco: Kim e Lee (2010), Lee e Park (2022) e Lee (2009), que além de abordarem sobre a relação cultura participativa *versus* turismo, ainda abordam as práticas da chamada *Fandustry* e os benefícios que esta atividade gera para a *Hallyu*.

Assim, após realizar o Estado da Arte, constatei que a temática de minha dissertação não é exatamente inédita, já que certos aspectos que focalizo são igualmente abordados em outros trabalhos, especialmente aqueles produzidos por pesquisadores sul-coreanos, no entanto, estou certa de que se trata de um campo que precisa ser mais explorado, particularmente no que diz respeito ao lugar/papel e/ou ponto de vista do fã-turista brasileiro.

Desse modo, espero que esta pesquisa possa efetivamente contribuir para os campos de estudo da cultura participativa, cultura de fã e do turismo, além de somar-se aos trabalhos que abordam a cultura *Hallyu*.

3. A(S) CULTURA(S) E SUA(S) MÚLTIPLA(S) PERSPECTIVA(S)

Neste capítulo, apresento algumas diferentes perspectivas para o conceito de cultura, na tentativa de elaborar compreensões de seu significado, acatando a divisão entre cultura erudita e popular e abordando a questão da cultura de massa. Em seguida, cito brevemente o conceito de Indústria Cultural e disserto acerca das culturas participativa e de fã.

3.1. A cultura e(m) seu(s) significado(s)

A etimologia latina da palavra cultura vem de *colere*, termo que acata diversas definições, como o ato de morar, proteger e cultuar algo. *Colere* deu origem à expressão *cultus*, que culminou na palavra culto – que por sua vez, carrega em si um significado religioso. Tal sentido é atribuído a diversos processos/elementos – como a oferta de matéria-prima por parte da natureza para que o homem a transforme, dando assim uma nova forma de significado a tais elementos. No contexto desse exemplo, pode-se dizer que quem possuía o conhecimento de cultivo automaticamente era “o detentor de uma cultura” (Eagleton, 2011, p. 12).

Durante a modernidade, a aristocracia viu a utilização de seus costumes e modos de vida como uma oportunidade de determinação de cultura(s). O que era considerado elegância e conhecimento – e, principalmente, o que era inacessível às classes inferiores – era associado a pessoas consideradas sábias e cultas (Santos, 2006, p. 22-26).

A chamada cultura erudita está relacionada aos processos culturais construídos por e para a classe detentora de bens e poderes, a chamada elite, cujos costumes, práticas e símbolos se tornaram padrões e modelos norteadores de cânones. Por se tratar de um conjunto de produções culturais elitizadas, torna-se (muitas das vezes de forma proposital) inacessível para grande parte da população (Santos, 2006, p. 55).

A cultura erudita foi imposta como padrão durante o colonialismo e amplamente empregada pelos colonizadores durante o processo de invasão a países do sul global, já que ao chegarem nessas novas terras classificavam os povos originários (e em seguida os povos que vieram a ser escravizados) como pessoas ‘sem cultura’, já que não reconheciam os seus costumes e maneiras de viver como algo a ser considerado dentro dos padrões (Santos, 2006, p. 55 e 56).

Stuart Hall (2006, p. 59) detalha a luta da questão cultural ao escrever que “[...]a maioria das nações consiste de culturas separadas que só foram unificadas por um longo processo de

conquista violenta – isto é, pela supressão forçada da diferença cultural”, ou seja, devido ao processo colonizador, a cultura erudita acabou tornando-se um padrão ideal também aos povos colonizados, fazendo com que a cultura originária desses povos fosse vista como marginal também por seus próprios detentores.

Para Garcia-Canclini, “[...]a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (Garcia-Canclini, 2010, p. 17).

O entendimento da cultura erudita é necessário para estabelecermos parâmetros para a chamada “cultura popular” – geralmente, alvo de críticas dos apreciadores e produtores da cultura erudita.

Diferentemente da cultura erudita, a cultura popular é determinada pelas classes populares, Conforme Stuart Hall “[...] as nações ocidentais modernas foram também os centros de impérios ou de esferas neoimperiais de influência, exercendo uma hegemonia cultural sobre as culturas os colonizados” (Hall, 2006, p. 61). De tal forma, é possível pensar em diversos produtos culturais que nós brasileiros admiramos e que advém de culturas colonizadoras, assim como possuir, ou ter acesso a esses produtos, cria um desejo de poder e aproximação com essas culturas.

De meu ponto de vista, é necessário compreender a dicotomia das duas culturas em seus aspectos para que o conceito de cultura de massa seja discutido. Nesse sentido, “[...]a cultura é um produto coletivo da vida humana” (Santos, 2006, p. 45) que abrange diversas características como: a linguagem, a vida social, a culinária, o modo de se vestir, os valores morais, o sistema judicial, a estrutura econômica, a estética das pessoas que vivem em uma determinada sociedade, entre outros. Tais manifestações mostram que o fato de existir no mundo e viver o seu dia a dia é uma manifestação cultural, haja vista que determinadas maneiras de viver possam ter diferentes interpretações em sociedades distintas.

Quando colocamos a cultura erudita e a cultura de massa para conversar com a fala de Souza (2011, p. 292) é possível observar que mesmo na atualidade há uma categorização de determinadas culturas para guiar a humanidade tendo nelas padrões que “devem” ser seguidos, portanto um determinado aspecto da cultura popular só será cultuado em determinados momentos, ou seja, quando a cultura erudita disser que tal apreciação é apropriada.

A cultura tanto promove quanto é promovida pela interação entre pessoas, gerando a e sendo gerada a partir de conexões entre semelhanças e diferenças. Essas características são

importantes para a determinação – ou não – de uma comunidade, família ou um grupo de amigos que acabou de ser formado após o início de aulas, por exemplo.

Impor normas que “são ditas como verdadeiras” para a cultura em que (con)vivemos pode trazer à tona as formas de colonização europeias dos séculos XV e XVI e, apesar dos diversos conflitos culturais existentes na atualidade, é sabido que “[...] não há superioridade de culturas ou traços culturais de modo absoluto, não há nenhuma lei natural que diga que as características de uma cultura a façam superior a outra” (Santos, 2006, p. 16-17).

Apesar de todos os aspectos supramencionados acerca das noções de cultura, faz-se necessária a reflexão crítica sobre suas implicações na vida social. As culturas nunca são neutras ou apolíticas. Trata-se de uma forma de poder simbólico – o que justifica o seu “uso” como ferramenta de hegemonia por governos, inclusive sendo esse um dos motivos da ascensão da cultura sul-coreana

De acordo com Hall (2006, p. 47), “[n]o mundo moderno, as culturas nacionais que [em que] nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural”, sendo que não temos somente uma cultura (singular) dominante, mas que somos parte de um emaranhado de culturas que fluem e se (re)(a)presentam de diversas formas em nossa identidade, para cada aspecto de nossas vidas.

3.2. Indústria Cultural e Cultura de massa: ideias precursoras das culturas de fã e participativa

Embora não coadune inteiramente com as discussões de Hall (2006), considero que o conceito de Indústria Cultural, proposto por Theodore Adorno e Max Horkheimer (1985, p. 4), deva encontrar algum espaço nesta discussão, já que se trata de uma ideia precursora e uma das múltiplas abordagens sobre o conceito de cultura. A proposta desses autores infere que a produção em massa de bens culturais, como a música, o cinema, a televisão e a literatura, têm por objetivo atender às demandas da sociedade capitalista e de criar formas para um controle social.

Nesse viés, a cultura de massa pode ser vista como um produto da Indústria cultural, já que é o resultado da aplicação de produção industrial em produtos culturais (Adorno; Horkheimer, 1985) – podendo eles serem da cultura erudita ou da cultura popular – porém, deixando ambos mais acessíveis para que sejam consumidos e comprados pelos espectadores,

tornando assim um meio de entretenimento, consumo e diversão para qualquer classe que venha a consumir tais produtos – dentre eles posso citar como exemplos: as novelas, festas populares, balé, óperas e destinos turísticos, no entanto, há diversas outras aplicações.

Nessa mesma direção, Braga (2012, p. 32), advoga que os discursos promovidos pela mídia são “manipuladores”, pois refletem que os espectadores devem assumir os comportamentos ditos como certos pelas produções. Nessa perspectiva, as características da burguesia são colocadas em destaque para que se tornem objetos de desejo, fazendo com que o espectador se sinta, ainda que brevemente, parte de tais momentos, para que haja uma sensação de felicidade, como se fossem agora uma parte da sociedade retratada nessas produções.

Já na perspectiva de Adorno, a Indústria Cultural (2021, p. 39-44), se baseia na padronização e na repetição de fórmulas, o que resulta em uma falta de originalidade e de diversidade cultural, tendo como resultados produtos culturais criados de acordo com fórmulas pré-determinadas e padrões que, segundo o autor, poderiam garantir a aceitação do público.

Diferentemente de Adorno e Horkheimer, para quem o espectador é um mero coadjuvante influenciado pelas mensagens da cultura de massa, Stuart Hall (2006) descreve que, para que haja qualquer tipo de ligação entre o espectador e o produto cultural, é necessário que haja uma prévia identificação. Para o autor, não há passividade no consumo de produções da cultura de massa, mas sim o reconhecimento das práticas inseridas nesses produtos.

Ao falar sobre o consumo, Garcia-Canclini (2010, p. 53), o define como “[...]o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. Tal definição nos impulsiona a refletir acerca do porquê consumimos, o que muitas vezes nos é imposto por meio da Indústria cultural. Porém, Garcia-Canclini propõe que não há meios de gerar poder e controle sem que haja uma identificação, o que coloca em xeque algumas das definições da Indústria cultural de Adorno e Horkheimer.

A problematização aqui não está no fato de se consumir tais produtos em si, pois o intercâmbio de culturas é benéfico e enriquece o indivíduo podendo inclusive “[...]nos ajudar a pensar sobre nossa própria realidade social” (Santos, 2006, p. 9), no entanto, adotando visão crítica, percebe-se que produções culturais “de massa” podem não representar vivências factuais, conquanto possam levar seus admiradores a acreditarem que tratam-se de “retratos fiéis”, gerando estereótipos culturais e despertando o desejo de copiá-las em suas vidas pessoais (mesmo quando essas características não são necessariamente adaptáveis e, muitas vezes, nem desejáveis a quem as mimetiza), mas por outro lado, essas produções também possuem o poder de fazer com que esses espectadores tenham o acesso ao conhecimento de produtos que não

fazem parte da sua vivência diária, sendo assim, eles podem oferecer algo que os levem a sonhar. Assim, sou favorável a que haja o incentivo a uma percepção cultural questionadora da(s) cultura(s) dominante(s), que exponha as verdadeiras condições sociais, possibilitando a criação e a conexão dos indivíduos com as suas culturas e subjetividade, mas permitindo que eles ainda sonhem – o que implica questionar padrões socioculturais típicos do cenário neoliberalista que vivemos.

Isso posto, encaminho esta discussão para as características das chamadas cultura participativa e cultura de fã.

3.3. Cultura Participativa, Cultura de Fã e *Fandom*

Para falarmos sobre cultura participativa, cultura de fãs e *fandom*, faz-se necessário primeiramente que as suas concepções sejam apresentadas.

A cultura participativa é um fenômeno muito presente em nossa sociedade. Ela se caracteriza pela interação e colaboração para a criação de novos conhecimentos (utilizando-se das tecnologias e das mídias) e para a construção de novas formas de expressão cultural. Segundo Jenkins *et al.* (2006, p. 4), esse fenômeno consiste na participação ativa dos indivíduos na criação e na distribuição de conteúdos culturais, especialmente ao se utilizarem de diversas plataformas digitais disponíveis na internet.

De acordo com Jenkins (2009, p. 29), a cultura participativa é reflexo das numerosas mudanças sociais, tecnológicas e culturais que ocorreram nas últimas décadas, pois a internet e as tecnologias digitais possibilitaram que as pessoas se conectassem e se engajassem com mais facilidade em projetos colaborativos de forma mais ampla e diversificada, rompendo com as barreiras geográficas e culturais que antes poderiam limitar tais participações.

Apesar de darmos os créditos a Jenkins para o desenvolvimento inicial do conceito de cultura participativa, sabemos que é válido afirmar que há pontos a serem atualmente questionados em seus estudos, já que remontam, principalmente, a discussões e concepções traçadas no início dos anos de 1990 (quando alguns de seus principais trabalhos focalizavam grupos de fãs de produções televisivas e jogos, por exemplo).

Assim, recorreremos a algumas discussões além de Jenkins para tratar do tema. Em um texto contemporâneo, situado no campo dos letramentos, Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020, p. 153) afirmam que a cultura participativa atrai grande número de pessoas, especialmente jovens,

porque no cerne desse movimento está o envolvimento em comunidades e grupos de afinidade, o que é facilitado pelo advento da internet, já que as “[...]barreiras ao engajamento” são mais facilmente superáveis no contexto digital. Assim, é possível imaginar que, para aqueles jovens brasileiros cujas condições socioeconômicas lhes permitem acessar o universo digital on-line, esse “engajamento” com culturas outras (e suas produções), tais quais a sul-coreana, se torna disponível e operacional – o que justifica inclusive a pertinência do objeto de estudo que escolhi para este trabalho.

Nessa mesma direção, Bennett (2014) detalha que os desenvolvimentos tecnológicos dos anos de 2000 e a popularização da internet impactaram a cultura de fã nos seguintes campos: na comunicação, na criatividade, no conhecimento e no poder organizacional e cívico. Para essa autora, a comunicação é vista como a “parte central” das relações estabelecidas pelo *fandom*, que se tornou mais rápida e eficiente com a internet e as mídias digitais, possibilitando que essas comunidades se utilizassem de plataformas e de redes sociais para manifestar suas apreciações.

A criatividade do *fandom* também se beneficiou largamente com o surgimento de novas possibilidades para a criação de conteúdos, com o emprego de recursos de remix, da hibridação das mídias e dos modos possíveis para gerar, compartilhar, curtir e consumir produções das comunidades afins.

Por fim, ao falar do conhecimento e do poder organizacional e cívico, Bennett (2014) destaca o papel expandido do fã, que por vezes se coloca como ativista diante de causas sociais, engajando-se em momentos em que a força de um *fandom* pode se destacar (Bennett, 2014, p. 9).

Os estudos de fãs, que podem ser entendidos como uma espécie de vertente da cultura participativa, abordam o comportamento dos fãs de diferentes origens, e visam ampliar o significado para além da cultura participativa. Grosso modo, entendo o fã como um admirador que possui interesse em determinado produto, grupo, assunto/tema ou pessoa, podendo ser mais ou menos engajado em suas relações/interações com outros fãs e/ou comunidades.

Durante a minha pesquisa a respeito dos fãs da cultura pop sul-coreana, deparei-me com diversas pessoas que se representavam como participantes de determinados *fandons*, tanto de artistas quanto de produções socioculturais. Em recorrentes leituras sobre a participação em *fandom*, destaca-se que, em algumas situações, no âmbito da cultura de fã, também pode imperar certo autoritarismo e cobranças entre os participantes – o que, a meu ver, aponta

discrepância em relação ao que Jenkins *et al.* (2006) dizia sobre as características da cultura participativa.

Como exemplo, cito o trabalho sobre a estudos de fã de Matt Hills (2017), para quem as análises desse campo se dividiram entre o *fandom* dito “tradicional” e o que foi direcionado pela Indústria Cultural. Conforme Hills, há diversos autores que dividem os estudos de fã por “ondas”, “publicações” e pela “categorização de subcultura” – em que a cultura de fã seria um (sub)produto da cultura de massa (Hills, 2017, p. 862). No entanto, nota-se que em todas essas abordagens a mesma pergunta é feita: qual o lugar da Cultura de fã nos Estudos de fãs?

Como mencionei acima, há vertentes que compreendem a cultura de fã como uma subcultura. Nesse sentido, o que percebi durante minhas leituras e pesquisas sobre o tema é que há também uma tendência de entender o fã da *Hallyu* como sendo um grupo de consumidores de um “capital subcultural mundano” (Hills, 2017, p. 864). Ainda nessa vertente, aparece a ideia de “capital subcultural transgressivo” (Hills, 2017, p. 864), onde há uma crítica cultural dentro da comunidade de *fandom* para fora, como casos em que os próprios integrantes discutem entre si na tentativa de demonstrar singularidades e promover tentativas de influência ou mesmo criticar comportamentos (buscando determinar diretrizes, comportamento, atitudes e moldes para a identidade dos fãs integrantes desta comunidade), que podem não ser tão bem recebidas por outros membros.

Segundo Jenkins (2009, p. 326), a cultura participativa não tem o poder de destruir os produtos comerciais, mas é uma ferramenta que desconstrói essas ofertas e as transforma em algo diverso e aceitável para diferentes públicos, abrangendo um maior número de espectadores, porém, vejo que tais produções criadas por essas comunidades podem também e potencialmente gerar sentimentos contrários à aceitação e à diversidade, formar e sustentar estereótipos e até mesmo ser responsáveis por divisões dentro do próprio *fandom* geradas por conflitos, intolerância à diversidade e desentendimentos de opinião (já que, embora aproximadas por interesse em comum, participantes de um *fandom* são pessoas cujas identidades são complexas, inacabadas, múltiplas e fragmentadas, cujos os (diversos) interesses nem sempre convergem – ainda que haja um polo comum que os atraiu ao *fandom*).

Hills (2017, p. 877-878) deixa explícito que o seu posicionamento é de que, ao priorizar a Cultura de fã muitas vezes não são considerados como o *fandom* imagina e idealiza a sua comunidade, bem como esse conceito de cultura pode falhar em entregar a diversidade e a individualidade, em relação aos modos como um *fandom* pode ser performado. Assim, o autor propõe “[...]re-teorizar o conceito de *fandom*” não a partir da dualidade entre comunidade

versus individualidade, mas sim como um conjunto de caminhos ou ramificações, o que pode ressignificar o que se entende por ser fã, afinal há diversas formas de ser um apreciador e não se pode querer apontar uma maneira “ideal ou correta”.

Seguindo esse raciocínio, Hills (2017) advoga que não há necessidade de se realizar um “mapeamento sobre o mundo dos fãs”, mas sim de se reconhecer as suas fronteiras difusas e a sua abertura, já que pesquisar um *fandom* é mais do que apenas estudar os fãs, mas requer e implica também conhecer a sociedade na qual o fã está historicamente inserido.

Ainda conforme Hills (2017, p. 878), podemos definir o *fandom* como um conjunto de caminhos ou ramificações. O autor também descreve que fazer parte de uma comunidade de fãs implica “[...]ser conhecedor de normas” e que, ao escolher determinada plataforma para expressar os seus gostos, o fã demonstra que está disposto a gastar energia e tempo em determinadas formas de comunicação (Hills, 2017, p. 877-878). Nesse sentido, acredito que o *fandom* tem uma forte influência nas decisões de seus participantes, já que é nessa comunidade que os participantes criam conexões e compartilham seus conhecimentos, o que requer uma certa sincronicidade para que haja a troca de informações.

Aqui parto para o pensamento de que, além da cultura participativa, da cultura de fã e do *fandom*, há a “cultura do pertencimento”, que pode ser entendida de forma mais ampla e com diretrizes mais abrangentes – já que não cobra tanto quando as formas de participação em comunidades.

O pertencimento, neste caso, diz respeito a uma identificação e, portanto, não faz referência à certa obrigatoriedade (mesmo que prazerosa) de realizar a produção de quaisquer materiais, ou de se ater a ações que o objeto de apreciação venha a ser deixado como sugestão.

3.4. Afinal, quem é o fã? Questões de identidade e sua inter-relação com esta pesquisa

Conceituar a(s) identidade(s) é tarefa que configura uma profundidade intrínseca. Apesar do grande número de estudos dedicados a essa temática, ainda há diversas complexidades que demandam análises e debates adicionais, como aponta Hall (2006, p. 8).

A mudança estrutural que transformou as sociedades modernas no final do século XX, como relata Hall (2006, p. 9), alterou visões relacionadas a questões de gênero, sexualidade,

raça, paisagens culturais e de classe e etnia, conseqüentemente afetando noções sobre a(s) identidade(s).

Hall (2006, p. 34-46) relata a fragmentação das identidades no sujeito moderno, detalhando que houve um deslocamento do que era o sujeito antes desse acontecimento. O sujeito moderno é concebido após cinco avanços ocorridos a partir da segunda metade o século XX, sendo eles:

- O pensamento marxista, de Karl Max, que foi capaz de apresentar à sociedade que o homem só era capaz de realizar feitos a partir de papéis a eles impostos dessa forma, ao interpretar tais afirmações, havia a sensação de que os indivíduos não teriam a autonomia de serem os próprios autores das suas histórias, mas sim, somente um mero componente de uma história anterior que ainda utilizaria elementos usados por gerações passadas;
- A ideia de inconsciente de Sigmund Freud, que contrapôs o modelo de “sujeito racional” que teria uma “identidade fixa e unificada”, com a teoria de que nossa identidade e desejos íntimos são resultados de “processos psíquicos e simbólicos do inconsciente”;
- O trabalho de Ferdinand de Saussure, linguista que defendia que a língua não é individual, mas sim um modelo de sistema social;
- A “genealogia do sujeito moderno” de Michel Foucault, que visibiliza a vigilância como uma forma de poder, pois, por meio de instituições regradadas seria possível “domar” os sujeitos nelas inseridos, tornando-os “dóceis” e controlados;
- O impacto do feminismo e dos chamados “novos movimentos sociais” dos anos de 1960, que deram origem às políticas de identidade. Além disso, o feminismo em si questionou relações entre as vidas pública e privada e colocou em debate os papéis de homens e mulheres, atribuídos na sociedade desde o nascimento.

Nesta pesquisa, ao me referir a “fãs brasileiros da cultura *Hallyu*”, já estou apresentando/me referindo a uma forma de identidade: a identidade nacional. Ao relatar que abordo fãs provenientes do Brasil já estou possivelmente trazendo à mente ideias (provavelmente, estereótipos), referentes às ideias de cultura nacional brasileira. A questão é que esse conceito de “identidade nacional” não acompanha o indivíduo como um sistema operacional, mas sim é uma noção “[...]formada e transformada no interior da representação” (Hall, 2006, 48), que é um construto social.

A construção de uma identidade nacional advém da produção de sentidos sobre o que é nação, sendo possível, a partir desses sentidos, criar-se a identificação com o local em si e, então, construir representações para essa identidade. Hall (2006, p. 51) esclarece que a ideia de uma cultura nacional está pautada em seu passado, nas chamadas “memórias coletivas”, e que sua imagem perante a essas situações é mobilizada para criar a sua identidade. Assim, os que vierem a vivenciar tais manifestações que exaltem a sua narrativa cultural podem recorrer a essa “identidade cultural”. A partir dessa explicação, é possível perceber que a dita “identidade cultural” nada mais é do que uma comunidade imaginada.

Para que haja força na narrativa da “cultura nacional”, é necessário que outros elementos sejam inseridos nessa noção de cultura e que eles sejam cultivados em sua população, para que haja a identificação dos indivíduos ao se depararem com essas características. Stuart Hall (2006, p. 51-56) identifica cinco elementos como sendo os principais em como a narrativa da cultura nacional é contada, as quais apresento no quadro abaixo:

Quadro 3. A narrativa da Cultura Nacional segundo Stuart Hall

Aspectos/ Elementos	O que são
Narrativa da nação	Há histórias que são contadas e recontadas sobre determinado local, sejam elas histórias reais ou folclore popular. A questão é que, ao se ter a noção de tais histórias, criam-se cenários sobre esses acontecimentos, fazendo com que eles tenham significados para os que compartilham de sua moral e ensinamentos. A narrativa da nação tem grande força, pois é por meio dela que é possível imaginar como determinados lugares do mundo são a partir das informações encontradas sobre eles.
Ênfase nas origens	É destacado que, apesar das mudanças que a nação pode ter sofrido, diante de momentos aos quais devia se adaptar, as suas tradições não são esquecidas, podendo elas serem despertadas em momentos nos quais forem preciso se utilizar de tais atributos.
Invenção da tradição	São as tradições que a nação apresenta como sendo ancestral, porém trata-se de movimentos recentes e muitas vezes criados e que não possuem os valores que tentam perpetuar.
Mito fundacional	A necessidade de ter um herói que possui todas as características que, em tese, deve compor a cultura nacional. Comumente presente na narrativa da nação, o mito fundacional pode reverter o papel da história que realmente aconteceu, porém, para o bem da história da nação, ele deve ser mantido e repassado.
A ideia de um povo original	Propagar as características do povo dito como “puro original”, porém, quando se verifica a estrutura de poder da nação, não há representação dessa classe no poder, em alguns casos, tais povos podem nem ao menos ocupar o espaço físico que antes era seu.

Fonte: Hall (2006, p. 51-56). Elaborado pela autora para este trabalho.

Tais características da Cultura Nacional podem remeter a movimentos de hegemonia, já que os que não compartilham de tais ideais podem ser excluídos da sociedade e até praticados por grupos extremistas capazes de realizar atos da mais alta crueldade humana.

Hall (2006, p. 59-61) afirma que a “[...]cultura nacional nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica. Ela é também uma estrutura de poder cultural” e, para sustentar tal afirmação, o autor explica sobre os meios que essa Cultura Nacional é empregada, dentre os quais destaco:

- A unificação de culturas: A cultura de uma nação é em grande parte unificada por meio de violência, ou seja, quem possui o poder determina como será a sua representação. Tais características são possíveis de serem notadas em países colonizados, que absorveram as características de seus colonizadores.
- A divisão em classes sociais e gêneros: Ter a diferença clara entre quem são os ricos e quem são pobres é uma forma de controle e de gerar identidade no seu povo. Tais diferenças também são aplicadas a homens e mulheres, já que lhe podem ser atribuídas tarefas específicas por causa do seu gênero e papel na sociedade, e é claro, sempre levando em consideração a sua classe social.
- A hegemonia cultural ocidental: Países colonizadores ditavam exemplos de modo vida para os colonizados; dessa forma a cultura colonizadora era o padrão a ser copiado. Portanto, tais costumes se tornaram características devido tais representações de culturas.

Ao se falar em Cultura Nacional, é comum haver representações de estereótipos de uma nação. Como exemplo, posso falar do turismo brasileiro levado a feiras internacionais, o qual apresenta o Brasil como sendo um local repleto de festas, mulheres voluptuosas e clima tropical, ignorando diversas características regionais e humanas do nosso país, das quais muitas vezes nem os próprios brasileiros têm pleno conhecimento.

Tal exemplo é oportuno para salientar que, apesar da identidade nacional ser um “guia” sobre o que uma nação pode ser, ela é somente uma parcela da identidade daquele lugar. Na atualidade não é possível que haja “[...] um único povo, uma única cultura ou etnia. As nações modernas são, todas, híbridas culturais” (Hall, 2006, p. 62). A hibridização cultural é um efeito da globalização, pois é por meio dela que surgiram as “novas identidades” (Hall, 2006, p. 69).

Assim, em decorrência da modernidade, que trouxe a rapidez de processos que antes eram morosos e principalmente a compressão do espaço-tempo, não é mais possível não sentir

o efeito de acontecimentos ao redor do mundo e a forma como essas informações chegam ao espectador, podem ter um papel importante na constituição da sua identidade, já que há a descentralização da identidade nacional e uma “infiltração cultural” (Hall, 2006, p. 74), sendo assim, o sujeito é constantemente preenchido de novas identidades, pois:

[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasioso sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre sendo “formada” (Hall, 2006, p. 38).

Outros fatores que tornam a identidade do sujeito como “[...]desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos (Hall, 2006, p. 75) podem ser exemplificados como: a facilidade em realizar uma viagem internacional para se conhecer grande parte do mundo, o acesso pela internet a vídeos e imagens sobre qualquer cultura existente, as constantes oportunidades de consumir comidas típicas internacionais, seja aonde for e, algumas vezes, quando for. Tais exemplos mostram como somos bombardeados por diferentes identidades constantemente, tornando assim o hibridismo não uma opção, mas sim a forma tradicional de viver na modernidade.

O fã brasileiro da cultura pop sul-coreana é um exemplo sobre o que é o hibridismo. Com a história da *Hallyu* remontando a popularização da Internet, essas pessoas, em sua maioria, tiveram o contato com tais produtos nesse momento e se identificaram com os produtos culturais apresentados e muitas vezes escolhem manifestar o desejo de realizar uma viagem para a Coreia do Sul para consumir um produto que, em algumas vezes, é possível fazê-lo sem sair do seu país de origem.

A identidade desse fã pode remontar a diversas suposições, desde as características associadas aos produtos culturais que apreciam, como o K-Pop popularmente apreciado, em sua maioria, por pessoas do gênero feminino, devido grande número de grupos musicais com integrantes do gênero masculino. O fato é que apesar dessas suposições, não é possível estabelecer padrões concretos sem dados que possam comprovar tais especulações.

Durante esta pesquisa, me deparei-me com diversas formas de apreciação dos fãs brasileiros da cultura sul-coreana, diversos produtos foram apresentados seguidos de admirações que justificavam a vontade de conhecer a Coreia do Sul.

O fato do fã da cultura *Hallyu* tornar pública a justificativa do porque realizar uma viagem à Coreia do Sul se utilizando de produtos ou de situações que ele observou como sendo aspectos do cotidiano desse país, mostra primeiramente que há algo em sua identidade que

precisa ser preenchido por tal experiência de turismo e, em segundo lugar, que tal experiência só será completa naquele local, não sendo possível realizá-lo de outra forma e, por último, pode ainda ser uma tentativa de se autoafirmar diante do seu *fandom*, mostrando a eles os seus conhecimentos acerca desses assuntos.

[...]A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (Hall, 2006, p. 39).

Partindo deste pressuposto descrito por Hall, é possível entender que o ser humano como indivíduo precisa desses estímulos encontrados no mundo para sentir-se integrado nas diferentes sociedades da vida social. Corroborando os estudos de identidades e de *fandom* Rebeca Black (2014, p. 621) afirma que “[o] processo de formar identidades está conectado em estabelecer limites entre grupos, contextos e pessoas: a marcação simultânea de quem você é e quem você não é”²¹, desta forma, compreendo que ao exporem as suas vontades associadas aos locais e produtos que desejam visitar, o fã brasileiro da cultura pop sul-coreana cria um espaço onde outros fãs podem também compartilhar os seus desejos, acabando por assim promovendo informações para os demais. Porém, em tudo isso, encontra-se a subjetividade, suas características inerentes que estão na construção da identidade desse sujeito, fazendo com que haja diferentes manifestações e vontades, baseadas em suas experiências de vida e na relação que estabelece com os produtos culturais em questão.

3.5. Os fãs e o turismo

Para fazer a ligação entre a discussão acerca da cultura de fã e o turismo, utilizarei os recortes que analisarei ao final desta dissertação, porém, gostaria de iniciar com algumas considerações. O fã, quer seja aquele que participa de um *fandom* ou o que se identifica com determinadas apreciações mas não participa ativamente de suas atividades, pode encontrar pessoas e/ou produções que despertam diferentes tipos de emoções e que os fazem desejar conhecer os locais em que essas produções foram realizadas, ou os lugares de origem/vivência dessas pessoas apreciadas.

²¹ Minha tradução. Do original: The process of forming identities is connected to establishing boundaries between groups, contexts, and people: the simultaneous marking of who you are and who you are not.

Ao longo deste trabalho, refiro-me a espaços/locais existentes/reais, ou seja, lugares que podem ser efetivamente visitados na Coreia do Sul, e que são objeto de apreciação de fãs da cultura K-Pop porque funcionaram como cenários para filmes, para K-Dramas, ou MV's de grupos musicais, ou mesmo como destinos promovidos pelo próprio governo da Coreia do Sul.

Thaís Dalt (2017, p. 8) é autora do artigo intitulado “A influência do cinema, através da cultura de fã nas destinações turísticas”, no qual apresenta informações baseadas na discussão de Jenkins (2006) sobre a cultura participativa. Apesar de enfatizar a visão de Jenkins durante boa parte de seu texto, é importante frisar que alguns pontos destacados por Dalt podem contribuir para refletirmos acerca dos admiradores que se utilizam de produções audiovisuais para conhecer destinos turísticos, principalmente quando a autora se refere à influência de aspectos emocionais na tomada de decisões referentes a viagens. Para Dalt, há aspectos que podem tornar,

[...] clara a evidência de que o fator emocional possui grande influência na relação entre cultura de fãs e destinações turísticas. O que reforça a afirmativa de que a escolha de um destino é parcial ou totalmente influenciada pelo vínculo que o turista possui com o local, vínculo que pode ter nascido no momento em que o seu personagem ou ator favorito chegou àquele lugar para viver uma história emocionante e cativante em um filme ali rodado (Dalt, 2017, p. 8).

Há inclusive um termo empregado para o turismo realizado por pessoas que visitam sets de filmagens: “*set-jetter*”²². Tal propósito para viagens é bastante comum e um grande impulsionador da atividade turística. Temos como exemplos de longa data produções como os filmes das trilogias O Senhor dos Anéis²³ e O Hobbit,²⁴ filmados na Nova Zelândia, e séries como a produção *Game of Thrones*²⁵, filmada em diversos países como Espanha, Croácia e Islândia²⁶. Na indústria musical, temos o caso de um simples ponto de ônibus na cidade de praia de Jumunjin na Coreia do Sul que foi cenário de foto estampada na capa do álbum “*You Never Walk Alone*”, do grupo de K-Pop BTS, em 2017 e que, até hoje, atrai inúmeros fãs-turistas

²² Até o momento da escrita deste texto, não localizei traduções oficiais para essa expressão e preferi manter o original, tal qual a faz a autora do texto em referência.

²³ Disponível em:

<https://play.hbomax.com/page/urn:hbo:page:GXdu2ZAgIVJuAuwEAADbA:type:feature?source=googleHBOMAX&action=open>. Acesso em 02 set. 2023.

²⁴ Disponível em: https://www.primevideo.com/dp/amzn1.dv.gti.68b03eab-a511-45b2-b26c-b1d0d02ba867?autoplay=0&ref_=atv_cf_strg_wb. Acesso em 02 set. 2023.

²⁵ Disponível em:

<https://play.hbomax.com/page/urn:hbo:page:GVU2cggagzYnJhsJATwo:type:series?source=googleHBOMAX&action=open>. Acesso em 02 set. 2023.

²⁶ HERMSDORF, M. Conheça onde são os principais locais de gravação de Game of Thrones. **Showmetech**. Cultura, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/conheca-onde-sao-os-principais-locais-de-gravacao-de-game-of-thrones/>. Acesso em: 02 set. 2023.

Como exemplos atuais, posso citar locais como Paris, Sicília e a Escócia que são apostas de destino para *set-jettors* devido a produções como a série da Netflix “Emily em Paris”²⁷, a série do streaming HBO “*The White Lotus*”²⁸ e o mais novo filme da série Indiana Jones (Indiana Jones e o Chamado do Destino²⁹), que estreou nos cinemas brasileiros em 30 de julho de 2023. Todas essas produções foram filmadas nas respectivas localidades, reiterando que esse tipo de turismo tanto é decorrente da veiculação de produções socioculturais atuais quanto, colheita de frutos de produções passadas.

Assim, identifico o potencial da cultura de fã que pode levar as pessoas a se conectarem com ídolos e/ou produções socioculturais a ponto de desejarem sair de seus espaços para buscar interações turísticas nos locais que lhe fazem sentir parte das produções e/ou mais próximos dos ídolos que ali estiveram. Assim, volto-me aos fãs brasileiros que demonstram a vontade de realizar tais interações e as manifestam por meio de mensagens nas redes sociais.

Dadas as devidas descrições à cultura participativa, à cultura de fã e ao conceito de *fandom*, inicio o capítulo em que apresento as inferências entre o turismo e os demais temas deste estudo.

²⁷ Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81037371>. Acesso em 02 set. 2023.

²⁸ Disponível em: https://play.hbomax.com/page/urn:hbo:page:GYLD3_ArixL1sggEAAAHk:type:series. Acesso em 02 set. 2023.

²⁹ Ainda não disponível em nenhuma plataforma de streaming. Maiores informações podem ser vistas em: <https://www.imdb.com/title/tt1462764/>.

4. AS IMBRICAÇÕES ENTRE O TURISMO, A CULTURA E O *FANDOM* NA/E A CORÉIA DO SUL

A viagem turística não é, pois, um privilégio da sociedade industrial. O que ela tem de privilégio, se comparada com aquelas realizadas no decorrer da história, é que abrange uma faixa bem maior da população. A viagem turística na atualidade não é privilégio de pequenas minorias ou de casos individuais (Heródoto, Marco Polo). A viagem turística distingue-se dos demais tipos de deslocamento pelos objetivos que a induz, isto é, viaja-se pelo prazer de viajar, por curiosidade, por divertimento, para fugir do massacre das grandes cidades.

Geraldo Castelli. Turismo: atividade marcante do século XX (1996, p.11).

Neste capítulo, abordarei definições e conceitos de turismo, área na qual sou graduada, e irei discorrer sobre o turismo cultural. Em seguida, apresentarei o segmento do turismo na Coreia do Sul e a junção do setor com a comunidade de fãs, expondo as consequências constituídas ao serem incorporados como ferramenta socioeconômica, trazendo exemplos de promoções turísticas advindas desse país.

4.1. Turismo e Turismo cultural

Há diversas definições para o termo “turismo”, que variam conforme a formação de quem o descreve (Barreto, 2016, n.p.).

Uma das perspectivas difundidas sugere que sua realização requer a visita a locais históricos; entretanto, é importante ressaltar que a própria Organização Mundial do Turismo (OMT) o define como “[...]as atividades realizadas durante viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38), fazendo com que haja uma amplitude do ato de “turistar” sendo ela mais abrangente do que a que estamos acostumados a vivenciar.

A OMT (2003a, p. 20-21) faz a classificação dos tipos de turistas da seguinte forma:

Quadro 4. Classificação dos turistas segundo a OMT

Tipo de turista	Descrição	Tempo de permanência
Visitante Internacional	Pessoa que viaja para fora do país que reside	Inferior a 12 meses
Visitante Doméstico	Pessoa que viaja dentro dos limites do país que reside	Inferior a 12 meses
Visitante de Pernoite	Pessoa que permanece, no mínimo, uma noite em local visitado	Uma noite
Visitante de um dia	Pessoa que não realiza pernoite em local visitado	Sem pernoite

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados disponível em OMT (2003a, p. 20-21).

Não importando qual a sua característica, para que o turista usufrua do local, ou seja, para que haja o turismo, faz-se necessário que os seguintes componentes, segundo a OMT (2003a), estejam presentes: o transporte – para se chegar ao local – e a infraestrutura, que se divide entre alojamentos, serviços de hospedagem e sistemas de distribuição de viagens. Para que o turista realize tal movimento, faz-se necessário que haja motivações, das quais podem-se destacar os “[...]aspectos imateriais, como: festas, gastronomia e descanso” (Müller, Silva, 2011, p. 9), além de aspectos materiais como elementos naturais ou edificados pelo homem, o que podemos chamar de atrativos turísticos, os quais Dias (2003) descreve como tendo as seguintes características: “[...]possui natureza, geralmente, intangível; são consumidos no próprio local e não passam por uma fase de extração e o seu valor não desaparece ao ser consumido” (Dias, 2003, p. 58).

Porém, devido ao turismo desenfreado em algumas localidades, é comum o turista acabar tendo que lidar com os recursos turísticos sendo tratados como atrativos turísticos. Braga (2009, p. 79) descreve como recursos turísticos “[...] os elementos de uma localidade que têm potencialidade para tornar-se atrativo turístico, ou seja, constituem-se na matéria-prima do turismo” e como atrativo turístico “[...] um elemento que efetivamente recebe visitantes e tem estrutura para propiciar uma experiência turística. Nesse caso, o recurso foi adaptado para tornar-se um atrativo”. Exemplos simples que podem explicar tais conceitos: uma pessoa ou localidade pode ter um atrativo natural como uma cachoeira, porém não há forma de receber turistas devido a sua estrutura ou ainda não há a intenção de tornar o local disponível para visitação, a atração já possui todas as características essenciais para que haja a visitação.

Dentro dos atrativos turísticos há a divisão entre natural e cultural. Dias (2003, p. 60) subdivide atrativos culturais em três categorias:

Quadro 5. Classificação dos atrativos culturais

Atrativo cultural	Descrição	Exemplos
Atrativos culturais históricos.	São as obras deixadas pelas antigas civilizações. Locais que possuem significado na história sociopolítica dos povos, nações e regiões	Arquitetura antiga, povoados típicos, folclore, festas tradicionais, zonas arqueológicas e lugares históricos.
Atrativos culturais contemporâneos não comerciais.	Obras construídas pelas atuais civilizações. Locais sem intuito de comércio.	Instituições de ensino (públicas), bibliotecas, museus, obras monumentais, zoológicos.
Atrativos culturais contemporâneos comerciais.	Obras construídas pelas atuais civilizações. Locais utilizados com intuito de comércio.	Parques de diversões, espetáculos culturais e esportivos, centros de comércio, mercado de artesanato, carnavais, feiras, concursos e competições.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados disponível em Dias (2003, p. 60)

Além dos atrativos, há a questão de produtos turísticos que, segundo Vignatti (2008, p. 237), “[...] é o conjunto de atrativos, equipamentos e infraestruturas turísticas, ofertado de forma organizada, com base em uma marca e em uma estratégia conjunta de distribuição e preço”. Assim, há diferenciação entre atrativo e produto turístico, sendo o último o coletivo do primeiro. Tal nomeação se faz necessária durante qualquer análise de atrativo ou produto turístico que será referido no decorrer desta pesquisa.

Além de suas profusas definições, há diferentes características que podem ser atribuídas ao turismo, desde o seu papel de “[...] ator e palco das relações sociais, susceptíveis às mutações da experiência histórica e da própria dinâmica da paisagem” (Silveira; Baptista, 2017, p. 33), ou ainda a sua potencialidade como uma atividade para o desenvolvimento de países (Silveira; Baptista, 2017, p. 23). Nesse sentido, o turismo se mostra multidimensional podendo ser apresentado como papel econômico relevante para determinada cidade/estado/país/continente ou simplesmente ser o termo empregado na realização de viagens programadas e/ou sonhadas pelos seus realizadores. Porém, em todas as suas concepções há sempre três componentes em sua estrutura, conforme esclarece Barreto (2016, n.p.): o físico (o local a ser visto/visitado), o tempo gasto para conhecer o componente físico e o indivíduo, isto é, quem se relaciona com os outros dois elementos, ou seja, não há turismo caso falte algum destes elementos.

A título ilustrativo, com base na perspectiva mencionada anteriormente, é possível pensar em algumas experiências turísticas que apresentam a valorização de locais históricos, por exemplo visitar a Colômbia para conhecer os locais frequentados por Gabriel García Márquez ao longo de sua vida; ir à Anne Frank House³⁰ em Amsterdã para conhecer o anexo

³⁰ Casa de Anne Frank, em tradução literal. A organização em questão consiste em uma entidade não governamental que opera como um museu na residência onde Anne Frank (autora do livro o diário de Anne Frank) residiu. Disponível em: <https://www.annefrank.org/en/museum/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

onde ela se escondeu e escreveu seu diário durante o regime nazista na Alemanha, ou explorar a rota de Dom Quixote, na Espanha, tal como descrita no livro de Cervantes.

Conforme define o Ministério do Turismo do Brasil (2009, p. 73), o turismo cultural é compreendido como “[...] as atividades relacionadas à vivência do conjunto de elementos e significados do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Porém, segundo Arrillaga (1976, p. 157), todas as viagens turísticas possuem um componente cultural, embora isso não signifique necessariamente que todos os turistas sejam considerados turistas culturais – já que o fator determinante nesse sentido seria a motivação da viagem, a qual deve estar relacionada a essa temática, no entanto, mesmo quando a principal motivação da viagem não é cultural, grande parte dos viajantes aproveitam a oportunidade para apreciar os bens culturais que estejam disponíveis.

Devido à sua natureza dinâmica e participativa, o setor do turismo demanda produtos e serviços que sejam adequados às necessidades dos clientes, a fim de proporcionar “experiências autênticas” – as quais são descritas como sendo possíveis de serem experienciadas somente em um determinado lugar (EMBRATUR, 2023) – e que serão lembradas por muito tempo. Os chamados "novos turistas" constituem um movimento crescente no setor (Richards; Wilson, 2006, p. 28) e têm como objetivo a imersão nos destinos turísticos ao invés de uma mera apreciação, buscando cada vez mais essa autenticidade e tradições locais como parte da cultura a ser conhecida de forma ativa.

Os estudiosos da área McKercher e Du Cros (2002, p. 144) classificam o turista cultural em cinco categorias, descrevendo suas características distintas e as diferentes experiências que um determinado viajante podem vivenciar durante um deslocamento. Isso ilustra como o turismo cultural assume várias formas e, muitas vezes, o visitante não percebe que está participando de determinada experiência.

Quadro 6. Classificação do turista cultural

Tipo de turista cultural	Descrição	Tipo de experiência
Com propósito	O turismo cultural é o motivo condutor para visitar o destino.	Profunda
A passeio	O turismo cultural é o seu motivo principal ou, o maior motivo para visitar o destino.	Rasa
Não planejado	O turismo cultural não é seu objetivo ao realizar uma viagem	Profunda
Casual	O turismo cultural não é sua principal motivação, ou é um motivo fraco.	Rasa

Acidental	Este turista não viaja por conta do turismo cultural, mas ainda assim acaba participando de algumas atividades culturais.	Rasa
-----------	---	------

Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho a partir de Mckercher; Du Cros (2002, p. 144)

Ao considerar a relação entre turismo e cultura, é possível identificar locais no Brasil que transformaram a memória e o patrimônio cultural em destinos turísticos e objetos de consumo com valor para turistas. Esses locais podem servir como um primeiro contato com a cultura, por exemplo, para estudantes em idade escolar, e proporcionar uma experiência *in loco* ou, ainda, podem atrair turistas culturais que buscam as imersões descritas no Quadro 2.

Sendo assim, penso que o turismo tem o poder de “[...]potencializar a revelação de diferentes formas culturais” (César; Diógenes; Paula, 2017, p. 297), pois o turista pode não ter a intenção do conhecimento cultural, porém, ao imergir nesses atrativos, é capaz de apreciá-los e, em deslocamentos futuros, tê-los como objetivo principal da viagem. Nesse sentido, para que haja o turismo cultural é necessário que se tenha uma oferta de produtos com apelo cultural (César; Diógenes; Paula, 2017, p. 300-301) para que o viajante tenha ao menos curiosidade para a sua visitação.

4.2. O turismo na Coreia do Sul e os fãs

Segundo o site Ceic Data³¹, no ano de 2022 a Coreia do Sul recebeu cerca de 3.169.781 turistas, uma média de 264.149 pessoas por mês. O mesmo site informa que até o mês de Junho de 2023 o número de visitante ao país já somam cerca de 4.410,367 viajantes, ou seja, em seis meses houve o aumento de 39% de visitantes comparado ao ano anterior. É claro que o valor pode se alterar devido aos períodos de baixa temporada e quaisquer outras intempéries que possam acometer o país, porém já é possível observar o crescimento do setor no país nesse curto espaço de tempo.

³¹ Disponível em: <https://www.ceicdata.com/pt/indicador/korea/visitor-arrivals>. Acesso em: 01 set. 2023.

Figura 1. Número de visitantes na Coreia do Sul no ano de 2023



Fonte: Site Ceic Data. Disponível em: <https://www.ceicdata.com/pt/indicador/korea/visitor-arrivals>. Acesso em: 01 set. 2023.

A Coreia do Sul se utiliza da popularidade dos seus produtos culturais para atrair turistas, e um exemplo disso é o grupo de K-Pop BTS, que disponibiliza a sua imagem para o governo do país popularizar destinos turísticos. Segundo pesquisa da Fundação Coreana pelo Intercâmbio Internacional, o número de turistas que visitam a Coreia do Sul por causa dos cantores é de cerca de 800 mil por ano³². Tais retornos financeiros fazem com que a imagem dos artistas seja frequentemente utilizada para promoções de turismo no país, o que acabou os tornando embaixadores honorários do Turismo de Seul, a capital da Coreia do Sul.

Dentre as divulgações realizadas, destaco o programa *See You in Seoul* de 2020³³ e o mais recente, o *Seoul BTS Map* de 2023³⁴ – evento que comemorou os 10 anos do grupo e que dispunha de atrações turísticas na cidade de Seul que fizeram parte da história do BTS.

³² Popularidade do BTS impulsiona turismo na Coreia do Sul. **Portal Pop Line**. Yeah! Notícias, 05 ago. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/popularidade-do-bts-impulsiona-turismo-na-coreia-do-sul/>. Acesso em 12 nov. 2021.

³³ EUN-BYEL, I. BTS' 'See You in Seoul' video reaches 400 million hits. **Korea Herald**, Life & Culture. 09 nov. 2020. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201109000848>. Acesso em 18 set. 2023.

³⁴ Disponível em: https://english.visitseoul.net/editorspicks/BTS-Tour-eng_/43789. Acesso em 18 set. 2023.

Figura 2. Captura de tela de pôster da promoção *Seoul BTS Map* ou *Seoul in Purple*, onde foram sinalizados pontos turísticos da cidade de Seul ditos como importantes para o grupo banda BTS



Fonte: Site *Visit Seoul*. Disponível em: https://english.visitseoul.net/editorspicks/BTS-Tour-eng_/43789. Acesso em 18 set. 2023.

A cultura participativa também pode incentivar os fãs a buscarem informações sobre seus ídolos. Durante essa busca, esses fãs acabam descobrindo redes de apoio e conhecimento por meio de *fandoms* e comunidades. Ao se engajar nessa forma de disseminação de conteúdo, o fã transcende sua admiração individual e se torna parte de uma comunidade na qual pode compartilhar informações, experiências e conhecimentos com outros admiradores de seus ídolos, como defende Jenkins (2009, p. 314).

Kim e Lee (2010, p. 260-263) definem o turismo de *fandom* como uma atividade turística motivada pelo *fandom* de um indivíduo que nutre uma paixão, afinidade ou amor por uma celebridade ou cultura em particular. Eles classificam esse turismo em duas categorias: turismo de tela (de que fazem parte os *set-jettors*), em que o fã/turista é motivado a visitar um destino específico após vê-lo em produções audiovisuais, e turismo induzido por celebridades, no qual o fã/turista viaja para um determinado local porque a celebridade em questão esteve lá, conforme esclarecido anteriormente.

Figura 3. Características do turismo de *fandom* segundo LEE



Fonte: Preparado pela autora para este trabalho a partir de apresentação em PowerPoint em comunicação oral de Lee (2022).

Tal estratégia é usada não somente com o grupo BTS, mas com diversos artistas e produções, fazendo com que o fã da cultura pop do país seja atraído pela propaganda difundida e tenha o desejo de conhecer o lugar devido à ligação com seu ídolo. É possível mencionar como uma ação desse tipo o projeto *Feel the Rhythm of Korea*³⁵, concebido pelo governo sul-coreano para incentivar o turismo no país com a divulgação de vídeos promocionais no Youtube desde 2020 por meio do canal *Imagine your Korea*³⁶.

Esses vídeos apresentam cidades sul-coreanas e seus atrativos turísticos, com ênfase na música do país. Em outubro de 2022, o site *Visit Korea*³⁷ anunciou que dois integrantes do grupo BTS, Suga e Jimin, seriam os convidados dos próximos vídeos promocionais e que apresentariam os destinos turísticos de Daejeon, Busan, Pohang e Jeju Island.

Os cantores iniciam os vídeos interagindo em algum cenário que apresenta músicas antigas de K-Pop, algumas delas que falam sobre a cidade ou o destino em questão, utilizando até mesmo fitas K7 para criar uma atmosfera nostálgica. Os vídeos apresentam diferentes locais, pontos turísticos das cidades em questão, a população local e diversos contrastes culturais de cada destino.

Na Figura 4, somos apresentados ao “cabeçalho da página” do Youtube *Imagine your Korea*, em que os cantores Suga e Jimin estão centralizados. Como forma de identificação há o logo BTS, reforçando a presença, mesmo que parcial, do grupo. Há ainda a apresentação de elementos arquitetônicos sul-coreanos, além da sua vegetação típica. Essa composição pode alimentar o imaginário do espectador sobre o que será apresentado nos vídeos dessa série.

³⁵ Tradução literal: Sinta o ritmo da Coreia, minha tradução.

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/@imagineyourkorea>. Acesso em: 07 nov. 2022.

³⁷ Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>. Acesso em: 15 out. 2022.

Figura 4. Captura de tela da página do Youtube *Imagine your Korea*



Fonte: Página do Youtube *Imagine your Korea*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@imagineyourkorea>. Acesso em: 07 nov. 2022.

A Figura 5 apresenta captura da mesma foto retratada anteriormente. Porém, vê-se o destaque nos cantores Suga e Jimin, com o título da série *Feel the Rhythm of Korea* e o logo do grupo BTS ao centro, dando a impressão de que o foco principal são esses elementos ao reduzir a relevância da arquitetura e da paisagem abundantes da imagem anterior.

Figura 5. Captura de tela dos cantores Suga e Jimin, integrantes do grupo BTS, como garotos propaganda do *Imagine your Korea*



Fonte: Página do Youtube *Imagine your Korea*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@imagineyourkorea>. Acesso em: 07 nov. 2022.

Apesar dessa promoção de imagem dos cantores do BTS, o próprio site *Visit Korea* possui outras informações que podem atrair os fãs do grupo. O artigo³⁸ intitulado “Seguindo o BTS em lugares tradicionais”³⁹, publicado nesse site, mostra locais onde o grupo esteve, não somente para produções musicais, mas também em participações em programas televisivos e/ou nos quais foram fotografados para capas de revistas.

A Figura 6 apresenta os destinos turísticos divulgados pela página *Feel the Rhythm of Korea*, mostrando suas localizações no mapa do país. Durante uma rápida análise, é constatado

³⁸ Following BTS to Traditional Places. **Visit Korea**. 11 mar. 2022. Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsView.do?menuSn=508&vcontsId=138124>. Acesso em 02 set. 2023.

³⁹ Minha tradução. Do original: Following BTS to Traditional Places.

que as cidades difundidas estão fora da área de Seul, a capital do país. Essa estratégia pode ser entendida como uma forma de atrair novos turistas para diferentes regiões da Coreia do Sul.

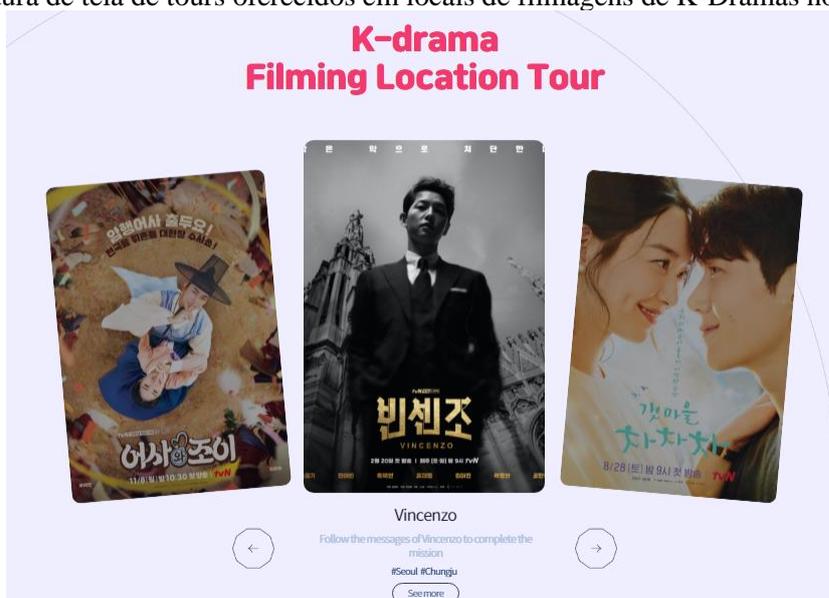
Figura 6. Captura de tela dos destinos turísticos apresentados no *Feel the Rhythm of Korea* em outubro de 2022



Fonte: Site *Visit Korea*. Disponível em: <https://vr.visitkorea.or.kr/enu/theme/bts/index.html>. Acesso em: 07 nov. 2022.

Apesar do apelo acerca dos ídolos de K-Pop, o turismo sul-coreano não é somente direcionados aos admiradores desse nicho. No próprio site do *Visit Korea* há um espaço dedicado ao Turismo da *Hallyu*, que, além de reportagens sobre locais a se visitar, apresenta tours pelos sets de filmagens de K-Dramas em realidade virtual, e informam os locais em que as gravações destas produções aconteceram, conforme apresento abaixo na figura 7.

Figura 7. Captura de tela de tours oferecidos em locais de filmagens de K-Dramas no site *Visit Korea*



Fonte: Site *Visit Korea*. Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/svc/thingsToDo/hallyu.do>. Acesso em: 02 set. 2023.

Durante a pesquisa, acessei o site *Visit Korea* mensalmente entre setembro de 2022 e novembro de 2023 (data final da escrita deste trabalho) e pude acompanhar a quantidade de peças publicitárias divulgadas pelo site, assim como o incentivo dado ao turista prospectado, para quem são apresentadas dicas de como planejar a sua viagem (com opções de locais de visita, hotéis, atrações turísticas, onde comer e meios de transporte) e informações sobre a cultura sul-coreana, sua história e fatos que podem ajudar o turista durante a sua estadia.

A seguir, passo a discorrer acerca da cultura pop sul-coreana inter-relacionando-a à cultura participativa/de fã e o turismo.

5. A CULTURA POP SUL-COREANA: INTER-RELAÇÕES ENTRE CULTURA PARTICIPATIVA, CULTURA DE FÃ E O TURISMO

[...]todas as culturas estão interligadas; nenhuma é singular e pura, todas são híbridas, heterogêneas, extraordinariamente diferenciadas e não monolíticas.

Edward Said, *Cultura e imperialismo* (2011, n.p.)

A Coreia do Sul é um país localizado na Ásia, mais precisamente na península coreana, e ocupa uma área de 100.364 km². A nação faz fronteira apenas com a Coreia do Norte e possui uma população de aproximadamente 52.181,070 milhões de habitantes, de acordo com dados do site *Countrymeters*⁴⁰.

A história da Coreia do Sul remete a tempos em que ainda era unificada com a Coreia do Norte. O país teve sua origem com a união de tribos locais que lutavam contra as constantes tentativas de invasões de outros povos da região. Apesar da resistência, o território coreano foi dominado em 1392 pela China, país que exerceu sua dinastia na nação por quase 520 anos (Revista Galileu, 2020). A soberania chinesa na Coreia do Sul teve seu fim no ano de 1910, porém não por meio da sua independência, mas sim devido à invasão japonesa ocorrida no país. (Hallyu Brasil, n.d).

A partir da invasão japonesa, a Coreia do Sul enfrentou uma série de desafios culturais, políticos e econômicos. Além dos diversos modos de exploração e violências sofridas, a população coreana também foi impedida de se comunicar em sua língua oficial sendo obrigada a falar o idioma japonês. Durante os 35 anos de domínio, várias características culturais foram dizimadas, já que as tradições e costumes oriundos do Japão eram priorizados; tal ação deu origem a uma geração sem uma identidade coreana clara, já que foram criados nos moldes das tradições japonesas. Com a saída dos invasores japoneses do país, a Coreia se viu diante de um novo conflito, que acabou por aprofundar ainda mais as divisões na nação (ÉPOCA, 2017).

Após a Segunda Guerra Mundial, com a derrota do império japonês em 1945, a Coreia foi dividida (não-oficialmente) em dois blocos: ao norte, os soviéticos estabeleceram a República Popular da Coreia do Norte, a qual adotou o modelo socialista da União Soviética, já ao sul, os norte-americanos estabeleceram a República da Coreia, bloco que adotou o modelo capitalista dos Estados Unidos (BBC, 2022). Assim, em função das diferentes ideologias dos países colonizadores, a divisão não foi apenas geográfica, mas também político-econômica e

⁴⁰ Veja os dados apresentados em: https://countrymeters.info/pt/Republic_of_Korea. Acesso em: 22 set. 2023.

com interesses internacionais. É importante ressaltar que essa divisão gerou insatisfação da população coreana, que em nenhum momento foi consultada sobre a ação.

Com a tentativa de invasão da Coreia do Sul pela Coreia do Norte em 1950, houve o início da Guerra da Coreia, confronto que causou 3,5 milhões de mortes (DW, 2021), teve o seu fim em 1953 com a divisão oficial da Coreia em República Popular Democrática da Coreia (Coreia do Norte, com o preceito socialista advindo da União Soviética) e República da Coreia (Coreia do Sul, com o modelo capitalista Estadunidense).

Em menos de uma década após o final da Guerra da Coreia, a Coreia do Sul conseguiu se recuperar e prosperar devido os seus investimentos em educação e produtividade dos trabalhadores, além de grandes investimentos por parte dos Estados Unidos da América, país que é, inegavelmente, o maior exemplo capitalista do mundo. Essa ação se reflete até os dias atuais, já que a Coreia do Sul ocupa a 10ª posição entre as maiores economias do mundo, com um PIB de \$ 1.802,30 bilhões de dólares, índice que fez o país manter-se na posição idêntica que ocupava em 2020, porém tendo tido um crescimento de 10% até o ano de 2022 (CNN Brasil, 2022).

O governo sul-coreano tem investido significativamente em produtos culturais e na sua distribuição em escala global. Muitas dessas produções têm obtido reconhecimento internacional, com diversos prêmios, reconhecimentos e honrarias, porém essas conquistas não vieram sem esforços já que o estado sul-coreano realiza ao longo de anos planejamentos e testes de seus produtos culturais com diferentes públicos.

Em 1997, a Coreia do Sul iniciou a sua primeira tentativa de exportação de produções audiovisuais para países asiáticos vizinhos. O K-Drama “*What is Love?*”, produzido em 1992, foi escolhido como o produto inaugural e foi enviado para o mercado chinês. A série foi muito bem-recebida pelos telespectadores do país, alcançando uma audiência de 150 milhões de pessoas (Korean Cultural Center, n.d). Embora tenha sido um pequeno primeiro passo, o objetivo dessa iniciativa, que era fortalecer os laços diplomáticos com a China, foi cumprido com sucesso.

Com a recepção calorosa e a popularização dos produtos culturais sul-coreanos, o termo *Hallyu* começou a ser utilizado pelos países que consumiam suas produções. Traduzido literalmente como “onda coreana” (*Hal* = Coreia; *Lyu* = Onda), a nomenclatura tomou proporções mundiais e ainda é utilizada para descrever a invasão dos elementos culturais sul-coreanos ao redor do mundo. Dessa forma,

[...] influxos chineses, japoneses, estadunidenses e europeus ajudaram a firmar a própria consciência cultural do país, despertando o interesse pela

independência e resgate das tradições. A construção da consciência patriota e nacional e o contato com estrangeirismo diário e intenso (especialmente com as tropas de soldados americanos que continuaram em terras coreanas mesmo após o armistício da Guerra) durante todo o século XX será um dos pilares que dará sustentação identitária ao futuro fenômeno cultural *Hallyu* (Monteiro, 2014, p. 17-18).

No trecho supramencionado, Monteiro (2014, p. 17) faz observações acerca da colonização e das invasões sofridas pela Coreia e o quanto isso influenciou o resgate da sua cultura tradicional. Essa volta ao passado, vivida juntamente ao capitalismo que os Estados Unidos, de certa forma, imputaram na sociedade coreana após o final da Guerra da Coreia, seguida da necessidade de criar uma identidade perante o mundo, fizeram surgir o fenômeno *Hallyu*.

Durante apresentação recente em um congresso, Lee (2022) destacou que a *Hallyu* é formada por quatro perspectivas multidimensionais, sendo elas: perspectivas culturais relacionadas à cultura da Coreia do Sul — entre elas a cultura comunitária, os hábitos sul-coreanos, que são uma poderosa influência sobre os fãs, que buscam de diversas formas copiá-los e a produção da perspectiva de cultura, aqui ousou dizer sobre a construção do imaginário que o país divulga em suas produções audiovisuais, já que são projeções enviadas ao mundo sobre como o país é retratado por seus governantes —; as perspectivas psicológicas, como a mimetização, já que diversos produtos culturais sul-coreanos são cópias de produtos culturais com uma fórmula já pré-estabelecida e em grande parte com influencia estadunidense; as perspectivas econômicas, cujo destaque está na economia movimentada por fãs e celebridades; e, por fim, perspectivas técnicas, como redes sociais, plataformas e *streamings*.

Embora um K-Drama tenha sido o produto responsável por dar início à *Hallyu*, foi por meio do K-Pop que a Coreia do Sul conseguiu alcançar reconhecimento mundial, percebendo oportunidades e terrenos férteis para disseminar a sua "identidade e cultural". A popularidade das bandas de K-Pop alavancou o turismo no país, triplicou a taxa de visitação de 2006 a 2021 (Revista KoreaIn, 2021) e atraiu cerca de 17 milhões de turistas por ano, os quais geraram uma receita de 21 bilhões de dólares na economia sul-coreana.

Para maior compreensão do fator de sucesso do K-Pop na Coreia do Sul é necessário saber sobre o seu início e sua disseminação embasados nas políticas estruturais portanto, é primordial compreender como o movimento musical foi se consolidando dentro do país desde o seu início.

Ao pesquisar a respeito do K-Pop, notei que grande parte das referências em sites online, como Tangerina⁴¹, Capricho⁴², Jovem Nerd⁴³ e Uol⁴⁴, informam que o gênero musical tem suas raízes nos anos 90, mesmo período que a Coreia do Sul começou a se abrir para o mercado asiático distribuindo os K-Dramas que produziam. Nesse cenário, o primeiro grupo de K-Pop seria o Seo Taiji and Boys (cuja história será contada em detalhes mais à frente) e que imediatamente ganhou popularidade entre os jovens coreanos daquela época com sua sonoridade, até então única no país, que misturava de hip-hop, *dance* e rock. No entanto, a história da música pop coreana é muito anterior a isso.

A título de informação, elaborei o infográfico exposto a seguir, na Figura 10, com a linha do tempo dos trajetos mais importantes retratados no site *TimeToast*, destacando os eventos históricos desde a música coreana introduzida por meio do *Changga* apresentando a evolução da música popular do país para o K-Pop.

Segundo a linha temporal postada no site *TimeToast* (n.d.), apesar da sua popularização nos anos 90, pode-se dizer que a história da música coreana teve seu início em 1885 com a popularização do ritmo *Changga*, que era composto por letras coreanas, mas com melodias de músicas britânicas inspiradas nas músicas folclóricas de língua inglesa introduzidas no país por missionários estadunidenses. Tal movimento foi interrompido durante o período imperial japonês na Coreia. Durante esse período, o *Changga* ganhou força com músicas que retratavam o descontentamento do povo com a repressão, o que gerou a censura de diversas canções. Por isso, o império japonês confiscou todas essas letras e impôs um livro de canções “permitidas a serem cantadas pelos coreanos”, silenciando, assim, uma forma de expressão cultural daquele povo.

Conforme é possível ver na Figura 10, e ainda com base nos dados disponibilizados no site *TimeToast*, dentre os diversos acontecimentos, os destacados são: em 1925, o cantor Lee Ryu-saek lançou o primeiro álbum de música pop coreana conhecido, o qual era composto de músicas populares japonesas cantadas em coreano. No mesmo período, surgiu um novo gênero musical na Coreia, chamado *Trot* (Kpop News, 2023), que foi criado pelo compositor japonês Masao Koga. O *Trot* misturava a música tradicional coreana com as músicas gospel dos missionários norte-americanos que chegaram ao país em 1870 (TimeToast, n.d.). Nesta época,

⁴¹ Veja mais em: <https://tangerina.uol.com.br/musica/k-pop-linha-do-tempo/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

⁴² Veja mais em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/um-breve-resumo-sobre-a-historia-do-k-pop/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

⁴³ Veja mais em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/k-pop-o-que-e/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

⁴⁴ Veja mais em: <https://cultura.uol.com.br/minuto-cultura/noticias/2022/07/20/152-voce-sabe-o-que-e-k-pop-conheca-o-estilo-musical-que-vem-ganhando-notoriedade.html>. Acesso em: 28 abr. 2023.

o *Trot* se popularizou significativamente e ainda continua a ter relevância, tanto que diversos cantores ainda gravam músicas desse estilo (UOL, 2020). Grupos de K-Pop contemporâneos, como o *Super Junior*, formado em 2005 por 13 integrantes, gravam músicas nesse estilo. Em 2007, o grupo criou uma *subunit*⁴⁵ chamada *Super Junior T*⁴⁶, composta por cinco integrantes do grupo original, que se concentra no ritmo *Trot*.

Já em 1929, o cantor Lee Jeong-suk compôs o álbum *Nakhwayusu*⁴⁷, tornando-se, assim, o primeiro compositor coreano (compondo com ritmo e letras coreanas), tornando este fato um marco da música da Coreia unificada, já que os próximos acontecimentos datam de períodos após o final da Segunda Guerra Mundial. Com o final da Segunda Guerra e o estabelecimento dos Estados Unidos em território sul-coreano para sua “proteção”, os estadunidenses trouxeram sua música ao país. Com isso, tais canções se tornaram populares entre os sul-coreanos e acabaram se tornando as preferências musicais daquelas pessoas (Azevedo, 2015, p. 22).

Em 1953, surgiu o grupo The Kim Sisters, considerado por alguns como o primeiro grupo de K-Pop da Coreia do Sul. Composto por duas irmãs e uma prima, o trio performava músicas americanas que foram aprendidas foneticamente (Pak, 2022) durante a infância. Do folk à salsa, as cantoras apresentavam um mix de estilos musicais para o público durante a Guerra da Coreia (TimeToast, n.d.).

O grupo teve grande relevância internacional, participou de programas de tv estadunidenses e suas integrantes foram nomeadas embaixadoras culturais da Coreia do Sul, o que reforçou ainda mais a ligação do país com os Estados Unidos (Azevedo, 2015, p. 22).

Figura 8. Capa do primeiro álbum do grupo The Kim Sisters



Fonte: Imagem capturada do aplicativo Spotify. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/4tnz6j0GNshHmLzW5xkJXG>. Acesso em: 17 fev. 2023.

⁴⁵ Conheça mais sobre as *sub-units* do K-pop. Revista **KoreaIn**. Música, 16 dez. 2022. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/12/conheca-mais-sobre-as-sub-units-do-k-pop/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

⁴⁶ SUPER JUNIOR-T. *Fandom*. KPop Wiki. Disponível em: https://kpop.fandom.com/wiki/SUPER_JUNIOR-T. Acesso em: 12 fev. 2023.

⁴⁷ Flores caídas da água corrente, em tradução literal.

Acesse o QR Code abaixo para ouvir o álbum do grupo The Kim Sisters:



Em 1957 foi realizada a primeira transmissão da American Forces Korea Network Radio (AFKNR)⁴⁸. Essa rádio foi uma das responsáveis pela popularidade do estilo de música ocidental na Coreia do Sul e ajudou a popularizar as músicas que eram produzidas no país.

Com a fama internacional do grupo Beatles e as transmissões da estação de rádio AFKNR, surgiram, em 1962, as primeiras bandas de rock sul-coreanas (TimeToast, n.d.) e desde então outros movimentos musicais e políticos foram ganhando espaço conforme se tornavam populares, assim foi percebido nos anos 70 com o movimento *hippie* – quando o *folk* pop coreano surgiu – e os *hippies* americanos se opuseram à Guerra do Vietnã – os *hippies* sul-coreanos também o fizeram. Tais apropriações e manifestações levaram o governo da Coreia do Sul a proibir várias músicas que continham mensagens mais liberais, ou seja, houve (novamente) uma censura no país. O principal cantor sul-coreano na época, Han Dae-soo, acabou sendo proibido de se apresentar no país durante esse período (Revista KoreaIn, 2016).

Nos anos 80, o cantor Cho Yong-pil se tornou famoso internacionalmente na Ásia ao ganhar o *The Asian Music Forum*⁴⁹ e foi o primeiro artista sul-coreano a se apresentar no *Carnegie Hall*⁵⁰ (BrazilKorea, 2018). O artista possui 19 álbuns lançados e ainda faz grande sucesso no auge dos seus 73 anos de idade (Korea Joong Ang Daily, 2022). Na mesma década se iniciava a era das baladas, gênero que se tornou muito popular após o lançamento da canção *You're Too Far Away To Get Close*⁵¹, do cantor Lee Gwang-jo – produção que vendeu mais de 300.000 cópias (Amino, n.d).

Assim, chega-se aos anos 90, época em que um grande número de pesquisadores creditam o surgimento do K-Pop. Tal atribuição não é menosprezada, afinal, foi nesse período que houve a incorporação dos estilos musicais estadunidenses como conhecemos agora: um

⁴⁸ Minha tradução: Rede de Rádio das Forças Americanas da Coreia.

⁴⁹ Evento criado em 1980. Constituía de cantores de cinco países asiáticos competindo entre si.

⁵⁰ Inaugurada em 1891 e situada em Nova Iorque, é uma das casas de espetáculos mais famosas dos Estados Unidos.

⁵¹ Minha tradução: Você está muito longe para estar perto.

mosaico das sonoridades do rap, do rock e do techno. A partir desse momento, a música coreana mudou para sempre (TimeToast, n.d.).

O grupo masculino de K-Pop *Seo Taiji & Boys*, retratado na Figura 9, surgiu no show de talentos da emissora MBC (*Munhwa Broadcasting Corporation*) e participou da atração com a música *Nan Arayo*⁵². Os juízes os consideraram um fracasso porém, o público sul coreano os adorou. O *single* se tornou um grande sucesso, e o surgimento do grupo o caminho para muitos outros cantores de K-Pop surgirem no mesmo período (TimeToast, n.d.).

Figura 9. Montagem de fotos do grupo Seo Taiji and Boys com seus diversos figurinos



Fontes: Colagem de fotos preparada pela pesquisadora para este trabalho a partir de imagens disponíveis em [Getty Images](#) e [Folkie Indie Blogspot](#). Acesso em: 26 fev. 2023.

Acesse o QR Code abaixo para ouvir as músicas do grupo Seo Taiji and Boys



No início da sua popularização nos anos 90, o K-Pop era influenciado pela música pop ocidental, principalmente a estadunidense, junto com o R&B, o techno e pelo hip-hop. As primeiras bandas do K-Pop dessa época, como Seo Taiji and Boys e H.O.T., misturavam esses estilos musicais com elementos da cultura coreana, como trajes tradicionais além de instrumentos musicais locais (TimeToast, n.d.).

⁵² Em tradução literal: Eu sei.

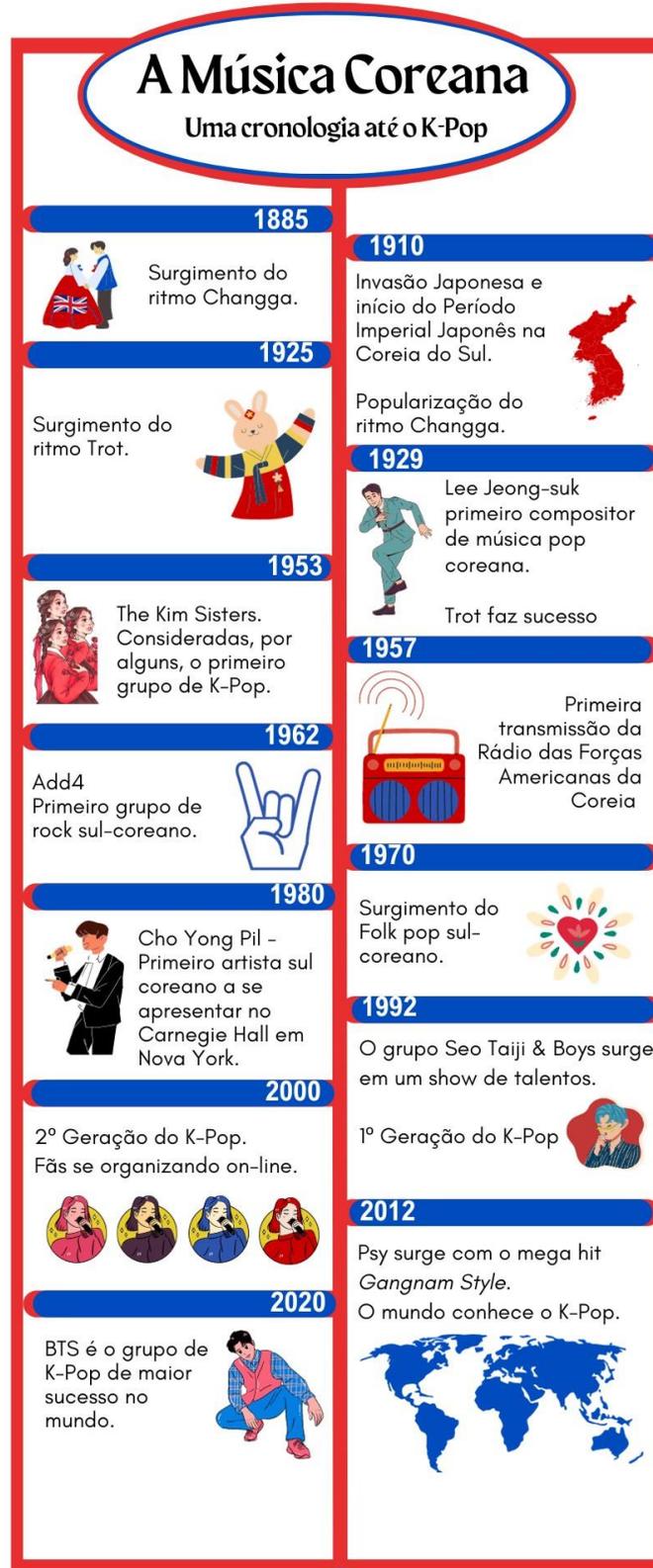
Nos anos 2000, grupos como *Girls' Generation*⁵³, *Super Junior*⁵⁴ e *BigBang*⁵⁵ rapidamente se tornaram populares não apenas na Coreia do Sul, mas também em outros países asiáticos, como Japão, China e Tailândia (Café com Kimchi, 2022). A música pop sul-coreana passou a ser conhecida nominalmente como K-Pop, e os fãs desses grupos começaram a se organizar em comunidades on-line, compartilhando informações e conteúdo sobre seus artistas favoritos. Além disso, a televisão e o cinema sul-coreanos também ganharam espaço nesses países asiáticos com produções que exploravam temas universais, como o amor e a amizade, e que apresentavam uma visão particular da cultura sul-coreana (Revista QUEM, 2021).

⁵³ Grupo feminino de K-Pop composto por 9 integrantes e que teve o seu *debut* em 2007. O grupo foi desfeito em 2017 (REVISTA KOREANIN, 2022). Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/08/trajetoria-15-anos-do-girls-generation-o-girl-group-da-nacao/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

⁵⁴ Grupo masculino de K-Pop composto por 10 integrantes e que teve o seu *debut* em 2005. O grupo continua realizando shows, e inclusive veio ao Brasil em fevereiro de 2023 (REVISTA RECREIO, 2023). Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/quem-e-quem-no-super-junior.phtml>. Acesso em: 24 abr. 2023.

⁵⁵ Grupo masculino de K-Pop composto por 4 integrantes e que teve o seu *debut* em 2006. O grupo teve um período de hiato em 2018 e voltou em 2022 com uma nova música (CAFÉ COM KIMCHI, 2023). Disponível em: <https://www.cafecomkimchi.com.br/post/bigbang-o-que-vai-acontecer-yg-entertainment>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Figura 10. Infográfico: A cronologia da música coreana até o surgimento do K-Pop



Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho a partir de dados em *TimeToast*. Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/history-of-k-pop>. Acesso em: 22 abr. 2022.

As imagens utilizadas são livres de direitos autorais.

Com o cenário do K-Pop se consolidando fora da Coreia do Sul, diversas agências de talentos (atualmente conhecidas como agências de entretenimento) começaram a surgir no país. Atualmente, há três grandes agências (Café com Kimchi, 2022) que detêm o maior número de grupos de K-Pop, sendo elas:

- **SM Entertainment** – Conforme descrito em seu site⁵⁶, a empresa foi fundada em 1995 pelo empresário coreano Lee Soo Man e é considerada pioneira na adoção do sistema de criação de novos cantores de K-Pop. Esse processo engloba a produção de elenco, o treinamento e a produção, além da exploração de conteúdos exclusivos por meio da identificação de tendências (Café com Kimchi, 2022). Alega-se que a empresa foi a primeira da Coreia do Sul a ingressar nos mercados estrangeiros em 1997 e a alcançar grande êxito como líder da *Hallyu*⁵⁷. Ademais, a companhia gerencia artistas que atuam no ramo do entretenimento, incluindo cantores, atores, modelos e atletas.
- **YG Entertainment** – Criada por Yang Hyun-suk em 1996, a empresa se apresenta em seu site⁵⁸ como possuidora de recursos singulares para o fomento de novos talentos, sendo, autodeclarada, a marca de escolha daqueles que almejam alcançar o mais elevado patamar [de sucesso]. O elenco da companhia é composto por artistas que atuam tanto no cenário musical quanto no de atuação.
- **1997 - JYP Entertainment** – a empresa afirma em seu site⁵⁹ que se dedica à descoberta e ao aprimoramento de talentos criativos e dinâmicos, visando liderar a indústria do entretenimento. Além disso, a companhia enfatiza seu compromisso com a transparência na gestão empresarial, observância das leis, da ética e das normas sociais. Em relação ao seu elenco, é possível constatar, em uma rápida pesquisa, que este é composto predominantemente por cantores de K-Pop.

Essas agências de entretenimento sul-coreanas começaram a produzir grupos musicais com uma imagem mais moderna e sofisticada, baseada em coreografias elaboradas, trajes coloridos e uma estética visual marcante (COLAB, n.d).

O objetivo dessas produtoras é a criação de um *idol*⁶⁰, o que para o mundo do K-Pop seria a definição de um ídolo perfeito, um produto a ser comercializado com suas melhores características, que serão únicas dentro do grupo. Contudo, quando falamos sobre se tornar *idol*

⁵⁶ Disponível em: <https://www.smentertainment.com>. Acesso em: 15 mar. de 2023.

⁵⁷ Minha tradução. Do original: “In 1997, SM Entertainment became the first company in the Korean entertainment industry to enter foreign markets and made remarkable achievements as the leader of Hallyu, or the Korean Wave”.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.ygfamily.com/>. Acesso em: 15 mar. de 2023.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.jype.com/ko/JYP>. Acesso em: 15 mar. de 2023.

⁶⁰ Em tradução literal: ídolo.

há todo um processo que deve ser realizado por meio de seleção e treinamentos (Revista KoreaIn, 2022) e organizados por agências dedicadas à divulgação de entretenimento. Após serem aceitos, um rigoroso treinamento para os artistas, que inclui aulas de dança e canto que podem durar anos.

Quando falamos sobre os primeiros passos da cultura pop sul-coreana no Brasil, pode-se identificar os primeiros acontecimentos entre 2000 e 2008 (Jung Im, 2022, p. 10 e 11), quando fãs brasileiros utilizavam fóruns on-line para conversar com pessoas ao redor do mundo e se depararam com os K-Dramas e as músicas K-Pop. Com a evolução das mídias sociais, esses usuários acabaram migrando para outras plataformas que foram surgindo conforme os anos se passaram (como Youtube e Facebook), porém, nota-se que tais manifestações ainda eram discretas quando comparadas ao poder que possuem agora.

O sucesso da música *Gangnam Style* do cantor Psy, em 2012, pode ser destacado como ponto de grande relevância no cenário brasileiro (e também mundial) quando se é falado do K-Pop. Um marco acadêmico relacionado à importância da cultura sul-coreana para o Brasil foi quando, em 2013, a Universidade de São Paulo (USP) “[...] criou o curso de Línguas e graduação focada nesse tema em todo Brasil, o que institucionalizou oficialmente o início dos estudos coreanos no Brasil” (Jung Im, 2022, p. 11), dando indícios de que a onda coreana vinha para se estabelecer no país.

O Quadro 7 mostra o quanto o movimento *Hallyu* se esforça para apresentar suas perspectivas e direções políticas para um novo momento, no qual não estarão ligados a qualquer iniciativa privada ou mesmo ao governo sul-coreano, dando a impressão de que a *Hallyu* do futuro terá características mais orgânicas e menos controladoras. Junto com a música, o K-Pop tornou-se conhecido por suas produções audiovisuais, como os MV’s ou videoclipes, mostrando que as agências de entretenimento sul-coreanas não poupavam (e continuam com essa visão) investimentos em produções de alta qualidade, com efeitos especiais, cenários elaborados e histórias complexas, o que atrai o público e promove os grupos musicais e a cultura sul-coreana.

Quadro 7. Características do movimento *Hallyu*

	A <i>Hallyu</i> Tradicional	A Nova <i>Hallyu</i>
Posicionamento de imagem	Somente a Coreia do Sul realiza a divulgação e distribuição, se posicionando agressivamente.	É ditada como uma cultura global com o objetivo de consumir e criar em comunidade. A <i>Hallyu</i> é vendida como diversidade.
Perspectivas	A <i>Hallyu</i> é vista a partir de uma perspectiva de indústria cultural.	A <i>Hallyu</i> é vista a partir de uma indústria privada, por meio de

		perspectivas econômicas e culturais, ainda com apoio do governo, mas com menos envolvimento governamental.
Direção política	Expansão de limites por meio de aumento de exportação de produtos, promoção de imagem do país por meio da exposição e expansão.	A <i>Hallyu</i> na direção do futuro, ou seja, se preparando para o “futuro <i>Hallyu</i> ”, que terá um ecossistema saudável, conteúdo criativo e potente, e com suporte governamental restrito, porém efetivo.

Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho com base na apresentação em PowerPoint feita em comunicação oral por LEE (2022).

Apesar da onda coreana vir se alastrando desde os anos 90 pelo mundo, em um mercado em que os artistas americanos eram a maioria, alguns artistas sul-coreanos apenas conquistaram destaque nos últimos anos:

Quadro 8. Artistas/ Produções sul-coreanos e suas relevâncias diante da popularização da cultura *Hallyu*

Ano	Artista e/ou produção	Relevância
2012	Psy - Gangnam Style	A música interpretada pelo cantor sul-coreano Psy tornou-se um fenômeno em 2012. Foi o primeiro vídeo a alcançar a marca de 1 bilhão de visualizações no YouTube. A canção foi, para muitos, o primeiro contato com a cultura sul-coreana (CNN BRASIL, 2022).
2013	BTS	Banda masculina de K-Pop que detém o recorde de vídeo mais assistido nas primeiras 24h de seu lançamento no <i>YouTube</i> ⁶¹ . O videoclipe da música <i>Butter</i> teve 108,2 milhões de visualizações. A banda apresenta outras 4 canções nessa lista.
2016	BlackPink	Banda feminina de K-Pop que teve o seu reconhecimento no mercado americano em 2018, quando alcançou a inédita posição de número 55 no <i>Hot 100</i> da Billboard ⁶² . O canal do grupo no <i>Youtube</i> ⁶³ conta com 85 milhões de inscritos, sendo o que possui maior número de inscritos do cenário musical.
2016	Baby Shark	Música infantil sul-coreana, publicada pela primeira vez no <i>YouTube</i> em 2016. É o vídeo mais visto da plataforma. Em abril de 2022 conquistou o título de primeiro vídeo a atingir a marca de 10 bilhões de visualizações (G1, 2022).
2019	Parasita	Filme sul-coreano escrito e dirigido por Bong Joon Ho. Tornou-se o primeiro longa-metragem do país a ganhar um Oscar de melhor filme (EL PAÍS, 2020).
2021	Round 6	K-Drama sul-coreana produzido pela Netflix em 2021. É a série mais vista da história do <i>streaming</i> (G1, 2021).

Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho com base em diferentes fontes.

⁶¹ YouTube Records. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/records/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

⁶² A Timeline of BLACKPINK's History-Making Accomplishments. **Billboard**, Music News. Disponível em: <https://www.billboard.com/lists/blackpink-timeline-history-making-accomplishments/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

⁶³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCOmHUn--16B90oW2L6FRR3A>. Acesso em: 12 abr. 2022.

É importante ressaltar que, apesar de seu sucesso e da propagação de um mundo glamuroso, o K-Pop também enfrenta críticas sob os argumentos de que a indústria do K-Pop é excessivamente controlada pelas agências de entretenimento (BBC News Brasil, 2018), as quais exigem que seus contratados sigam um padrão rígido de comportamento e aparência (El País, 2020), além da divulgação de casos de exploração e abuso de artistas (Rolling Stone Brasil, 2019).

O K-Pop continua a ser um dos gêneros musicais mais populares do mundo, com fãs de todas as idades, gêneros e culturas (Extra, 2022). Além da música, os outros produtos culturais sul-coreanos possuem um apelo universal, auxiliando para que essas produções transcendam as barreiras culturais e linguísticas e tornem a *Hallyu* um fenômeno cultural único e impactante.

Quadro 9. Comparação do *fandom* K-Pop entre as gerações 1, 2 e 3

	Primeira Geração (final dos anos 90 até metade dos anos 2000)	Segunda Geração (metade dos anos 2000 até metade dos anos 2010)	Terceira Geração (desde a metade dos anos 2010)
Principal canal por onde o <i>fandom</i> se expressa	Canal analógico (por meio de cartas, e-mails etc.)	Canais de mídia social (Facebook, Blogs de fãs, Twitter, Youtube etc.)	Aplicativo de celular baseado em digitalização inteligente de redes sociais (Facebook, Blogs de fãs, Twitter, Youtube, <i>Instagram</i> etc.) + plataforma de <i>fandom</i>
Relacionamento entre artista e fã	Somente uma via	Intermediário	Relacionamento interativo
Cultura <i>fandom</i>	Cultura de fã individual, extremista	Cultura de <i>fandom</i> , comunitária	Envolvimento da cultura de fã em movimentos como doações, voluntariado, campanhas etc.
Atitude em relação ao comportamento “não visto” do artista	Defesa incondicional diante de qualquer desvio e crime	Aceita alguns dos desvios	Fãs lideram as críticas sobre o <i>idol</i> , podendo eles mesmos solicitarem penalidades. Afeta a direção das atividades do <i>idol</i>
Fãs como consumidores	Consumidor focado em comprar conteúdos sobre o artista	<i>Prosumer</i> : fã como consumidor e produtor de conteúdo	<i>Fan2Earn</i> (Evolução do <i>prosumer</i>) ⁶⁴

⁶⁴ O termo *prosumer* e a ideia de evolução do conceito são discutidos por Lee (2022) em sua pesquisa. Aqui apenas os referenciamos para registrar como a pesquisadora sul-coreana organiza os dados em relação à vinculação entre os fãs e o turismo em seu país. Infelizmente, até o momento da finalização da escrita deste trabalho, não havia outras publicações dessa autora disponíveis para fosse possível ampliar esta discussão. Além disso, não é propósito deste trabalho tensionar o conceito de *prosumer* e nem a ideia de uma possível “evolução” desse papel.

Atitude em relação ao <i>fandom</i>	Identificação com a autoexpressão da subcultura	Esconde-se e distancia-se do gerenciamento da imagem do artista	Tem atitude madura e de boa influência com relação à proteção do artista
Jeito de se satisfazer como fã	Ser fanático	Gerencia suas satisfações	Relaciona-se, obtém patrocínios e devolve resultados para a sociedade
Relacionamento com a agência	Cheia de conflitos	Existe cooperação	Respeito mútuo, cooperação e lucratividade

Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho com base em apresentação em PowerPoint durante comunicação oral feita por Lee (2022).

O *fandom* do K-Pop é dividido por Lee (2022) conforme suas gerações e, nesse sentido, a autora sugere que as atitudes dos fãs com os artistas foram evoluindo, apresentando uma maior independência dos admiradores e o desenvolvimento do que chama de “senso crítico”.

Pode-se notar que o *fandom* foi evoluindo conforme o passar das gerações da Hallyu, onde inicialmente ele mantinha um olhar cego aos seus ídolos, e que com o passar dos anos houve uma evolução crítica sobre os padrões comportamentais esperados. Caso o *idol* tenha uma conduta inapropriada, o próprio *fandom* se encarregará de liderar as críticas e cobranças de melhorias.

Em linhas gerais, nota-se o amadurecimento dos fãs, desde atitudes comportamentais, como não ser mais fanático mas enxergar a sua admiração como uma forma de ajudar socialmente ou em não mais depender de produtos criados pela indústria artística, não se prendendo a aguardar produtos que possam satisfazer os seus desejos com relação aos seus ídolos.

A *Hallyu*, por ser um movimento consolidado, já é classificado pela agência *KOCCA*⁶⁵ para que seja utilizado como uma ferramenta de expansão de produtos. Há a divisão da *Hallyu* tradicional, em que o alcance era apenas a própria Coreia do Sul, e a nova *Hallyu*, que ocorre a partir do momento que o movimento teve alcance internacional.

Ao tratarmos do consumo dos produtos culturais sul-coreanos, o que chama a atenção são as criações de rituais entre os seus admiradores, principalmente entre os fãs de K-Pop, já que são ações comuns e esperadas na perspectiva da cultura participativa. O exemplo mais recente é a adoção da chamada “pulseira roxa da espera”, um adereço relacionado à pausa que o grupo BTS iniciou no final do ano de 2022 (Exame, 2022). Essa ideia de produto mobilizou os fãs do grupo ao ponto de desencadear uma postagem na rede social Twitter, apresentada na

⁶⁵ Sigla de: *Korea Creative Content Agency*.

Figura 11, em que as fãs dão a ideia de utilizar uma pulseira como sinal de espera pelo reencontro do grupo em 2025.

Os rituais mencionados no texto constituem meios de reconhecimento e comunicação (Garcia-Canclini, 2010, p. 55 e 56) por meio de objetos que conectam admiradores de grupos musicais ou da cultura sul-coreana em geral, conforme exposto na Figura 11, em que, no tweet, é proposto ao grupo de fãs um simbolismo para retratar a espera pelo seu retorno. Além da identificação por meio desses rituais e do consumo, os fãs dessa cultura também se engajam em ativismo, sendo o *fandom* do grupo BTS particularmente atuante nesse aspecto. Entre suas conquistas mais recentes, destacam-se o incentivo ao registro eleitoral antes das eleições presidenciais de 2022 no Brasil (UOL, 2022), a arrecadação de doações para combater os incêndios no Pantanal em 2020 – ação que inclusive recebeu o Prêmio Benfeitoria o ano de 2021 (Extra, 2021) – e o esvaziamento de um comício do candidato a reeleição da presidência dos Estados Unidos da América Donald Trump em 2019 como forma de protesto (Estado de Minas, 2020).

Figura 11. Captura de tela de tweet sobre a “pulseira da espera” pela volta do grupo BTS



Fonte: Imagem capturada do Twitter. Disponível em:

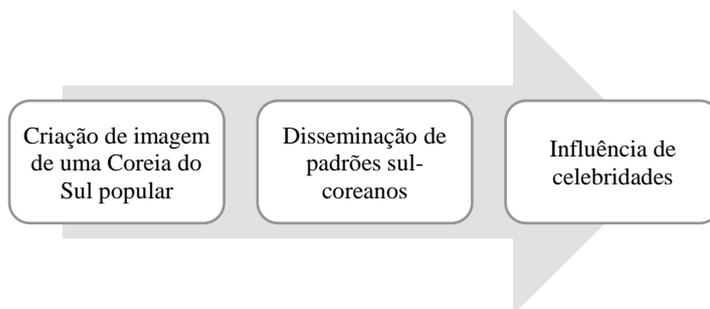
<https://twitter.com/Endipityhome/status/1582009160169709569>. Acesso em: 22 out. 2022.

O sucesso global do K-Pop tem sido atribuído a vários fatores, incluindo a habilidade das agências em produzir grupos e *idols* altamente polidos e cativantes, a crescente presença da cultura coreana em todo o mundo e a eficácia das mídias sociais em ajudar a promover a música e os grupos. O K-Pop também é visto como uma forma de *Soft Power* da Coreia do Sul, ajudando a promover a imagem positiva do país em todo o mundo, o que, conseqüentemente, atrai visitantes e investimentos estrangeiros ao país.

O Soft Power, conforme Joseph Nye, (2005, p. 10), corresponde à aplicabilidade de influenciar outros Estados e demais agentes internacionais por meio de sedução e da persuasão, tendo como exemplos de fontes a cultura, a política externa e os valores políticos que se deseja deflagrar. Trata-se de um recurso intangível, o que torna sua efetividade variável na percepção de indivíduos e de grupos.

O internacionalista sul-coreano Lee (2009) define as seguintes etapas como implicações do *Soft Power* sul-coreano por meio do processo simplificado na Figura 12. Nela é possível inferir que a transmissão da cultura para outros países ocorre de forma desprovida de caráter intimidatório, ou seja, não há requerimentos e/ou forças que obriguem os espectadores a consumirem tais produções culturais, apenas a identificação entre eles. Dessa forma, esses produtos constituem-se em ferramentas que favorecem a imagem da Coreia do Sul e proporcionam a criação de uma imagem mais acessível diante de seus consumidores. Ao apresentar uma reputação de um país sociável, é mais fácil aceitar os costumes, os produtos e os idiomas que fazem parte dele, naturalmente criando a possibilidade de estabelecer laços sociais e econômicos entre os países envolvidos.

Figura 12. Implicações do Soft Power sul-coreano



Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho a partir de Lee (2009, p. 127-129).

O governo sul-coreano é responsável por agências internacionais que coordenam a distribuição de conteúdo culturais. A agência *KOCCA* tem como objetivo disseminar produtos culturais e/ou que são associados à Coreia do Sul ao redor do mundo, dentre os quais pode-se citar os K-Dramas, o K-Pop, K-Beauty, K-Style, os jogos de videogame, as animações, entre outros (SeoulZ, 2022).

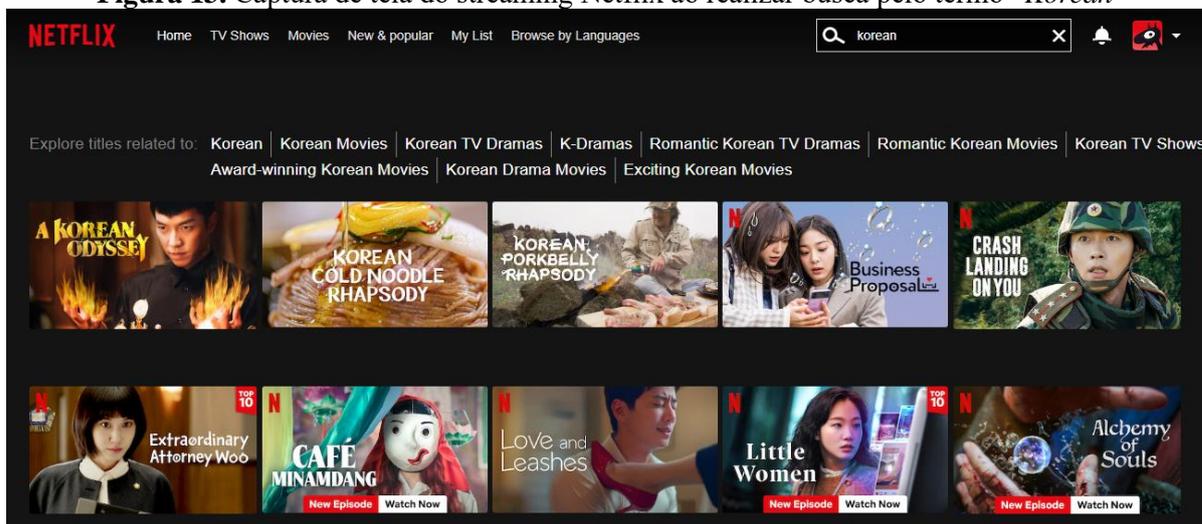
De acordo com uma pesquisa realizada pela *KOCCA* em 2019 (SeoulZ, 2022), com o foco de descobrir qual conteúdo cultural sul-coreano estava em crescimento, foi constatado que

o K-Pop e o K-Drama têm o poder de influenciar seus fãs a comprarem outros tipos de produtos, como comidas típicas, roupas e produtos de beleza do país.

Vale ressaltar que mesmo com a pandemia global do Sars-Cov-2, durante os anos de 2020 e 2021 a exportação de conteúdo cultural sul-coreano não teve problemas, encontrando-se, inclusive, em ascensão, com um crescimento de cerca de 16% ao ano nos últimos 5 anos. Esses resultados são decorrentes do papel central exercido pelas empresas de criação cultural existentes na Coreia do Sul. Existem cerca de 2.500 empresas nesse segmento, empregando cerca de 650.000 pessoas (SeoulZ, 2022), o que mostra a importância dessa área para o país e como os esforços para disseminar sua cultura pelo mundo são estruturados, com viés mercadológico e capitalista.

Ao realizar a busca do termo “korean” no *streaming* Netflix, encontrei resultados dos quais extraí o exemplar que apresento, já em imagem, na captura de tela exposta na Figura 13. Nela, é possível notar que há diversas opções de produções sul-coreanas disponíveis na plataforma, divididas nos seguintes subtemas: *Korean*, *Korean Movies*, *Korean TV Dramas*, *K-Dramas*, *Romantic Korean TV Dramas*, *Romantic Korean Dramas*, *Romantic Korean Movies*, *Korean TV Shows*, *Award-winning Korean Movies*, *Korean Drama Movies* e *Exciting Korean Movies*.⁶⁶

Figura 13. Captura de tela do streaming Netflix ao realizar busca pelo termo “Korean”



Fonte: Site Netflix. Disponível em: www.netflix.com. Acesso em 25 jan. 2023.

⁶⁶ Em tradução literal: Coreano, Filmes Coreanos, Dramas de TV Coreanos, K-Dramas, Dramas de TV Românticos Coreanos, Dramas Românticos Coreanos, Filmes Românticos Coreanos, Filmes Coreanos Premiados, Filmes de Dramas Coreanos e Filmes Emocionantes Coreanos.

A grande variedade de gêneros e produções apresenta que há um alto investimento por parte da empresa que aposta na distribuição desse conteúdo ao público brasileiro, assim como há grande interesse dos assinantes por esse conteúdo. Ainda durante a pandemia do covid-19, de 2020 a 2022, o Brasil foi o 3º país que mais consumiu esse tipo de material no mundo (O Globo, 2021), ficando atrás apenas da Malásia e da Tailândia, ambos países asiáticos que possuem maior contato com os produtos culturais sul-coreanos desde o final dos anos 90.

A mídia realiza produções que divulgam a imagem de artistas e assim geram a admiração por parte do seu público. Os posicionamentos dos artistas e os seus papéis diante da utilização e/ou divulgação de produtos podem vir a ter grande impacto social e financeiro. Tais utilizações de imagem atraem os fãs das celebridades e passam ao admirador a sensação de que, ao se utilizar de tal produto, haverá uma aproximação dos seus dois mundos.

Diante dessa constatação, vê-se que há muitas empresas sul-coreanas que empregam as celebridades K-Pop como garotos(as)-propaganda de produtos, um negócio bastante rentável gerando engajamento e retorno financeiro à marca.

Na imagem retratada na Figura 14 vemos que a escolha dos cantores é uma estratégia de marketing – a qual, particularmente, considero bem-sucedida, já que o BTS é um dos grupos musicais mais populares do mundo – que desperta o desejo do fã de adquirir o produto (ROJEK, 2008, p. 204). Os resultados econômicos podem ser pensados para a empresa em nível mundial, tendo-se em vista a grande base de fãs leais e dedicados que o grupo possui — seguidores que consomem (ou desejam consumir) produtos aos quais BTS é vinculado.

Figura 14. Montagem com captura de tela da propaganda do grupo BTS junto à marca Hyundai



Fonte: Site Hyundai. Disponível em: <https://www.hyundai.com/worldwide/en/brand-journal/ioniq/hyundai-bts-ioniq>. Acesso em: 05 mar. 2023.

Acesse o QR Code abaixo para assistir o MV da propaganda do grupo BTS junto à marca Hyundai:



Ao escolher o grupo BTS como embaixador de marca, a Hyundai se beneficia da popularidade e do alcance global do grupo e, mesmo que a marca já tenha visibilidade e reconhecimento mundiais, tais características serão maximizadas e automaticamente associadas aos comportamentos que o grupo apresenta diante de seu público, visto que “[...] celebridades são mercadorias, no sentido de que os consumidores desejam possuir” (Rojek, 2008, p. 17). Entretanto, resalto aqui que esse ponto pode desencadear um efeito negativo, já que qualquer mau comportamento que esteja relacionado aos cantores pode refletir em como os consumidores veem a marca.

Diante do que foi apresentado até o momento, entendo que a cultura pop sul-coreana não é uma narrativa construída a partir das construções/experiências comunitárias e/ou individuais de uma sociedade, mas sim que se trata de uma narrativa cuidadosamente elaborada, que se utiliza de aspectos da sua ancestralidade mas como forma de criar produtos a serem admirados e desejado, sendo assim um país que recorre a uma indústria produtora de conteúdo, à midiaticização e que se apoia na circulação de produtos culturais inorgânicos (Garcia-Canclini, 2010, p. 67).

Considerando o que esclareci, resumidamente, sobre a história da Coreia do Sul no período pós-colonial e as dificuldades enfrentadas por essa nação devido ao imperialismo japonês, é possível observar que o país recorre à sua história para assumir uma postura neocolonialista, valendo-se do que denomino como "agressivo cultural". Aplico esse conceito devido à dedicação empenhada na produção de conteúdo com objetivos claros de disseminação por meio da indústria cultural, gerar admiradores que sobreponham a cultura sul-coreana a sua “cultura nacional” e terem o propósito de fomentar desenvolvimento econômico para a nação por intermédio de uma ação política muito bem pensada e estruturada.

Retomo aqui o primeiro objetivo específico deste trabalho: compreender inter-relações entre a cultura participativa e a indústria do turismo na Coreia do Sul, mediante o traçado do percurso da “onda coreana” (*Hallyu*). Tendo esse objetivo em mente, percebo que é possível

inferir, a partir das leituras dos dados que coletei e descrevi até este ponto do texto, que a cultura participativa pode ser uma impulsionadora do turismo quando são oferecidas opções que atraiam seus admiradores aos locais onde seus ídolos realizaram quaisquer interações.

O turismo é, naturalmente, uma atividade rentável quando associada a um marketing eficaz, seja por meio da distribuição de produções que estão relacionadas a um determinado local que possa vir a ser um atrativo turístico até a produtos que geram desejo e que afetam o imaginário das pessoas, fazendo com que tenham o interesse de visitar um local apenas para usufruir de determinados itens. Como exemplos aplicados pela Coreia do Sul, posso destacar as produções das áreas artísticas/audiovisuais que, além de gerar entretenimento, promovem uma imagem idealizada para/por seus espectadores. No entanto, como abordo em outras partes deste texto em que me refiro à *Hallyu*, a Coreia do Sul não é conhecida apenas pelo K-pop.

Apesar de declarar que deseja se desvincular dos movimentos de fã e deixar que o movimento *Hallyu* evolua de modo mais livre, sem sua interferência tão forte, como nos momentos anteriores, o governo da Coreia do Sul já consolidou as suas características e, como elas geram renda, provavelmente não serão atualizadas até que seja necessário, ou seja, somente quando não houver mais retorno financeiro ao país. Dessa forma, produtos provenientes da cultura pop sul-coreana continuarão a repetir as suas estruturas pré-formuladas para o sucesso instantâneo, atraindo e consolidando os seus fãs e gerando o desejo e admiração a partir de produções industrializadas culturalmente.

Isso posto, no próximo capítulo, dedico-me a abordar a metodologia utilizada neste trabalho.

6. METODOLOGIA

Neste capítulo, apresento os percursos metodológicos relacionados ao estudo em questão, iniciando sobre a metodologia, passando pelo objeto de estudo e finalizando com os métodos e procedimentos metodológicos adotados no decorrer desta dissertação.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa e interpretativa, já que ela que envolve um levantamento bibliográfico, é também “um campo de investigação” (Denzin; Lincoln, 2006, p. 16) e envolve uma perspectiva interpretativista sobre o que é o mundo, já que me permite, como pesquisadora, entender os fenômenos estudados e compreender as subjetividades embutidas neles.

[...] A palavra *qualitativa* implica uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente (se é que são medidos de alguma forma) em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência. Os pesquisadores qualitativos ressaltam a natureza socialmente construída da realidade íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação.” (Denzin; Lincoln, 2006, p. 23)

Em um primeiro momento, empreguei recursos na pesquisa em ambientes digitais para identificar traços dos percursos que levaram ao surgimento e popularização da *Hallyu*. Nessa etapa, realizei levantamento bibliográfico por meio de sites de pesquisa, instrumentos e ferramentas digitais das quais destaco: os navegadores Google⁶⁷, Safari⁶⁸, Firefox⁶⁹, os quais utilizava para acessar plataformas de pesquisas, com especial destaque para o Google Scholar⁷⁰ pois, a partir dessa ferramenta de busca, consegui encontrar diversos estudos em diferentes plataformas como a Plataforma Scielo⁷¹, o Science Direct⁷², a plataforma sul-coreana DB Pia⁷³, os anais do Portal Intercom⁷⁴, a OAK Trust⁷⁵ e a Academia.Edu⁷⁶, além de explorar o espaço digital síncrono à busca de informações que pudessem contribuir para esse objetivo. Os resultados desse levantamento estão apresentados neste capítulo, e também no capítulo 5. Os dados apresentados nesse trecho do trabalho correspondem ao que propus no Objetivo específico (i), que consta na página 22 deste estudo.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.google.com.br/>.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.apple.com/br/safari/>.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.mozilla.org/pt-BR/firefox/new/>.

⁷⁰ Disponível em: <https://scholar.google.com/>.

⁷¹ Disponível em: <https://www.scielo.br/>.

⁷² Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/>.

⁷³ Disponível em: <https://www.dbpia.co.kr/>.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2022-anais>.

⁷⁵ Disponível em: <http://oaktrust.library.tamu.edu/>.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.academia.edu/>.

A fim de desenvolver os propósitos que estabeleci no segundo Objetivo específico deste trabalho (que consta na página 22), adotei como perspectiva metodológica a Etnografia Digital (Pink *et al.*, 2016). Com o apoio nessa metodologia, realizei o mapeamento do ciberespaço por meio de recursos e métodos de pesquisa disponíveis on-line, que descrevo mais adiante. Assim, essa etapa visou a obtenção de dados acerca das relações de pertencimento que fãs brasileiros da cultura *Hallyu* estabelecem com a narrativa cultural sul-coreana, especialmente no que diz respeito ao entrelaçamento entre identificação cultural desses fãs e o (desejo por) turismo.

A Etnografia Digital, assim como os processos etnográficos empregados pela Antropologia, busca compreender as interações humanas a fim de elucidar fenômenos culturais. Essas percepções são possíveis graças às interpretações feitas pelos etnógrafos, que, apesar de parecerem “arcaicas” mediante as tecnologias atuais, vão além das análises computacionais, já que estas retornam dados de maneira objetiva, sem considerar as subjetividades inerentes. Para tanto, ao compreender a Etnografia Digital e começar a utilizá-la nesta pesquisa foi necessário ater-me aos princípios-chave dessa metodologia, os quais os autores Pink *et al* (2016) descrevem como sendo: a multiplicidade, a não centralidade no digital, a abertura, a reflexividade e a não ortodoxia, os quais descrevo a seguir junto de suas aplicações:

Ao tratar da multiplicidade, Pink *et al.* (2016, p. 27) enfatizam que tal característica é uma constante em cada pesquisa, já que depende de diversos fatores como as disciplinas estudadas pela pesquisadora, as referências utilizadas (sendo estas advindas de fontes confiáveis) e quais são os interesses em relação ao tema discutido. No caso desta pesquisa, o fato de estar em um mestrado interdisciplinar amplia a oferta de disciplinas e contato com professores de diferentes áreas. Compreendo que diversos textos e materiais os quais tive acesso me permitiram observar a dissertação para além das indicações por parte dos professores e colegas de sala, os quais não tinham prévio conhecimento sobre o meu tema mas, sempre traziam o meu trabalho para diferentes campos de estudos, ampliando assim a forma de enxergar o meu objeto.

Outro princípio da Etnografia digital, segundo Pink *et al.* (2016, p. 28), é a não-centralidade no digital. De acordo com esse conceito, nesta pesquisa o enfoque não está nas mídias digitais em si, mas sim em como e quando as pessoas as utilizam para se colocarem diante do mundo (no âmbito do tema que investigo, é claro). Esse princípio me pareceu ser, particularmente, o mais desafiador de aplicar, pois a presença das mídias na atualidade faz com que elas sejam conceituadas mais como entidades a serem analisadas do que meios pelos quais as pessoas buscam interação e modos de se comunicar. No entanto, compreendi que, neste

estudo, meu foco realmente não estava nas mídias digitais em si, mas sim nos resultados que encontrei e que se tornaram os dados que compõem o *corpus* do trabalho.

Confesso que, durante a pesquisa das postagens de fãs brasileiros em redes sociais, em alguns momentos eu me encontrei pensando como os algoritmos que permeiam a navegação na Internet influenciam os desejos dos autores das publicações. Porém, ao analisar mais profundamente a comunidade de fãs da cultura pop sul-coreana, entendi que eu não estava fazendo a pesquisa sobre as postagens nas redes sociais, mas sim interpretando o que essas postagens queriam dizer sobre o apreço e desejo desses fãs.

Ao se falar do princípio da abertura, entende-se que a Etnografia Digital não é um método de pesquisa limitado, visto que “está aberto como uma porta que possibilita a passagem para se seguir adiante, sem começo ou fim” (Pink *et al.*, 2016, p. 30), ou seja, os dados aqui apresentados e as discussões realizadas podem, no futuro, serem base para novas pesquisas e que podem ser utilizadas em diferentes campos de estudos, já que trata de temas referentes à cultura, a cultura participativa/ de fã, o turismo e a cultura pop sul-coreana.

Em relação ao princípio da reflexividade, os autores trazem a ideia de que o encontro do pesquisador com “[...]pessoas e coisas” (Pink *et al.* 2016, p. 31) produz conhecimento por meio das subjetividades desses encontros e da própria narrativa do etnógrafo digital, permitindo que o pesquisador reconheça que essas colaborações geram conhecimento durante a sua pesquisa. Esse princípio foi esclarecido quando comecei a realizar as primeiras análises onde pude perceber o quanto conhecer a cultura pop sul-coreana e ter as minhas particularidades ao escolher fazer uma viagem para determinado local me faz ter uma leitura mais ampla sobre a visão do fã e os seus desejos, especialmente quando comecei a analisar enunciados que, à primeira vista pareciam ser simples, mas que carregam significados profundos sobre os sonhos latentes desses fãs que os enunciam.

Por fim, o último princípio descrito por Pink *et al.* (2016, p. 32) é a não-ortodoxia. Os autores destacam que, ao se utilizar o digital como contexto para a investigação, é possível que seja realizada uma abordagem diferente da Antropologia visual tradicional, porque se trata de um contexto que pode proporcionar colaboração e diálogo contínuo da pesquisadora com os participantes da pesquisa, sendo que, no meu no caso, uma pesquisa em que trabalho com dados públicos postados em redes sociais em mídias digitais, ou quando há interação direta com os participantes de pesquisa, por exemplo. Além disso, a não-ortodoxia é uma característica que me permitiu ir além das disciplinas proporcionadas pela universidade e das formas tradicionais de produção acadêmica escrita na interface pesquisa-geração de dados, o que proporcionou uma

maior flexibilidade da minha parte dando oportunidade de ler e ter acesso a diferentes materiais como textos, áudios e vídeos para este trabalho.

Assim, tendo apresentado o processo metodológico adotado, descrevo abaixo o objeto de estudo deste trabalho.

6.1. Objeto de estudo

O objeto de estudo, a cultura pop sul-coreana (a qual, em alguns momentos, também chamarei de cultura *Hallyu*), foi investigado em espaços digitais on-line em que há divulgação pública de informações sobre essa manifestação cultural e a relação de fãs brasileira(o)s com os seus produtos. O *corpus* foi construído a partir de recortes dessas manifestações em redes sociais de livre acesso no ciberespaço, que apresentam enfoque no desejo de realizar turismo na Coreia do Sul muitas vezes impulsionado por produtos culturais que são consumidos por essa(s)s fãs.

A escolha por realizar esse tipo de coleta de dados primeiramente busca uma visão ao mesmo tempo ampla a respeito das manifestações dos fãs dessa cultura. Em segundo lugar, proporciona uma diversidade de formas de expressão e linguagens, constituídas em diferentes recortes e mídias

Entendo que a tarefa de ouvir (ler no caso dos dados coletados de redes sociais digitais) o que os indivíduos compartilham por meio de suas postagens distingue daquela destinada a compreender os significados dos elementos culturais observados nesses dados – o que justifica aqui a necessidade do uso da Etnografia Digital (Pink *et al.* 2016) para realizar o mapeamento do ciberespaço e o comportamento do grupo estudado em questão e a caracterização de que este estudo é uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa e interpretativa (Denzin; Lincoln, 2006, p. 24 e 25) já que ao estudar o grupo de fãs de determinadas culturas, faz-se necessária a compreensão e a interpretação do mundo social apresentado por eles, enfatizando as experiências e os significados subjetivos dos seus participantes.

Por fim, para a elaboração do dispositivo teórico-analítico desta pesquisa, estão sendo utilizados como referência os estudos culturais, o turismo como atividade econômica e cultural, a cultura participativa/de fã e o *fandom* como agentes incentivadores do turismo. Tais elementos também embasam a abordagem qualitativa, já que segundo Denzin e Lincoln (2006, p. 21), esta

é “uma perspectiva de caráter interdisciplinar que emprega técnicas e métodos de diversas áreas de conhecimento no desenvolvimento de investigações”.

Para finalizar o capítulo referente a metodologia da minha pesquisa, apresento a seguir os métodos e procedimentos adotados e que resultaram no *corpus* deste trabalho.

6.2. Métodos e procedimentos de pesquisa

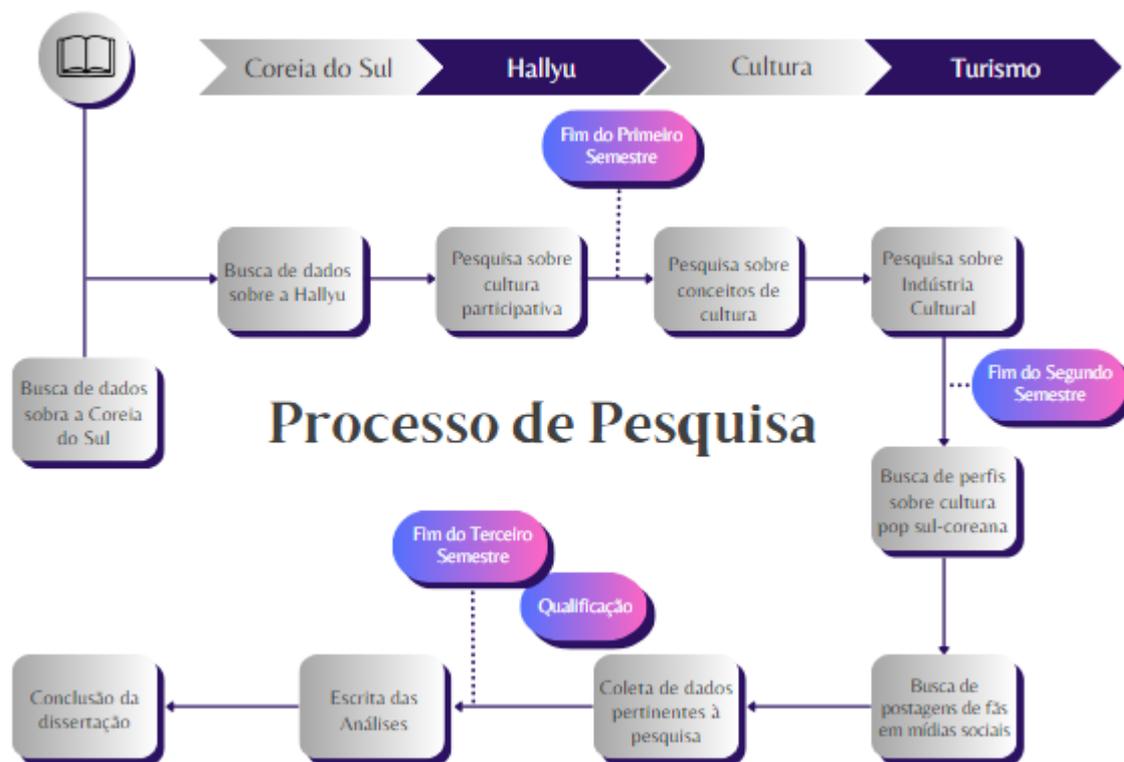
Para dar início à pesquisa, foi necessário primeiramente que eu realizasse uma ampla investigação sobre a Coreia do Sul, abrindo assim o meu conhecimento acerca da nação em questão e quais poderiam ser as possibilidades da minha pesquisa.

Como eu não era uma fã da cultura sul-coreana – inclusive, não possuía nenhuma informação sobre o país e nunca tive o prévio desejo de realizar qualquer pesquisa acerca do local – iniciei a pesquisa acadêmica buscando informações sobre a sua história e formação política para em seguida ter conhecimento sobre os conflitos, as guerras ocorridas e como a divisão da Coreia em dois blocos geográficos (Norte e Sul) distintos em cultura e economia puderam contribuir para o país se tornar a potência econômica – e cultural – reconhecida mundialmente.

Já tendo esse primeiro contato com a história sul-coreana, foi possível, em um segundo momento, realizar o afinamento de temas que poderiam ser utilizados como base de pesquisa e que deram suporte à minha escrita acadêmica, para que o primeiro objetivo específico descrito neste trabalho fosse iniciado, a saber, compreender as inter-relações entre a cultura participativa e a indústria do turismo na Coreia do Sul, mediante o traçado do percurso da chamada “onda coreana” (*Hallyu*).

Abaixo, apresento na Figura 15 o caminho percorrido desde a mudança de objeto, passando pelos semestres já concluídos até a finalização.

Figura 15. Etapas da pesquisa a partir da mudança do objeto de estudo



Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho.

Nesse sentido, a coleta de dados discutidos neste trabalho foi realizada por meio de sites de pesquisa, instrumentos e ferramentas digitais das quais destaco: os navegadores Google⁷⁷, Safari⁷⁸, Firefox⁷⁹, os quais utilizava para acessar plataformas de pesquisas, as quais destaco o Google Scholar⁸⁰.

Ressalto que, embora a maior parte da pesquisa ter se dado com informações disponibilizadas por meio digital, também realizei a pesquisa de referências bibliográficas utilizando bancos de dados físicos na biblioteca da própria Pontifícia Universidade Católica de Campinas e por meio de livros adquiridos por mim.

Com a base teórica sendo construída por meio das reportagens, artigos e demais formas de leitura, constatei que há diversos esforços (explícitos e implícitos), por parte do governo sul-coreano, de incentivar o turismo no país. Frente ao grande número de fãs brasileiros dessa cultura pop que se expressam diariamente sobre diversas produções e artistas, decidi que a

⁷⁷ Disponível em: <https://www.google.com.br/>.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.apple.com/br/safari/>.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.mozilla.org/pt-BR/firefox/new/>.

⁸⁰ Disponível em: <https://scholar.google.com/>.

pergunta-problema para dar continuidade à minha dissertação seria: “Como os produtos culturais sul-coreanos incentivam os fãs brasileiros a desejarem visitar a Coreia do Sul?”

Para dar início ao segundo objetivo específico — levantar dados (publicamente circulados) em redes sociais no ciberespaço acerca de comunidades de fãs brasileiros da cultura pop sul-coreana, a fim de problematizar a discussão das interfaces entre a cultura participativa e o turismo —, foi necessário realizar uma pesquisa sobre as expressões utilizadas no ciberespaço ao se falar da Coreia do Sul e seus produtos culturais. Dessa forma, utilizei as ferramentas digitais *Hype Auditor*⁸¹, *Social Blade*⁸² e *Not Just Analytics*⁸³ para realizar uma busca de *hashtags* e palavras-chave, o que no momento eu acreditava serem termos que me ajudariam a identificar perfis que apresentassem informações que consolidassem o *corpus* da minha pesquisa. Tal pesquisa me proporcionou o conhecimento acerca de influenciadores digitais brasileiros e que eram reconhecidos devido suas postagens acerca da cultura pop sul-coreana.

Durante o processo de investigação do objeto de estudo deste trabalho, observei que a maior parte das informações encontram-se disponíveis no ciberespaço por meios de reportagens em sites da mídia jornalística tais como: Globo⁸⁴, UOL⁸⁵, CNN Brasil⁸⁶, El País⁸⁷, BBC⁸⁸ e DW⁸⁹, passando por páginas brasileiras especialistas na cultura sul-coreana como: a Revista KoreaIN⁹⁰, o blog Café com Kimchi⁹¹, e os sites KPop News⁹², Brazil Korea⁹³ e Hallyu Brasil⁹⁴. Outras fontes de informação foram o site da Embaixada sul-coreana no Brasil⁹⁵ e a página Korean Cultural Center⁹⁶ além dos artigos acadêmicos que abordam temas diversos no que se diz respeito a cultura pop sul-coreana.

Tais informações obtidas foram essenciais para as leituras atuais sobre a Coreia do Sul e seu modo de vida divulgado por meio dos produtos culturais já que apresentaram diversas

⁸¹ Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/>.

⁸² Disponível em: <https://socialblade.com/>.

⁸³ Disponível em: <https://www.notjustanalytics.com/>.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.globo.com/>.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/>.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/>.

⁸⁷ Disponível em: <https://elpais.com/america/>.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/>.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.dw.com/>.

⁹⁰ Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/>.

⁹¹ Disponível em: <https://www.cafecomkimchi.com.br/>.

⁹² Disponível em: <https://www.kpopnews2.com/>.

⁹³ Disponível em: <https://www.brazilkorea.com.br/>.

⁹⁴ Disponível em: <https://hallyubrasil.com/>.

⁹⁵ Disponível em: <https://overseas.mofa.go.kr/br-pt/index.do>.

⁹⁶ Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/PT>.

vertentes sobre a indústria do entretenimento sul-coreana, o que possibilitou atribuir características a essas manifestações.

Nessa fase da pesquisa, encontrei sites especializados em notícias da Coreia do Sul e perfis de influenciadores com considerável impacto ao divulgarem informações sobre o país, alguns inclusive, falavam sobre turismo, além de informativos sobre locais do país que eram visitados justamente por pertencerem a algum tipo de produção artística, como por exemplo o cenário de gravação de uma série e tv ou algum vídeo clipe de um grupo de K-Pop.

Diante da grande disponibilidade de informações encontradas sobre o tema, muitos dos achados foram descartados durante o processo de escrita deste estudo, pois não se adequavam ao escopo dos objetivos traçados, contudo, foi possível selecionar diversos recortes que constituem o *corpus* do trabalho. Os resultados obtidos a partir da pesquisa exploratória serão utilizados para a análise qualitativa-interpretativa dos materiais, que tomará por base as resenhas teórico-bibliográficas.

Ao encontrar e me familiarizar com os termos de pesquisa (que eu explicito adiante) e onde principalmente eles eram encontrados, decidi por realizar a busca de manifestações dos fãs brasileiros da cultura pop sul-coreana em redes sociais, já que seriam meios em que eles poderiam expressar seus desejos e vontades. Assim, recorri aos seguintes sites nessa etapa da pesquisa: Instagram⁹⁷, Facebook⁹⁸, Youtube⁹⁹ e X (antigo Twitter)¹⁰⁰, por serem ferramentas que permitem a postagem de imagens e texto, já que evitei a análise de vídeos por escolha pessoal (era preciso limitar o escopo dos dados levantados, diante das limitações de um trabalho deste porte).

Sendo assim, para encontrar as postagens que apresentassem admiradores brasileiros da cultura pop sul-coreana demonstrando desejo de visitarem a Coreia do Sul motivados pelos seus produtos culturais, foram utilizadas as próprias ferramentas de busca de cada rede social.

Aqui considero como desejo palavras que levem a entender que o autor tem uma ‘vontade/sonho de visitar’ o país mencionado, já a ligação entre essa vontade e como os produtos culturais são apresentados como impulsionadores, devem ser mostrados por meio de imagens ou mesmo uma explicação explícita por parte do dono da postagem. Dessa forma, foi necessário realizar buscas amplas em cada rede social, utilizando das suas ferramentas de pesquisa por termos e/ou frases que pudessem ser associados às manifestações dos fãs da cultura

⁹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com>.

⁹⁸ Disponível em: <https://web.facebook.com>.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com>.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://twitter.com/>.

pop sul-coreana e sua vontade de visitar o país devido determinado produto cultural sul-coreano.

Iniciei essa parte da pesquisa em Novembro de 2022 e a finalizei em Julho de 2023. Os achados são postagens circuladas entre o período de Janeiro de 2019 a Junho de 2023, onde foi possível encontrar 74 postagens e /ou comentários, relacionadas ao objetivo traçado para esta pesquisa.

Dentre os dados pesquisados, foram selecionadas as postagens consideradas mais significativas – ou seja as postagens que, ao meu ver, pudessem ser consideradas mais completas para que fosse possível realizar uma análise de conteúdo a seu respeito – para consubstanciar a discussão das interfaces da cultura participativa com o turismo a partir do ponto de vista do fã brasileiro da cultura pop sul-coreana.

Apresento no quadro 10, onde resumo essa busca e seus achados:

Quadro 10. Mídias digitais e perfis de fãs brasileira(o)s investigada(o)s

Período de Pesquisa	Mídia Digital	Perfis Analisados	Data das postagens	Achados
Fevereiro a julho/2023	Facebook	10	Julho 2015 a abril/2023	5
Novembro/2022 a julho/2023	Instagram	5	Julho 2022 a fevereiro/2023	11
Março a julho de 2023	Twitter	+100	Maior 2018 a junho/2023	36
Outubro 2022 a julho/2023	Youtube	3	Abril 2022 a março/2023	22
Total				74

Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho.

Para conseguir os resultados apresentados acima, foi necessário realizar a busca por termos específicos, os quais considerei adequados para a minha necessidade de encontrar pessoas que postagem acerca do seu desejo de ir para a Coreia do Sul, dessa forma utilizei os termos “viajar”, “visitar”, “conhecer”, e “ir”, vocabulário comumente empregado para expressar o desejo de conhecer determinado lugar.

A escolha da busca pelo termo “Coreia”, não acrescentando o nome completo do país (Coreia do Sul), foi assertiva já que, durante a primeira etapa da pesquisa, quando utilizei as ferramentas para busca de *hashtags*, constatei que grande parte das postagens em redes sociais nomeavam a Coreia do Sul somente como Coreia. Ao realizar a busca nos sites específicos, percebi que utilizando esse termo os resultados obtidos são mais completos, já que englobam autores que descrevem o país tanto como Coreia ou como Coreia do Sul. Ressalto que tal escolha de termo trouxe um número maior de resultados, o que não necessariamente ampliou grandemente os dados da pesquisa, já que automaticamente também trouxe postagens

relacionadas à Coreia do Norte, mas apresentou dados que não seriam encontrados caso eu houvesse buscado o termo “Coreia do Sul”.

Após localizar manifestações de fãs brasileiros que apresentam as características supramencionadas, passei então a compilar, a organizar e, posteriormente, a analisar esse grupo de dados.

A coleta para a compilação dos dados que formam o *corpus* foi realizada de duas formas: a primeira por meio do meu computador pessoal, em que utilizei o aplicativo de capturas de imagens disponibilizado no sistema operacional Windows para, então, salvar as imagens em formato JPEG. Também utilizei meu celular pessoal e a ferramenta de captura disponível no sistema IOS. Todas as manifestações de fãs brasileiros encontradas no formato de mensagens, textos de legenda e/ou imagens coletadas estão disponíveis em redes sociais públicas e de livre acesso no ciberespaço. Dessa forma, este projeto de pesquisa é considerado isento da necessidade de avaliação pelo Comitê de Ética em Pesquisa.

Todas as imagens selecionadas eram automaticamente salvas na galeria de imagens (no computador ou no celular), com dois backups de segurança (um físico e um virtual). As imagens salvas no celular foram enviadas para o meu computador pessoal e convertidas em arquivos JPEG (caso estivessem em outro formato). O objetivo da conversão dos arquivos da ferramenta de captura foi transformá-los em imagens para serem apresentadas neste trabalho como figuras.

Todo material coletado foi catalogado em uma planilha de Excel com o intuito de minimizar esforços durante buscas de imagens específicas durante a etapa de seleção e avaliação do *corpus*. Essa planilha pode ser acessada em: [Planilha de curadoria e organização dos dados](#).

Note-se que a PUC-Campinas oferece um pacote Microsoft que inclui, dentre outros recursos, o serviço de armazenamento em nuvem *One Drive* com capacidade de suficiente para a conservação dos dados coletados, de maneira segura. Estes dados também serão mantidos de maneira off-line em dispositivos eletrônicos de uso pessoal em ambiente digital off-line.

Ademais, assim que os dados forem publicados em forma de dissertação ou artigo, todos os dados utilizados nesta pesquisa estarão disponíveis para acesso por meio do website criado por mim, utilizando a plataforma WIX.

6.3. Abordagem metodológica adotada na análise dos dados coletados em ambiente digital

Para realizar a análise dos comentários e postagens coletados das mídias digitais Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, lanço mão da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2015).

A Análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de investigação de “[...]discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (Bardin, 2015, p. 3), que sustenta a categorização dos elementos no processo de interpretação do conjunto obtido a fim de construir significados. Como esclarece Franco,

[...]Neste sentido, a Análise de Conteúdo assenta-se nos pressupostos de uma concepção crítica e dinâmica da linguagem. Linguagem aqui entendida como uma construção real de toda a sociedade e como expressão da existência humana que, em diferentes momentos históricos, elabora e desenvolve representações sociais no dinamismo interacional que se estabelece entre linguagem, pensamento e ação (Franco, 2005, p. 14).

Resumidamente, pode-se afirmar que “[...]a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que permite, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados” (Sampaio; Portela; Araújo, 2022, p. 82).

[...] De acordo com Sampaio e Lycarião (2022, p. 21), a análise de conteúdo apresenta inúmeras aplicações, podendo ser a técnica de pesquisa em si a gerar os dados e resultados, ou mesmo como uma técnica intermediária em meio a projetos maiores. Ainda segundo os autores, Krippendorff (2004) propõe que a AC pode ser usada para fazer extrapolações, estabelecer tendências, para compreender padrões e avaliar diferenças (Sampaio; Portela; Araújo, 2022, p. 85).

Com base na Análise de Conteúdo (Bardin, 2015), organizei os resultados em categorias semânticas elencadas a partir de temas recorrentes que identifiquei nas postagens e nos comentários dos admiradores da cultura *Hallyu* que compõem o *corpus*.

A íntegra dos dados apresentados na análise pode ser acessada na [Planilha de Curadoria e Organização](#) que, conforme supramencionado, reúne a transcrição de todas as postagens e comentários dos arquivos que haviam sido coletados no formato de *prints* e salvos como imagem.

Na planilha registrei o maior número de informações possíveis acerca dos dados coletados: identifiquei os usuários que criaram as postagens, registrei o link de acesso a elas e especifiquei em qual mídia digital os encontrei. Em seguida, identifiquei as recorrências existentes nos textos compilados, tais como temas que remetiam ao K-Pop, ao K-Drama, à

gastronomia, à cultura e aos atrativos turísticos da Coreia do Sul, o que orientou a formação das categorias.

Ao realizar a verificação das recorrências, organizei-as conforme suas aproximações semânticas e assim, descrevi 6 categorias as quais nomeei da seguinte forma: "Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pela Cultura e atrativos turísticos tradicionais", "Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pela Gastronomia", "Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pelo K- Drama", "Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pelo K-Pop", "Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado por postagens de influencers digitais" e "Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado por múltiplos grupos semânticos".

Alguns dos achados de pesquisa coletados na planilha não se enquadravam necessariamente em nenhuma das categorias criadas e/ou não foram considerados suficientemente relevantes para receberem destaque na análise e, portanto, não foram considerados no recorte apresentado neste trabalho.

A seguir, apresento no quadro 11 o resumo com os resultados organizados por aproximação semântica e quantificados conforme as mídias digitais em que foram localizados.

Quadro 11. Organização de resultados conforme Análise de conteúdo de postagens coletadas das redes sociais em mídias digitais

Categoria	Mídia digital de que foram coletados os dados				
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Total Geral
Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pela Cultura e atrativos turísticos tradicionais	-	1	1	6	8
Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pela Gastronomia	-	-	4		4
Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pelo K- Drama	5	2	11	1	19
Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pelo K-Pop	-	-	4		4
Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado por postagens de influencers digitais	-	8	4	14	26
Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado por múltiplos grupos semânticos	-	-	8	1	9
Total	5	11	32	22	70

Fonte: Preparado pela pesquisadora para este trabalho.

7. OS FÃS BRASILEIROS DA CULTURA *HALLYU* E O TURISMO

Nesta seção, apresento os resultados das interpretações que fiz com base na Análise de Conteúdo (Bardin, 2015) das postagens dos fãs brasileiros da cultura pop sul-coreana, e um recorte dos dados obtidos para atender ao segundo objetivo específico proposto, a saber: levantar dados (publicamente circulados) no ciberespaço acerca de comunidades de fãs brasileiros da cultura *Hallyu*, a fim de consubstanciar a discussão de interfaces entre a cultura participativa e o turismo.

7.1. Resultados da Análise de Conteúdo – Grupos semânticos em postagens de fãs brasileiros em mídias digitais

Após analisar as postagens e comentários selecionados, realizei a classificação dos achados conforme a categorização semântica, ou seja, por temas semelhantes.

Ressalto que antes da categorização semântica dos dados encontrados não houve nenhuma seleção de postagens específicas e/ou que se encaixassem nos grupos apresentados abaixo, pois no momento da coleta dos dados eu estava buscando somente a composição “vontade de viajar para a Coreia do Sul” mais o “produto cultural sul-coreano que justifica tal vontade”, dessa forma, não houve uma prévia construção de temas, mas sim o seu desenvolvimento a partir do *corpus* coletado.

Para compor tal classificação, busquei palavras recorrentes nas postagens, tais como K-Pop e K-Drama. Em um segundo momento, realizei uma análise minuciosa e identifiquei elementos que pudessem fazer parte de um dos produtos culturais sul-coreanos, como uma postagem que abordasse o nome de um K-Drama ou um ator ou atriz em específico, apesar de não ter empregado abertamente a palavra ‘K-Drama’, era incluída na mesma categoria que estavam as postagens sobre K-Drama. O mesmo foi feito com assuntos relacionados ao K-Pop, referente a postagens que falavam sobre grupos, cantores e músicas do gênero.

Ainda houve casos em que o fã descreveu mais que um produto cultural; dessa forma foi criada uma categoria que englobasse esse tipo de manifestação.

A partir dessas informações, identifiquei seis categorias, as quais foram nomeadas por:

- Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pela Cultura e atrativos turísticos.
- Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pela Gastronomia.

- Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pelo K- Drama.
- Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pelo K-Pop.
- Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado por postagens de influencers digitais.
- Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado por múltiplos grupos semânticos.

Além das postagens, todos os quadros a seguir apresentam informações para o nome e o link de acesso na mídia digital correspondente e uma breve análise do perfil do autor da postagem, quando essa informação era apresentada em sua biografia na página principal da rede social.

Como já esclareci no capítulo anterior (Metodologia), a coleta dos dados aqui apresentados foi realizada no período de novembro de 2022 a julho de 2023. Para mais informações, é possível acessar a [Planilha de Análise de Conteúdo das postagens](#) que contém maiores detalhes.

7.1.1. Grupo semântico 1: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pela Cultura e Atrativos Turísticos

A composição desta categoria abarca postagens que abordam locais que são considerados atrações turísticas e/ou culturais na Coreia do Sul. Aqui, foram considerados como indicadores da categoria desde cidades, atrações culturais e referências a templos religiosos até a própria palavra “cultura”, quando entendida como um “conjunto de manifestações”.

De oito postagens/comentários encontrados, uma foi localizado na mídia digital Twitter, uma no Instagram e seis no Youtube. Não houve achados dessa categoria provenientes do Facebook.

Ao realizar a análise dos perfis dos autores das postagens e/ou comentadores desta categoria, identifiquei que não havia informações acerca de idade, identificação de gênero ou outros dados com grau de relevância para incluir nesta análise.

No quadro 12 apresento as oito postagens encontradas e comentários que se adequaram à categoria “Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pela Cultura e Atrativos Turísticos”.

Quadro 12. Postagens do Grupo semântico 1: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pela Cultura e Atrativos Turísticos

Postagem ou comentário	Mídia Digital	Link de acesso	Análise de perfil		
			Gênero que se identifica	Idade	Outras informações
<p>"eu amo tanto a Coreia do sul, meu sonho ultimamente está sendo um dia poder ir lá, ou até morar lá... muita vontade de conhecer busan¹⁰¹ [sic], a ilha de jeju¹⁰², seoul¹⁰³ e etc, tipo SÉRIO EU PRECISO PELO MENOS VISITAR ANTES DE M*RR&R [sic]</p> <p>tipo cara eu adoro a cultura coreana, o fato de ser boa parte composta por montanhas, por ser LINDO a noite... um sonho</p> <p>eu definitivamente nasci no país errado, espero que na próxima reencarnação eu nasça lá"</p>	Twitter	https://twitter.com/liittlegirl/status/1574990401546907654			
Sou louca pra [sic] conhecer a Coreia e principalmente Busan e seus templos ¹⁰⁴	Instagram	https://www.instagram.com/p/CokRaVZvaqD/?img_index=1			
Querooooo [sic] conhecer a Ilha de Jeju quero a conhecer a Coreia no tempo da primavera ¹⁰⁵ .	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=WsegUCwFfNI			
Quero muito ir pra [sic] Jeju, já vou fazer um planejamento pra [sic] realizar esse sonho 🤗🤗	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=WsegUCwFfNI			
eu acho que eu amaria ir na coreia e ver de perto a cultura porque aqui em salvador tem muita coisa assim e eu acho que seria uma troca muito legal.	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=bHr4IJIQPfY			

¹⁰¹ Cidade portuária sul-coreana. Fica cerca de 320km de distância da capital Seul.

¹⁰² A Ilha de Jeju faz parte da Província de Jeju. Situada no Estreito da Coreia, ela é uma ilha autônoma, ou seja, possui a cultura, os costumes e os dialetos distintos da Coreia do Sul. É um destino de férias popular e muito desejado entre os sul-coreanos.

¹⁰³ Grafia inglesa de Seul, capital da Coreia do Sul.

¹⁰⁴ A cidade de Busan possui diversos templos espalhados pela cidade, porém o templo *Haedong Yonggungsa* é considerado o mais famoso.

¹⁰⁵ A primavera começa no mês de Abril na Coreia do Sul. Durante esse período o clima é considerado ameno e a grande atração são as flores de cerejeiras.

Muito fofas as senhorinhas♥ Morro de vontade de conhecer Jeju, parece o Havai!	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=bHr4lJlQPfY			
O lugar que eu mais quero conhecer na Coreia é Jeju	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=bHr4lJlQPfY			
Que tudoooo ♥ fiquei com mais vontade ainda de conhecer a Coreia. Meu pai adoraria ver o museu das mulheres da ilha ¹⁰⁶ , a gente adora essas coisas ♥	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=HyazLEtBmv4&t=1s			

Fonte: Produzido pela autora para este trabalho.

Quanto à postagem advinda do Twitter, não havia nenhuma referência anexa que estivesse fazendo a autora manifestar a sua admiração pelos atrativos turísticos e a cultura da Coreia do Sul, o que pode apresentar que a autora pode ter outro tipo de motivação externa, como uma imagem ou uma postagem inicial. Já com relação ao Instagram e ao Youtube, ambos eram comentários/respostas sobre fotos e vídeo de locais na Coreia do Sul, ou seja, a partir desse estímulo o usuário sentiu a necessidade de demonstrar a sua vontade de realizar turismo nesses locais. Tais desejos são ainda reafirmados quando eles replicam o nome dos locais visitados e situações vividas pelos locutores.

Os comentários, em sua totalidade, representam o desejo de viajar à Coreia do Sul, alguns deles especificando locais do país, demonstrando que esses apreciadores possuem um nível de conhecimento acerca do lugar, que podem ter adquirido por intermédio de pesquisas ou mesmo que tenham sido informados por meio de outros produtos culturais do país, como por exemplo os K-Dramas, tais descrições e conhecimentos mostram que tais apreciadores são na verdade turistas culturais com propósito, já que a cultura é “[o] motivo condutor para visitar o destino (Mckercher; Du Cros, 2002, p. 144).

Há menções sobre conhecer a cultura coreana como uma troca cultural, em que a autora da postagem demonstra o desejo de enriquecer os seus conhecimentos culturais, onde se utiliza de possíveis experiências turísticas na Coreia do Sul como forma de expansão de sua compreensão de outras culturas.

¹⁰⁶ As mulheres do mar, chamadas de *Haenyeo*, são as mulheres que mergulham para coletar frutos do mar na ilha de Jeju. Com variadas idades (podendo encontrar algumas com 90 anos), elas não utilizam de nenhum equipamento ou roupa especial, somente o ar dos seus pulmões.

A fala sobre elementos culturais específicos, como o museu das mulheres na ilha, mesmo que não cite o nome específico do local, mostra que o fã pode demonstrar um interesse (que não é raso) sobre os elementos tradicionalmente culturais e históricos da Coreia do Sul.

Além disso, em outras postagens, há destaques para aspectos como a beleza das montanhas coreanas e a atmosfera do noturno do local, características que mostram o quanto os produtos da cultura sul-coreana são capazes de influenciar o seu fã sobre o que pode ser classificado como belo e atrativo, fazendo com que tais locais se tornassem motivadores para visitar o país, mostrando que “[o] o fator emocional possui grande influência na relação entre cultura de fãs e destinos turísticos” (Dalt, 2017, p. 8).

Em uma das postagens, há a sugestão de que a autora gostaria de “reencarnar” na Coreia do Sul. Tal afirmação reafirma a identidade dessa fã, mostrando o impacto que a cultura do país tem em sua vida e que, de forma simbólica, ela até mesmo trocaria a sua vida atual por uma nova na Coreia do Sul, caso fosse possível.

Por fim, há a comparação de locais da Coreia do Sul com outros destinos turísticos, como por exemplo o Havaí. Tal analogia pode ser vista como um impulsionador para a escolha de locais a serem (ou que já foram) visitados por esses fãs, podendo estes, no futuro, tornarem-se fatores determinantes em um momento de escolha de locais para se passar as férias, por exemplo.

7.1.2. Grupo semântico 2: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pela Gastronomia

Esta categoria reúne postagens que abordam a gastronomia da Coreia do Sul. Aqui, foram considerados como elementos indicadores dessa recorrência semântica desde imagens de comida, nomes de pratos típicos até frases que dessem a entender que o autor da postagem estava se referindo ao tema “comida coreana”.

Ao realizar a análise dos perfis dos autores das postagens e/ou dos comentaristas desta categoria, foi possível identificar alguns perfis dos autores, e registrar que: 50% dos autores se declaram como mulheres e tem idade entre 25 e 32 anos.

Nesta categoria, a única mídia digital que apresentou resultados foi o Twitter, com todas as quatro postagens.

No quadro 13 apresento as quatro postagens e comentários que se adequaram a categoria semântica referente à gastronomia sul-coreana.

Quadro 13. Postagens do Grupo semântico 2: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pela Gastronomia

Postagem ou comentário	Mídia Digital	Link de acesso	Análise de perfil		
			Gênero que se identifica	Idade	Outras informações
<p>"meus motivos de querer visitar a coreia são esses kpop boy que lute"</p> 	Twitter	https://twitter.com/DulceCoco/status/1284720746657349632	Mulher	25	brasileira nascida em fevereiro
so >>D<<eu [sic] sabe a vontade que eu tenho de ir à coreia do sul experimentar a comida, parece ser tudo tao [sic] bom	Twitter	https://twitter.com/faviugiu/status/1554934883792961536			
minha vontade no momento é ir para a coréia [sic] do sul fazer review de sorvete	Twitter	https://twitter.com/rebeg/status/1593045261953400832			Jornalismo UEL
Minha maior vontade de visitar a Coreia do sul nem é o fato de eu gostar de Doramas e de k-pop, é ânsia [sic] de experimentar as comidas mesmo. Eu fico só babando assistindo os mukbangs ¹⁰⁷ e asmr ¹⁰⁸ coreanos.	Twitter	https://twitter.com/DasOmen/status/1626582060482859008	Mulher (d'ela)	32 (91's)	

Fonte: Produzido pela autora para este trabalho.

Dentre as manifestações encontradas se destacam a vontade de ir para a Coreia do Sul para experimentar comidas no país. Fato que, aparentemente, não pode ser feito no Brasil, mesmo com a ampla variedade de opções de experimentar tais pratos típicos.

¹⁰⁷ *Mukbangs* são vídeos feitos por pessoas que ingerem grande quantidade de comida normalmente ao vivo. Tais vídeos se tornaram virais na Coreia do Sul no final dos anos 2000 e ainda possuem certa popularidade, sendo copiados por pessoas ao redor do mundo.

¹⁰⁸ ASMR é a sigla para *Autonomous Sensory Meridian Response* (resposta sensorial meridiana autônoma em tradução literal), é o nome dado a sensações prazerosas obtidas pelo cérebro por meio de estímulos diversos, como por exemplo, por meio de barulhos em específico. No caso mencionado, trata-se de vídeos (ou áudios) com sons diversos, desde pessoas sussurrando até o barulho de unhas em um teclado de um computador.

Os comentários acima mostram que esses fãs, que têm a gastronomia local como motivação para visitar a Coreia do Sul, revelam uma forte reação emocional (Dalt, 2017, p. 8) ao falar sobre tal possibilidade, e que possuem vínculo no caso com vídeos de ASMR e de *mukbangs*. Há o emprego de palavras e/ou expressões como “ânsia”, “babando”, “só Deus sabe”, “boy que lute”, que denotam o entusiasmo das autoras ao expressar sua vontade de turistar naquele país.

7.1.3. Grupo semântico 3: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pelo K- Drama

Na composição desta categoria, foram adicionadas postagens que abordam o K-Drama (ou o também chamado, erroneamente, Dorama). Para tal busca, foram considerados desde a palavra K-Drama, nome de produções, nome de atores, a palavra dorameira (termo empregado em referência às pessoas que gostam muito de K-Dramas) e pessoas que atribuíssem o fato de ir para a Coreia do Sul em busca de romance, já que essa pode ser uma das principais características de um K-Drama, o arco romântico da trama.

Ao realizar a análise dos perfis dos autores das postagens e/ou dos comentaristas desta categoria, foi possível identificar poucos perfis dos autores das postagens que apresentavam o seu gênero (três perfis, com predominância de mulheres) e idade (dois perfis, com 20 e 34 anos cada), além de página denominadas *fan account*, as chamadas contas de fãs, onde a(s) pessoa(s) que realiza(m) a moderação da página geralmente incluem conteúdos a respeito de determinados artistas e quaisquer notícias e outras informações sobre eles.

Esta categoria foi a única que apresentou resultados provenientes de todas as mídias digitais, tendo o Twitter como maior fonte de expressão com onze postagens, seguido do Facebook com cinco comentários, o Instagram com 2 comentários e o Youtube com um.

No quadro 14 apresento as dezenove postagens e comentários encontrados que formam a categoria semântica referente ao K-Drama.

Quadro 14. Postagens do Grupo semântico 3: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pelo K- Drama

Postagem ou comentário	Mídia Digital	Link de acesso	Análise de perfil		
			Gênero que se identifica	Idade	Outras informações
Tô tão fissurada em dorama q quero viajar pra coréia [sic] agora. Tô fudida	Twitter	https://twitter.com/leycssmr/status/1570379324880035842	Mulher (cansada)		
"Mood of the day ¹⁰⁹ " é Perfeito! Se um um [sic] eu for para Coréia do Sul, meu primeiro passeio será: viajar de trem para Busan! Posso sonhar com Yoo Yeon seok ¹¹⁰ ?	Twitter	https://twitter.com/Tizuka_san/status/1403676234253574147			
quando eu tava na vibe de só assistir anime ¹¹¹ , queria viajar pro japão mas agora que eu to [sic] assistindo dorama quero ir pra coreia do sul KKKKKKK	Twitter	https://twitter.com/miocardio/status/1272507712367140864			
Menino agora deu que minha mãe depois de ficar viciada em dorama quer viajar pra Coreia comigo	Twitter	https://twitter.com/seohorat/status/1354767033162989570	Mulher	20	fala ENG/PT BR
É um caminho sem volta, meu marido me zoa pq só tenho assistido série coreana, mas é viciante demaaaais (e, sim, eu tenho cada vez mais vontade de ir visitar a Coreia do Sul)	Twitter	https://twitter.com/tamicarvalho/status/1594084765358923776		34	Satanárias brasileira/portuguesa vivendo no México
assistir <i>hello my twenties</i> ¹¹² tá [sic] me dando vontade de largar tudo e ir pra Coreia do Sul e trabalhar em 4 empregos	Twitter	https://twitter.com/morrxghan/status/1521969147902574592	Mulher		

¹⁰⁹ *Mood of the Day* (Humor do dia, em tradução literal) é um K-Drama de 2016 onde um ex-jogador de basquete, e atual empresário esportivo, viaja de trem para Busan para encontrar um promissor jogador. Durante a viagem, cheia de contratempos, ele conhece uma publicitária a qual investe diversas cantadas sem sucesso. Disponível em: <https://www.viki.com/movies/38609c-mood-of-the-day?locale=pt>. Acesso em 03 out. 2023.

¹¹⁰ Yoo Yeon-seok é um ator sul-coreano de 39 anos. Entre os seus trabalhos estão: Meu filhotinho (2022), Humor do dia (2016) e Amor, Mentiras (2016).

¹¹¹ Anime: Nome dado aos desenhos animados japoneses.

¹¹² *Hello, My Tweties* (também chamado de *Age of Youth*) é um K-Drama que mostra a vida e a convivência de cinco universitárias moradoras de uma residência estudantil chamada *Belle Époque* (do francês, bela era). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80128686>. Acesso em 03 out. 2023.

Mais uma dorama concluído.. e tudo que eu mais quero é ir embora para coréia [sic] do sul.☐☐	Twitter	https://twitter.com/aman_dafretass/status/1573502453911273490		Goiania 22 junho aniversário
Assistir dorama e desejar ir pra Coréia do Sul é um caminho sem volta	Twitter	https://twitter.com/iamsa_ndycl/status/1391939782985584643		psicóloga
"Eu amo dorama, sério. Quero muito ir para a Coreia do Sul."	Twitter	https://twitter.com/taaay_cris/status/1589319979211841536		
to [sic] a ponto de querer passear na coreia do sul por conta de dorama, ir nos lugares das novelas kkkkk eu tenho 80 anos socorro	Twitter	https://twitter.com/NaoInviabilize/status/1594081935092903937		
Só aumentou a minha vontade de conhecer a Coréia do Sul :3	Facebook	 <p>Dorama Ever 29 July 2015 · 🌐</p> <p>Só aumentou a minha vontade de conhecer a Coréia do Sul 😊 http://doramaever.blogspot.com.br/.../lee-min-ho-e-o-novo...</p> <p>DORAMAEVER.BLOGSPOT.COM Lee Min Ho é o novo rosto do turismo coreano Lee Min Ho é o novo rosto do turismo coreano A Coréia do Sul lan...</p> <p>772 71 51</p> <p>Like Comment Share</p>	https://www.facebook.com/doramasEver/posts/410949199111574	Página de fã
Com certeza! Hoje, eu lhe garanto que o lugar que mais desejo conhecer é a Coréia do Sul.	Facebook	https://www.facebook.com/doramasEver/posts/410949199111574		Página de fã

					
<p>Se antes eu já queria loucamente visitar [sic] a Coreia, agora pirei de vez.... Já podem me internar.... de preferência lá! ! Hahahaahah</p> 	Facebook	https://www.facebook.com/doramasEver/posts/410949199111574			Página de fãs
<p>Midori, não me faça chorar (sonho conhecer esse lugar por conta do meu dorama favorito)... 🍷 😭</p>	Instagram	https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==			Isa Santos 🌙 🦋
<p>Uma vibe tão boa Itaewon¹¹³, tenho vontade de ir para passar nós lugares</p>	Instagram	https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==			02 Kp... Just an archive

¹¹³ O bairro de Itaewon fica no centro de Seul. Ele é muito popular pela sua gastronomia, vida noturna e multiculturalismo.

que gravaram o Dorama ¹¹⁴ e ouvir a ost ¹¹⁵ com uma sensação de liberdade e vontade de viver. 😍😔		d=MzRIOD BiNWFIZA ≡			
Sonho um dia conhecer Seul e quem sabe encontrar um grande amor também.	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=u5EDjjq5KIY			
Ser dorameira não é apenas assistir dorama... É querer viajar pra Coreia do Sul e viver um romance	Twitter	https://twitter.com/Doramiga/status/1630038125220188160	Mulher (Dorameira e cristã)		DORAMEIRA E CRISTÃ!! ❤️✝️ Falando sobre doramas com SPOILER nesse perfil!!
Humm realmente da [sic] vontade de ir,, simplesmente maravilhoso..					Página de fã
	Facebook	https://www.facebook.com/doramasEver/posts/pfbid02K9Rfz11yMFag2T5XEVZeGMvi2rZpkCUwPyKjG27nhbin5FEGb7qTzLZBTU12Y3KDI			Página de fã
So [sic] nos meus sonhos viajar para Coreia do Sul 😊estou esperando um milagre para que eu possa ir hehehehe...	Facebook	https://www.facebook.com/doramasEver/posts/pfbid02K9Rfz11yMFag2T5XEVZeGMvi2rZpkCUwPyKjG27nhbin5FEGb7qTzLZBTU12Y3KDI			Página de fã

¹¹⁴ *Itaewon Class* (2020), é um K-Drama que conta a história de um ex-presidiário que, junto com seus amigos, sonha em abrir um bar de rua. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81193309>. Acesso em 03 out. 2023.

¹¹⁵ OST é a sigla de *Original Soundtrack* (trilha sonora original, em tradução literal). Todo K-Drama possui uma trilha sonora.



Fonte: Produzido pela autora para este trabalho.

Dentre as manifestações encontradas, destacam-se pessoas que manifestam a vontade de ir para a Coreia do Sul para viver as histórias iguais àquelas retratadas nos K-Dramas.

O turismo aqui é representado como um coadjuvante nas histórias contadas pelo K-Drama. Alguns autores das postagens nomeiam cidades específicas que desejam visitar por causa dessas produções. Tal ação mostra o quanto a experiência de acompanhar um K-Drama pode influenciar o seu espectador a escolher o seu próximo destino de viagem, seja por causa da história retratada em sua produção – o que posso descrever como uma motivação de viagem por meio de “aspectos imateriais” (Müller, Silva, 2011, p. 9), ou por simplesmente ser um caminho para vivenciar as situações cotidianas do país.

Acredito que o K-Drama pode ter força motivadora potencial sobre as pessoas que os assistem por se tratar de produções que retratam o cotidiano sul-coreano, se utilizando de elementos visuais como paisagens naturais, situações, aparentemente, costumeiras quando se vive na Coreia do Sul, e ao se colocar o elemento do amor perfeito, idealiza cenários os quais seus espectadores associam como possíveis somente ao se ter a atmosfera completa de imersão, ou seja, todos os elementos contidos nessas produções: cenários perfeitos, situações ordinárias e um amor para chamar de seu.

Tais característica podem se vividas em outros lugares do mundo? Possivelmente sim, porém, para os admiradores desse produto, a atmosfera que é criada na produção acaba sendo um atrativo turístico, que “[...]possui natureza, geralmente, intangível; são consumidos no próprio local e não passam por uma fase de extração e o seu valor não desaparece ao ser consumido” (Dias, 2003, p. 58).

7.1.4. Grupo semântico 4: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado pelo K-Pop

Na composição desta categoria, encontram-se postagens que abordam o K-Pop. Para tal categorização foram considerados desde a palavra K-Pop (em suas variações ortográficas), nome de grupos musicais, nomes de integrantes de grupos musicais e atrações que remetessem ao K-Pop.

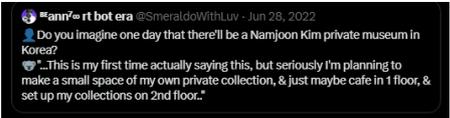
Ao realizar a análise dos perfis dos autores das postagens e/ou dos comentadores desta categoria, identifiquei poucos perfis que apresentavam o seu gênero (um perfil, mulher) e idade (um perfil, com 27 anos).

Esta categoria contou somente com resultados da pesquisa realizada na mídia digital Twitter.

No quadro 15 apresento as quatro postagens e comentários encontrados que se adequaram a categoria semântica referente ao K-Pop:

Quadro 15. Postagens do Grupo semântico 4: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado pelo K-Pop

Postagem ou comentário	Mídia Digital	Link de acesso	Análise de perfil		
			Gênero que se identifica	Idade	Outras informações
Fui no cinema assistir o show do BTS e fiquei com mais vontade de ir para a Coreia do Sul no futuro 	Twitter	https://twitter.com/guriadopijama/status/1621356232513667072	Mulher (Ilustradora)		Estudante de artes e neurocognição
faz uns 4/5 anos q me livreii do kpop, mas eu morro de vontade de ir pra coreia do sul	Twitter	https://twitter.com/juliaareiiss/status/1590520206698639360			Pindamonhangaba
No dia que for visitar a Coreia, vou anotar os lugarezinhos de kpop pra passear também Me aguardem 	Twitter	https://twitter.com/armeli-alady/status/1579286797426733056		27 (1996)	Multifandom 1996 pisciana INTP somelier de pessoas bonitas

<p>"o dia que eu for pra coreia do sul eu vou visitar esse lugar DEIXO REGISTRADO AQUI PRA POSTERIDADE</p> 	<p>Twitter</p>	<p>https://twitter.com/SandrineMertins/status/1541793215262629889</p>			
--	----------------	--	--	--	--

Fonte: Produzido pela autora para este trabalho.

Dentre as manifestações encontradas destacam-se pessoas que apontam a vontade de ir para a Coreia do Sul para visitar “lugarezinhos do kpop”, que são locais com certa importância para os seus fãs, que podem ser desde cafeterias que os seus *idols* frequentavam até as cidades que eles nasceram, mostrando que esse gênero musical tem o poder de influenciar em suas escolhas de locais a serem visitados no país.

Há ainda a importância do registro do desejo na postagem que diz: “DEIXO REGISTRADO AQUI PRA POSTERIDADE”, ou seja, há uma intensidade nesse desejo de conhecer o local apresentado, mostrando que há uma importância atribuída, a qual precisa ser explanada e manifestada em uma rede social, dando a entender que quando tal ação for concluída haverá uma comemoração.

Vejo por tais postagens que, caso esses lugares não tivessem sido apresentados em produções relacionadas ao K-Pop, talvez alguns desses fãs não fariam ideia de que eles existem. Ou seja, “[...] celebridades são mercadorias, no sentido de que os consumidores desejam possuir” (Rojek, 2008, p. 17), desta forma, independente do lugar ter um significado ou não, o simples fato de os seus ídolos terem “passado” em algum lugar e ele se tornar um “lugarzinho do K-Pop”, ao conhecê-lo, o fã acredita que se sentirá mais próximo de seu ídolo, praticando assim o "turismo de celebridade" (Kim; Lee, 2010, p. 260-263).

7.1.5. Grupo semântico 5: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado por postagens de influencers digitais

Nesta categoria, reúno postagens que abordam o desejo de viagem à Coreia do Sul a partir do acesso a conteúdos circulados por um influenciador digital. Para tal busca, foram considerados desde nomes de influenciadores digitais, comentários referentes às postagens e referências à vlogs, *reels* e vídeos em diferentes mídias digitais.

Ao realizar a análise dos perfis dos autores das postagens e/ou dos comentadores desta categoria, identifiquei poucos perfis que indicavam o seu gênero (sete perfis, todas mulheres) e idade (três perfis, com 31, 27 e 16 anos).

Esta categoria reúne resultados advindos das mídias digitais Instagram (oito), Twitter (quatro) e Youtube (quatorze).

No quadro 16 apresento as vinte seis postagens e comentários que se adequaram a categoria semântica referente a gastronomia sul-coreana:

Quadro 16. Postagens do Grupo semântico 5: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado por postagens de influencers digitais

Postagem ou comentário	Mídia Digital	Link de acesso	Análise de perfil		
			Gênero que se identifica	Idade	Outras informações
"aí que ódio fiquei quase uma hora assistindo reels de uma brasileira na coreia do sul e fiquei com vontade de conhecer logo eu que só sai do país pra ir no Paraguai [sic]"	Twitter	https://twitter.com/mirrorays/status/1646645913023021057			
aparece tanto video [sic] da coreia do sul pra mim no tiktok, que vontade de ir visitar esse lugar 🤔	Twitter	https://twitter.com/purevante/status/1645095069064519680			
Preciso parar de assistir vlogs da Coreia do Sul.. a vontade de ir pra lá aumenta 100% a cada dia que passa.. meu coração fica até triste com essa vontade louca de ir e o sonho estar tão longe 😞👉	Twitter	https://twitter.com/raissamoraes/status/1547419483723153415		31	Civil Engineering
Seria um dos lugares que se eu fosse para Coréia eu gostaria de conhecer 😍😍achei mt [sic] lindo tudo colorido .	Instagram	https://www.instagram.com/p/Codj55PyEe/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==	Mulher (apreciadora)		Tathiane 🌹 ↔️SI 91:1↓ 🦋🕊️🌻📖 🥑🍷🍷🍷🍷 🏠🍷🍷🍷 🧠 ↔️Apreciadora de café, livros e momentos inesquecíveis!

<p>Conhecer esse lugar e tirar uma foto igual a essa 🥰</p>	<p>Instagram</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=</p>	<p>Mulher (cristã)</p>		<p> Resende - RJ Cristã</p>
<p>lugar incrível! tenho fé que um dia eu irei conhecer tbm 🙏❤️</p>	<p>Instagram</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=</p>	<p>Mulher (sagitariana)</p>		
<p>A Coréia do Sul é tão linda. Eu gostaria muito de visitar um dia ❤️ Os vídeos da Midori me dão ainda mais motivação para querer ir.</p>	<p>Youtube</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=IF3OoVgeJJE&t=2s</p>			
<p>Haaaaa, ainda vou na Coréia no período da primavera, deve ser um encanto! Obrigada meninas, amei esse vídeo, vocês são Maravilindas!!!! ☐ 🥰🥰🥰❤️❤️</p>	<p>Youtube</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=kB54xti-IjQ&t=1s</p>			
<p>Que delícia! Eu gostaria de conhecer este local, creio que é lindo.</p>	<p>Youtube</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=bHr4IJIQPfY</p>			

Sensacional! Fiquei com vontade de visitar.	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=bHr4JIQPfY	Mulher (artista plástica)	Artista plática [sic]. Pesquisa ancestralidade EPA Escola Panamericana de Artes e Design. Twitter @MagdaF_Lopes Insta @MagdaF_Lopes
Meu sonho ir para a coreia!! Amo vocês e o canal é sensacional! ❤️	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=HyazLEtBmv4&t=1s	Mulher (ela/dela)	Ela/Dela INTJ Geminiana Ravenclaw
Coreiaaaa me aguarde 😍😍👉 amei o vlog meninas!!!	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=HyazLEtBmv4&t=1s		
Nossa que alegria esse vídeo. Sentindo um calorzinho no coração e uma vontade enorme de conhecer a Coreia do Sul. Obrigado por compartilhar esses momentos conosco ❤️.	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=HyazLEtBmv4&t=1s		
Meu sonho ir para a coreia!! Amo vocês e o canal é sensacional! ❤️	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=HyazLEtBmv4&t=1s		
Me deu uma vontade de largar tudo e ir para Jeju, mas meu dindin não deixa. Parabéns meninas sei que mais conquistas virão, amei esse vlog 💜	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=HyazLEtBmv4&t=1s		
Vendo esse vídeo da mais vontade de ir visitar a Coréia	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=u5EDjjq5KIY		Army do BTS

<p>Simplesmente viciado em assistir vlogs de brasileiros na Coreia do Sul, dá aquela vontade de ir tbm</p>	<p>Twitter</p>	<p>https://twitter.com/JeffersonMJ/status/1558855098889035778</p>			
<p>Olá Helena, tudo bem com vocês? Que d+ o seu canal... Adoro assistir seus vídeos com curiosidades, diferenças culturais, a rotina de vcs e, em especial, a reação de sua irmã, familiares e amigos aos sabores da culinária brasileira. Meu sonho é poder um dia conhecer seu país!!!! Por isso, se for possível, faça vídeos falando sobre os custos desses passeios na Coréia e sobre custo de vida pra morar aí nesse país que tanto admiro. Graças ao seus vídeos, estou até arriscando a estudar um pouco do Hangul¹¹⁶ kkkkkk</p>	<p>Youtube</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=u5EDjjq5KIY</p>			
<p>Um sonho conhecer esse lugar 🤩</p>	<p>Instagram</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=</p>		<p>27 (1996)</p>	
<p>Um sonho conhecer esse lugar 🤩❤️</p>	<p>Instagram</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=</p>	<p>Mulher (cristã)</p>		<p>Cristã Designer de Moda Técnica em Administração o Ester 4:14</p>
<p>Ahhh que perfeita, meu sonho é conhecer esse lugar 🤩</p>	<p>Instagram</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=</p>	<p>Mulher (ela/dela)</p>	<p>16 (2007)</p>	<p>⇒ Seja sua melhor versão. SE/BR 2007 1:17/2:57</p>

¹¹⁶ Hangul é o nome do alfabeto coreano.

		NWFIZA= ≡			
Quero conhecer a Coreia 🇰🇷 🤖	Instagram	https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA= ≡			
queria viajar pela Coreia com você ✨	Instagram	https://www.instagram.com/p/OkRaVZvaqD/?img_index=1			this is why ✨ minas gerais
Minha metaaaaa nessa vida é conhecer Coreia do Sul e Japão na primavera. 😍😂	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=IF3OoVgeJJE&t=2s			Psicanalista e Terapeuta Holística Corporal Possui canal no Youtube
só sei que quero ir pra Coreia em 2024, pq 2023 vamos pra Grécia! 🇬🇷	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=WsegUCwFfNI			Local: Brasil
Olá Midori sou de Manaus e quero conhecer a Coreia [sic].	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=WsegUCwFfNI			

Fonte: Produzido pela autora para este trabalho.

Dentre as manifestações encontradas destacam-se pessoas que manifestam a vontade de ir para a Coreia do Sul depois de verem vídeos de influenciadores ou reclamando de que “só” aparecem vídeos da Coreia do Sul para eles em mídias digitais. Além disso, há também pessoas que dizem querer viajar para o país com a influenciadora em questão, mostrando a força que as imagens trazidas ao apresentar os locais do país garantem uma experiência visual capaz de contribuir para a escolha de destinos turísticos.

É grande o número de manifestações de pessoas que se sentem alegres e felizes devido ao conteúdo apresentado e que fazem questão de se apresentarem aos influenciadores, tal ação demonstra uma tentativa de aproximação e interação com o conteúdo produzido online ou o chamado "turismo de tela", como apontam Kim e Lee (2010, p. 260-263), em que os fãs visitam locais que foram apresentados em produções audiovisuais.

7.1.6. Grupo semântico 6: Desejo de realizar turismo na Coreia do Sul impulsionado por múltiplos grupos semânticos

Aqui, encontram-se compiladas postagens que indicam que um motivador do desejo de viagem à Coreia do Sul. Para tal busca, foram consideradas todas as categorias semânticas já apresentadas aqui e qualquer outro tipo de justificativa, detalhadas pelo autor da postagem, que pudessem ser atribuídos como um motivador para realizar uma viagem ao país.

A análise dos perfis dos autores das postagens e/ou dos comentadores desta categoria indicou poucos perfis que dois que apresentavam somente o seu gênero uma mulher e um homem).

Esta categoria reúne resultados localizados nas mídias digitais Twitter (oito) e Youtube (um).

No quadro 17 apresento as nove postagens e comentários que se adequaram a diferentes grupos semânticos.

Quadro 17. Postagens do Grupo semântico 6: Desejo de realizar turismo na Coreia impulsionado por múltiplos grupos semânticos

Postagem ou comentário	Mídia Digital	Link de acesso	Análise de perfil		
			Gênero que se identifica	Idade	Outras informações
Minha meta de visitar qua do[sic] for para a Coreia do Sul é com certeza explorar muito a lha [sic] de Jeju, as margens do Rio Han ¹¹⁷ , a montanha Nansan ¹¹⁸ [sic], o monte que faz divisa com a Coreia do Norte ¹¹⁹ , e o local que foi gravado o Dorama Dó	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=vV4xa7Wzpb0&t=613s			

¹¹⁷ Rio Han: O rio mais importante da Coreia do Sul.

¹¹⁸ Montanha Namsan: Montanha localizada em Seul com 262 metros de altitude. É um ponto turístico popular da cidade. A torre de observação N Seoul Tower está em seu topo.

¹¹⁹ Monte Baektu: trata-se de um vulcão inativo que fica na fronteira entre as duas Coreias.

Dó Sol Sol Lá Lá Sol ¹²⁰ [sic] (Melodia da Esperança) ¹²¹ e conhecer a favela da Coreia colorida ¹²² . Isso está no meu roteiro dos sonhos. Estou amando acompanhar vcs [sic] em Jeju. [Atrativos turísticos e K-Drama]				
"coisas que eu quero fazer quando visitar a Coreia do Sul: - esbarrar em alguém e falar "mianhe" ¹²³ - ir em um karaokê com as amigas - visitar lugares famosos de doramas - beber soju e fritar carne na mesinha - sequestrar meu utt ¹²⁴ " [Cultura pop, K-Pop, K-Drama e gastronomia]	Twitter	https://twitter.com/zorandorama/status/1548426939068624897		Army e dorameira
ando com bue[sic] vontade de ir ao japao [sic] ou à coreia do sul por causa de filmes e series, os asiáticos sao [sic] mm [sic] fortes a fazer series, amo [Filmes e séries]	Twitter	https://twitter.com/Ivasilva128/status/1610775350396559366		Biologia
"Visitar a coreia por causa de kpop Mermao Eu quero mesmo é sentar naquelas lojas de conveniencia e comer lamen bebendo soju ¹²⁵ Mentira gente comprario [sic] um trilhao [sic] de albuns [sic] e entraria em qualquer evento que eu pudesse Mas eu ainda quero comer lamen com soju" [Gastronomia e K-Pop]	Twitter	https://twitter.com/X1melodies/status/1002347424608899078		
ir pra Coreia visitar os pontos turísticos? Nem a pau eu vou ir pra Coreia para comer no	Twitter	https://twitter.com/PrOdLayover/status/130	Homem (ele/dele)	conta oficial do namorado do namjoon ele/dele

¹²⁰ Não encontrei o local que ocorreram as gravações.

¹²¹ Do Do Sol Sol La La Sol (Melodia da Esperança) K-Drama de 2020. Conta a história de uma pianista que recomeça a sua vida em uma nova cidade. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81276344>. Acesso em 03 out. 2023.

¹²² *Gamcheon Culture Village* é uma cidade conhecida pelas suas ruas estreitas que acabam se tornando labirintos. Sua popularização deve-se às casas estarem dispostas em uma montanha e serem coloridas. Tal visual é proposital, já que tem o intuito de atrair turistas para a região. Possui como principais pontos turísticos a estátua do Pequeno Príncipe com a raposa (da obra de Antoine de Saint-Exupéry) e um painel com os cantores Jimin e Jungkook do grupo BTS.

¹²³ Significa Me desculpe (de forma informal) em tradução literal do coreano. Referência pop da cena protagonizada por Paulo Gustavo e Mônica Martelli no filme 'Minha vida em Marte' (2018) dirigido por Susana Garcia. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/minha-vida-em-marte/t/PnJZgKzbFc/?origemId=91698>. Acesso em: 03 out. 2023.

¹²⁴ UTT: Sigla de *Ultimate Bias*. É o K-Idol favorito do fã, o cantor favorito.

¹²⁵ Soju: Bebida destilada de origem coreana. Pode conter de 16,8% a 53% de teor alcoólico.

restaurante do irmão do Jin ¹²⁶ [Gastronomia e K-Pop]		6240670840041473			
"coisas que eu quero fazer se um dia eu for pra Coreia do Sul: - beber soju, comer kimchap ¹²⁷ e frita [sic] carne no centro de uma mesinha ¹²⁸ - ir no karaokê - visita [sic] ponto turístico de dorama - visitar o Palácio Gyeongbokgung ¹²⁹ usando hanbok ¹³⁰ - fazer meu utt se apaixonar por mim (a fic ¹³¹)" [Gastronomia, K-Pop, K-Drama, Cultura]	Twitter	https://twitter.com/cofifer5ivana/status/1548698357564153863			Fan account
"Eu antigamente: não gostava de KPOP, não gostava de BTS, e não tinha vontade nenhuma de ir pra coréia do sul. Eu agora: gosto de KPOP, army, dorameira, e quero ir pra coréia do sul Já dizia o filósofo Justin Bieber: NEVER SAY NEVER ¹³² KKKKKKKKKKK" [K-Pop e K-Drama]	Twitter	https://twitter.com/oliveiraofc/status/1504805067345600517	Mulher (cristã e dorameira)		Cristã Dorameira
quero ir pra coreia do sul quero ir pra Seul experimentar coisas relacionadas ao exo ¹³³ experimentar as comidas ir nas lojinhas me sentir num dorama tirar foto nas ruas bonitas a vida é curta quero ser feliz com futilidades [K-Pop, Gastronomia, K-Drama, Atrativos turísticos]	Twitter	https://twitter.com/amoonthwa/status/1455566400949469187			Writer

¹²⁶ Jin é um dos cantores do grupo BTS. Ele junto com o irmão são donos do restaurante *Osu Seiomushi*, que fica na cidade de Seul, no bairro de Jamsil. Durante a pandemia do Covid-19 Jin comentou que o restaurante do irmão estava com dificuldades, com isso, os fãs do grupo se organizaram para ajudar. No momento o restaurante encontra-se fechado. Disponível em: <https://kpoplat.com/2020/09/15/fas-do-bts-tentam-salvar-restaurante-do-irmao-de-jin/>. Acesso em 03 out. 2023.

¹²⁷ Kimbap: Prato coreano, semelhante ao sushi japonês, é composto de folhas de algas secas, arroz cozido, legumes e carne.

¹²⁸ Trata-se do churrasco coreano. É a forma de grelhar carnes mais popular na culinária coreana. No centro da mesa há uma espécie de grelha (a gás ou carvão) onde diversas carnes são assadas enquanto se come os acompanhamentos como arroz e legumes.

¹²⁹ Palácio *Gyeongbokgung*: Palácio real localizado em Seul. É um dos principais pontos turísticos da capital do país.

¹³⁰ Hanbok: Vestido tradicional coreano. Ao se visitar o Palácio *Gyeongbokgung* trajando um *hanbok*, residentes e estrangeiros não pagam a entrada.

¹³¹ Sigla de fanfictions ou fanfic: história criada por fãs.

¹³² Nunca diga nunca (em tradução literal). Referente à música do cantor canadense Justin Bieber “*Never Say Never*” de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5-P9v3F8w>. Acesso em 03 out. 2023.

¹³³ EXO: grupo de K-Pop com 12 membros. Teve sua estreia mundial em 2012.

<p>"tabom [sic] eu confesso só teho [sic] vontade de ir pra coreia do sul pq parece um lugar e estilo de vida calmo e bonitinho literalmente só por isso e tem um monte de cafeteria esses são meus critérios e óbvio que não to [sic] falando do lugar inteiro não sou burra é um país bem capitalista (e eu assisti Parasita¹³⁴)"</p> <p>[Lifestyle, gastronomia, críticas sociais]</p>	<p>Twitter</p>	<p>https://twitter.com/nayeonctzen/status/1507608992033480705</p>		
---	----------------	--	--	--

Fonte: Produzido pela autora para este trabalho.

Dentre as manifestações encontradas destaco pessoas que manifestam a vontade de ir para a Coreia do Sul por diversos motivos, desde comida, atrativos culturais até em seduzir seu artista favorito e viver um grande amor. Ressalto ainda o comentário de uma admiradora da cultura pop sul-coreana, mas que sabe das diferenças sociais que o país vive, ou seja, de que não se trata de um país sem defeitos, e especificamente neste caso é possível identificar o que Stuart Hall (2006, p. 12) fala sobre a fragmentação da identidade, onde diversas identidades estão compondo o sujeito, podendo dentre elas haver algumas contraditórias ou não resolvidas. A admiradora sabe dos defeitos que o lugar possui (independente que tenha informado que foi por meio de um produto cultural do país), ela mostra o seu “senso crítico” (Lee, 2022) como parte de uma evolução onde não esconde os problemas do país admirado, mas, mesmo assim há uma parte dela que ainda deseja realizar o turismo no país por inúmeros outros motivos que parecem que vão preenchê-la (Hall, 2006, p. 39) quando visita-los.

Além dos resultados acima mencionados, foram encontradas duas manifestações de fãs que não foram categorizadas devido os temas não terem sido inseridos em nenhuma categoria semântica. São elas:

¹³⁴ Filme do diretor sul-coreano Bong Joon-ho, produzido em 2019 e vencedor do Oscar de Melhor Filme em 2020. Retrata a diferença social existente na Coreia do Sul por meio da história de duas famílias com poderes aquisitivos distintos. Disponível em: <https://play.hbomax.com/feature/urn:hbo:feature:GYcyOKgszxINPrQEAAAIV?source=googleHBOMAX&action=open>. Acesso em 03 out. 2023.

Quadro 18. Postagens sem Grupo semântico

Postagem ou comentário	Mídia Digital	Link de acesso	Análise de perfil		
			Gênero que se identifica	Idade	Outras informações
Mds [sic], que vontade de arrumar as malas e ir pra Coreia do Sul sem passagem de volta, senhor, me ilumina com esse desejo, só te peço isso [Sem motivo baseado em produto cultural]	Twitter	https://twitter.com/miernemavie/status/1666186268776996868			
vontade de ir na coreia do sul só pra [sic] comprar roupa [K-Style]	Twitter	https://twitter.com/miernemavie/status/1666186268776996868			

Fonte: Produzido pela autora para este trabalho.

A primeira postagem mostra somente a vontade aparente da autora em ir para a Coreia do Sul, porém ela ressalta que tal viagem não é a turismo, mas sim com o intuito de se mudar definitivamente para o país. Há ainda o apelo religioso para que o “Senhor” a auxilie somente, e exclusivamente, na realização desse desejo.

A segunda postagem é simples e direta, a autora quer ir para a Coreia do Sul apenas para comprar roupa. A moda sul-coreana é (re)conhecida principalmente devido aos K-Dramas, MV’s de K-Pop e os filmes produzidos no país, já que há um apelo visual na caracterização dos personagens para que transpareça as suas características. Tal desejo tem por trás algum outro produto cultural que fez a autora exprimir essa vontade, porém ela não deu mais informações a esse respeito.

7.2. Comunidades de fãs brasileiros, cultura pop sul-coreana e turismo: aprofundamentos da discussão

Dentre os dados pesquisados, foram selecionadas as postagens consideradas mais significativas (ao meu ver) para consubstanciar a discussão das interfaces da cultura participativa com o turismo a partir do ponto de vista do fã brasileiro da cultura pop sul-coreana.

No caso da cultura pop sul-coreana, a grande oferta de produtos relacionados a seus artistas atrai os fãs de forma que não há somente o desejo de visitar a Coreia do Sul para

experienciar a cultura do país que admiram, mas também o anseio de adquirir produtos que remetem ao seu apreço.

Acredito que seja importante destacar que, do lugar em que falo nesta análise interpretativa dos dados, não parto a priori da premissa de que as diferentes motivações que levam apreciadores da *Hallyu* a quererem viajar para a Coreia do Sul possam ser classificadas, necessariamente, como “boas ou más”, “certas ou erradas”, “positivas ou negativas” etc. De meu ponto de vista, trata-se de uma escolha subjetiva, motivada pela cultura do pertencimento, discutida por Jenkins, Ito e Boyd (2015).

O perfil do Twitter @doramiga__ não identifica o seu gênero e, apesar do nome de usuário estar no feminino, não é possível confirmar que se trata de uma mulher. O perfil foi criado em janeiro de 2023, conta atualmente com 31 seguidores¹³⁵ e, apesar dos poucos admiradores, o perfil tem uma média de 3 postagens diárias. Contudo, essa frequência nas postagens não reflete no engajamento, já que a postagem em questão não possui nem comentários e nem *likes*.

O seu conteúdo é, em sua maioria, sobre os atores e atrizes de K-Dramas, variando entre informações sobre esse universo em particular, *retweets* de outras páginas que fazem o mesmo tipo de conteúdo e memes diversos. O próprio nome do seu “@” reflete a sua preferência de produto da cultura pop sul-coreana e já deixa claro o conteúdo que será encontrado em seu perfil.

O *tweet* em destaque na imagem da Figura 16, postado na data de 26 de fevereiro de 2023, traz uma reflexão sobre o universo dos K-Dramas (ou dramas coreanos), com ênfase na palavra “dorameira” — palavra utilizada por apreciadores dessas produções. A autora diz que, ser dorameira não se limita simplesmente a assistir a essas produções audiovisuais e, portanto, é possível identificar nesse texto elementos da cultura participativa (Jenkins *et al.*, 2006), que expressam o sentimento de pertencimento gerado ao encontrar pessoas com os mesmos gostos.

A autora da postagem enfatiza que não é apenas isso, ao afirmar que não se trata de “*apenas assistir dorama*”, mas, também, de “*querer viajar para a Coreia do Sul e viver um romance*” especificamente que se assemelhe ao que grande parte dessas produções retrata. Nesse sentido, nota-se como a afiliação (o pertencimento) à base de fãs e o consumo do produto cultural (*dorama*) estão impulsionando o desejo de “turistar” pela Coreia do Sul, revelando interconexões entre a cultura participativa e o turismo.

¹³⁵ Veja mais em: https://twitter.com/Doramiga__. Acesso em: 04 maio 2023.

Figura 16. Captura de tela de postagem no Twitter da usuária brasileira @doramiga__ sobre ser admiradora de doramas (K-Dramas) e sua vontade de viajar à Coreia do Sul



Fonte: Imagem capturada do Twitter. Disponível em: https://twitter.com/Doramiga__ /status/1630038125220188160. Acesso em: 02 abr. 2023.

Também em relação à Figura 16, é possível identificar que o *tweet* expressa uma construção de identidade de gênero feminino ao utilizar a palavra “dorameira”, ou seja, se refere às mulheres que consomem *doramas*, o que provoca um sentimento de reconhecimento/engajamento de outras pessoas que se identificam como desse gênero e que compartilham o gosto por tais produções. Nessa direção, a afirmação “*não é apenas assistir dorama*”, pode, ainda, ser interpretada como uma tentativa de afirmar que a identidade da pessoa que assiste o K-Drama (a chamada “dorameira”) está constituída para além do consumo do conteúdo em questão.

A apreciação desse tipo de produção remete, então, a outros tipos de saberes ou envolvimento, como um estilo de vida que gira em torno do desejo de viajar para a Coreia do Sul e de vivenciar um romance naquelas condições. A meu ver, isso traz à tona a forma como os próprios fãs da cultura pop sul-coreana imprimem (de forma autoritária) o imaginário dos romances no seu país, ao ponto de uma brasileira querer visitar aquele local motivada pelo desejo de “consumir” uma experiência semelhante à descrita em determinada produção.

Nesse sentido, é possível inferir que os K-Dramas vão além de uma forma de entretenimento, sendo capazes de despertar sentimentos e emoções que levam os seus fãs a ansiarem a experimentação direta do que é retratado nessas obras. Isso revela a importância e o impacto social, econômico/financeiro e cultural que essas produções têm na vida dos seus admiradores, podendo influenciar suas percepções sobre o que é a cultura sul-coreana, seja de forma positiva ou negativa — fruto e/ou influência do *Soft Power* (Nye, 2005). Entretanto, isso pode, em algumas vezes, evitar que esses fãs/consumidores culturais percebam a realidade do

país retratado, ou seja, composto por diversas manifestações culturais que não são expostas em seus produtos culturais..

Além disso, conquanto também desperte o desejo de conhecer mais sobre o país e sua população, fazendo com que tais produções sejam um meio de divulgação (in)direto das culturas locais para os fãs e, sem dúvida, um incentivo ao turismo essa indústria cultural (e/em seus produtos), a indústria cultural constrói/reforça estereótipos re(a)presentados em suas produções.

A imagem apresentada na Figura 17 traz outro exemplo do engajamento de um fã brasileiro com a cultura sul-coreana e os motivos que impulsionam o desejo de visitar aquele país; neste caso, a gastronomia local.

O perfil do Twitter do usuário @by_Agustd declara seus pronomes como sendo: (o/ele/-o), identificando-se com o gênero masculino. Trata-se de uma conta de fã, o que fica marcado pela sigla “*fan acc*” (abreviação dos termos em inglês “*fan account*”, ou conta de fã) em destaque em sua página principal. Ao navegar por esse perfil, há diversas postagens sobre cantores de K-Pop, com ênfase no grupo BTS. Há também memes e repostagens de *tweets* populares entre os integrantes desse *fandom*.

O perfil @by_Agustd foi criado em outubro de 2019 e, até maio de 2023, tinha 2.044 seguidores e mais de 61 mil *tweets*¹³⁶.

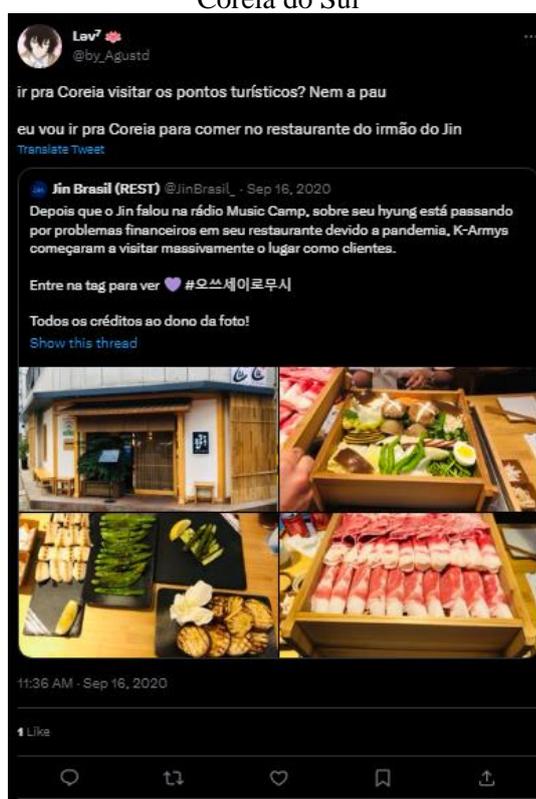
O *tweet* retratado na Figura 17, postado na data de 16 de setembro de 2020, apresenta uma das diversas motivações que levam fãs da cultura *Hallyu* a desejarem visitar a Coreia do Sul já que, conforme afirma a OMT, a apreciação pela culinária típica é de fato o terceiro maior impulsionador de viagens/turismo (IG, 2021). A variedade de alimentos apresentada na postagem *retweetada* também dá a entender a diversidade gastronômica oferecida pelo país e, ao mesmo tempo a postagem implica a ideia de que, independentemente de haver restaurantes sul-coreanos disponíveis para apreciar tais comidas aqui no Brasil, ir à Coreia do Sul é importante, pois trata-se do restaurante de um parente de um integrante da banda admirada pelo usuário em questão.

Nesse caso específico, o autor do *tweet* fez uma repostagem do perfil @JinBrasil, que informa o seguinte: “Depois que o Jin falou na rádio Music Camp, sobre seu hyung está passando por problemas financeiros em seu restaurante devido a pandemia, K-Armys começaram a visitar massivamente o lugar como clientes”. A postagem original apresenta diversos pratos típicos sul-coreanos e imagens de um restaurante que supostamente pertence ao

¹³⁶ Veja mais em: https://twitter.com/by_Agustd. Acesso em: 05 mai. 2023.

irmão (tradução literal da palavra *hyung*) do cantor Jin (integrante do grupo BTS), que estaria passando por problemas financeiros. Assim, os fãs da banda (K-Armys) começaram a incentivar a visita ao restaurante a fim de ajudar financeiramente o irmão de seu ídolo. O usuário @by_Agustd compartilhou essa postagem com o seguinte enunciado: “ir pra Coreia visitar os pontos turísticos? Nem a pau[,] eu vou ir pra Coreia para comer no restaurante do irmão do Jin”.

Figura 17. Captura de tela de postagem no Twitter do usuário brasileiro @by_Agustd sobre ir à Coreia do Sul



Fonte: Imagem capturada do Twitter. Disponível em: https://twitter.com/by_Agustd/status/1306240670840041473. Acesso em: 02 abr. 2023.

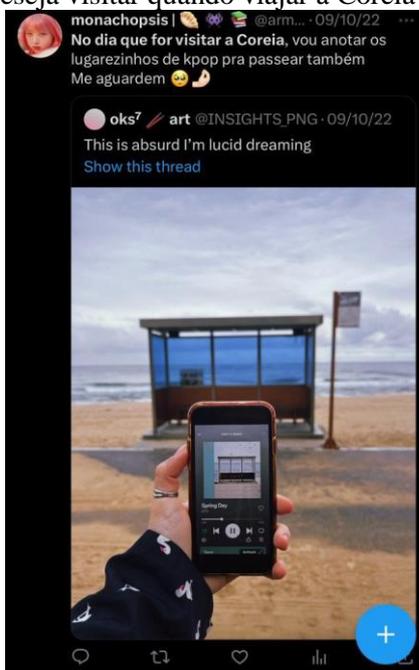
Na primeira parte da legenda, "ir pra Coreia visitar os pontos turísticos? Nem a pau", o autor esclarece que visitar pontos considerados tradicionais no turismo não é sua prioridade, reforçando a ideia de que não somente a culinária é o seu maior atrativo, mas, especialmente, o que lhe motiva o desejo de visitar esse restaurante específico é o fato de se tratar de uma propriedade do irmão de um dos integrantes do popular grupo de K-Pop que aprecia. Fica, assim, marcada a influência da cultura de fã como impulsionadora para o turismo, conforme discutido por Kim (2022). Mais que isso, o ativismo como característica presente entre os integrantes do *fandom* Army (UOL, 2022) é reforçado, sendo frequentemente mobilizado para ajudar o grupo, alguém ligado a ele (como neste caso) ou para apoiar causas sociais.

A Figura 18 apresenta uma captura de tela de um *tweet* compartilhado e comentado pela usuária @armelialady em 09 de outubro de 2022. Esse excerto dos dados encontrados na pesquisa etnográfica-digital traz um novo exemplo do engajamento de uma fã brasileira com a cultura sul-coreana, cujos motivos que impulsionaram a visita àquele país estão fundados na apreciação pelo K-Pop e no desejo de conhecer locais vinculados às suas produções.

O perfil da usuária @armelialady foi criado em agosto de 2017 e conta atualmente com 301 seguidores e mais de 23 mil *tweets*¹³⁷. Apesar de não identificar claramente o seu gênero foi associada ao feminino pelo emprego do termo “*lady*” e porque essa usuária se refere a si mesma como “pisciana” em sua descrição (bio), quando, novamente, concorda em gênero com o feminino.

Após uma pesquisa rápida em sua página, é possível constatar o apreço de @armelialady pela cultura pop sul-coreana por meio de postagens e repostagens de ídolos do K-Pop, embora haja também outros temas circulados, como memes diversos e narrativas no estilo diário. Isso indica que esse não é um perfil de uso exclusivo para admiração e/ou reprodução de informações acerca de cantores sul-coreanos.

Figura 18. Captura de tela de postagem no Twitter da usuária brasileira @armelialady sobre locais que deseja visitar quando viajar à Coreia do Sul



Fonte: Imagem capturada de *Twitter*. Disponível em:

<https://twitter.com/armelialady/status/1579286797426733056>. Acesso em: 04 maio 2023.

¹³⁷ Veja mais em: <https://twitter.com/armelialady>. Acesso em 04 mai. 2005.

O enunciado/legenda em inglês do *tweet* original “*this is absurd I’m lucid dreaming*” (“isto é um absurdo, estou sonhando acordada”, em nossa tradução), faz referência à foto de uma pessoa que está supostamente visitando pessoalmente (e fotografando) um ponto de ônibus que ganhou relevância ao protagonizar a capa do álbum “*You Never Walk Alone*”, do grupo BTS, em 2017. Localizado na praia de Jumunjin de Gangneung na Coreia do Sul, graças ao sucesso da banda, o local se tornou um ponto turístico para os seus fãs.

É possível notar, no entanto, que ao reproduzir o *tweet*, a brasileira @armelialady ainda enuncia “[n]o dia que for visitar a Coreia, vou anotar os lugarezinhas do kpop pra passear também. Me aguardem ☺☺👉”.

A frase “vou anotar os lugarezinhas do kpop pra passear também” denota que a usuária já possui planos do que fazer durante a sua viagem e que ela fará uma ampla pesquisa a respeito dos “lugarezinhas do kpop”, ou seja, todos os lugares que são importantes para as produções e/ou cantores que aprecia, como por exemplo locais de gravações de videocliques ou que foram capas de discos, assim como o local retratado na postagem original. Essa primeira frase é finalizada com “pra passear também”, o que apresenta o desejo de visitar outros lugares, para além do que está ligado ao *fandom*. Assim, a exemplo do que foi observado no excerto anterior, percebe-se como elementos de K-Pop passam a fazer parte de um conjunto de fatores que podem não somente determinar, mas também agregar interesse pelo turismo.

Os *emojicons* que seguem na última linha em “Me aguardem ☺☺👉” deixa aberta a seguinte interpretação: o *emoji* ☺ pode ser interpretado como uma expressão de súplica, utilizada geralmente para tentar conquistar empatia ou compaixão, enquanto o gesto “☺👉” pode ser um apelo aos interlocutores para que sejam “gentis” e apreciem a sinceridade de seu desejo¹³⁸. Aliás, tal gesto é bastante utilizado como uma espécie de assinatura pela cantora sul-coreana Kwon Yu-ri¹³⁹, portanto, amplamente conhecido pelos admiradores da cultura K-Pop, o que desencadeia o sentimento de pertencimento. Além disso, o *emoji* também pode ser associado à palavra *dumpling*, que é um tipo de bolinho chinês. Dessa forma, levando em consideração todos os fatores mencionados, uma possível interpretação para a última frase seria: “Por favor, acreditem em mim. Estou implorando, então sejam gentis comigo”, reforçando o apelo emotivo-volitivo para que os seguidores de @armelialady percebam seu

¹³⁸ Conforme sugere a página “emojipedia”, disponível em: <https://emojipedia.org>. Acesso em: 05 mai. 2023.

¹³⁹ “The K-Pop star Yuri uses it as a signature gesture to represent a dumpling and a general warm sentiment”. Retirado de <https://emojipedia.org/pinched-fingers/>. Acesso em: 05 mai, 2023.

forte desejo de viajar à Coreia do Sul para vivenciar a experiência de estar naquele lugar significativo para o *fandom*.

Assim, o excerto exposto na Figura 18 reitera o fenômeno conhecido como “turismo de fãs”, destacado nas discussões de Kim e Lee (2010, p. 260-263), que envolve visitas a locais associados a filmes, séries, músicas, entre outros elementos culturais populares em determinado país ou região.

A Figura 19 apresenta uma montagem de imagens elaborada para conhecimento do local que protagoniza a Figura 18. Essa composição apresenta a capa do álbum “*You Never Walk Alone*”, do grupo BTS, e uma fotografia dos cantores no famoso ponto de ônibus. As imagens, divulgadas pela agência de talentos e gravadora BigHit (responsável pelo agenciamento da carreira do BTS), reforçam a importância desse lugar para seus admiradores. Não se trata somente de um “ponto de ônibus que foi capa de um disco do BTS”, mas sim de um lugar onde o grupo de fato esteve, o que torna a visita a esse local um propulsor de sentimento de pertencimento para os integrantes do *Army* (Jenkins *et al.*, 2006).

Figura 19. Montagem de fotos da capa do álbum “*You Never Walk Alone*”, do grupo BTS, e foto dos cantores vinculada durante divulgação



Fontes: Colagem de fotos preparada pela pesquisadora para este trabalho a partir de imagens disponíveis em: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/you_never_walk_alone.html. Acesso em: 04 mai. 2023.

Conforme já discutimos anteriormente, essa prática é significativa por diversos motivos, visto que promove o turismo e, conseqüentemente, afeta positivamente a economia local, e porque fomenta a divulgação da cultura do país a partir da conexão dos fãs com seus ídolos e produções favoritas, sendo, por isso, uma prática amplamente divulgada (BrazilKorea, 2018). Ainda, visitar locais associados aos produtos da cultura popular de massa pode, também, ser visto como uma forma de experienciar a cultura local de uma maneira diferente, indo além dos passeios tradicionais em pontos turísticos convencionais.

A próxima análise é referente ao perfil da usuária @zoandodorama. Ele foi criado em abril de 2020 e conta atualmente com 215 seguidores e mais de 15 mil *tweets*¹⁴⁰. Apesar do @ do usuário poder ser caracterizado como uma conta de fã, há o nome Ally no perfil, o que provavelmente deve ser o nome da autora e ainda as definições “*army* e *dorameira*” o que pode caracterizar a dona do perfil como uma pessoa que se identifica com o gênero feminino. A única descrição em sua biografia é a frase “eu digito errado quando tô [sic] surtando”.

A figura 20 apresenta a captura de tela do usuário @zoandodorama na qual é apresentada uma lista de coisas que o autor da postagem quer fazer quando visitar a Coreia do Sul, sendo as suas respostas: esbarrar em alguém e falar “*mianhe*”, ir em um karaokê com as amigas, visitar lugares famosos de doramas, beber soju e fritar carne na mesinha e sequestrar meu utt.

De acordo com Rebeca Black (2014, p. 621) “[o] processo de formar identidades está conectado ao estabelecimento e limites entre grupos, contextos e pessoas: a marcação simultânea de quem você é e quem você não é¹⁴¹”, tal afirmação me afirmou que para esse fã, a justificativa de falar quais produtos culturais eram importantes para você era a forma de gerar identidade em meio aos demais fãs. A utilização de termos em coreano (como no caso da palavra “*mianhe*”) pode ser vista como uma régua que mede o conhecimento dentro de um grupo de fãs que também prioriza essas informações, uma espécie de “crachá de sócio¹⁴²” (Black, 2005, p. 123).

O conhecimento da autora do tweet em falar sobre o karaokê com os amigos, algo que é culturalmente importante para a Coreia do Sul como forma de entretenimento e uma forte característica de socialização da cultura. Demonstra que ela também tem conhecimento desse aspecto e, assim como “beber soju e fritar carne na mesinha”, se refere a participar de rituais de socialização no estilo sul-coreano. Ressalto que tais experiências são possíveis graças à sociedade contemporânea, já que por meio de compras em sites da Internet é possível encontrar a bebida *soju* e um restaurante coreano. Por mais que essa fã não more próxima a grandes cidades que oferecem tais serviços (como São Paulo, onde fica o bairro do Bom Retiro, repleto de restaurantes coreanos).

Ao falar em “visitar lugares famosos de doramas”, fica claro que ela é uma admiradora desse produto cultural e que ela possui a consciência de que há a possibilidade de conhecer tais

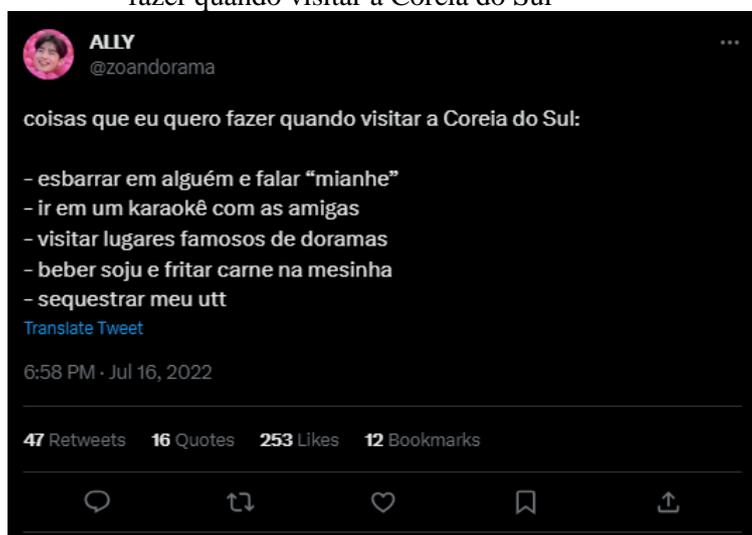
¹⁴⁰ Veja mais em: <https://twitter.com/armeljalady>. Acesso em 04 mai. 2005.

¹⁴¹ Minha tradução do original: The process of forming identities is connected to establishing boundaries between groups, contexts, and people: the simultaneous marking of who you are and who you are not.

¹⁴² Minha tradução do original: *badge membership*.

lugares por meio do turismo. Esse conhecimento pode ser entendido desde a busca dessa fã por informações facilmente encontradas em uma pesquisa na Internet, por ter se atentado aos nomes dos locais apresentados durante algum episódio em específico, graças à dualidade de locais em diferentes produções ou ainda devido ao compartilhamento de informações em sua rede de amigos que compartilham desse seu interesse cultural. Aqui, fica implícito que ela “precisa” ir à Coreia do Sul para ter essa experiência (afinal, ela atribuiu a esses locais um importante significado, que os tornam capazes de fazê-la sentir-se parte do(s) K-Drama(s) que aprecia.

Figura 20. Captura de tela de postagem no Twitter da usuária brasileira @zoandorama o que quer fazer quando visitar a Coreia do Sul



Fonte: Imagem capturada de Twitter. Disponível em:

<https://twitter.com/zoandorama/status/1548426939068624897>. Acesso em: 05 abr. 2023.

Acredito que o tweet retratado na Fig. 20 demonstra exatamente que a pessoa em questão deseja ter uma experiência completa sobre o que é a cultura sul-coreana, não somente a cultura pop, já que ela descreve diversas características que a compõe, podendo então ter a definição de Santos (2006, p. 45) de que “[...]a cultura é um produto coletivo da vida humana” que abrange diversas características como: a linguagem, a vida social, a culinária, o modo de se vestir, os valores morais, o sistema judicial, a estrutura econômica, a estética das pessoas que vivem em uma determinada sociedade, entre outros”.

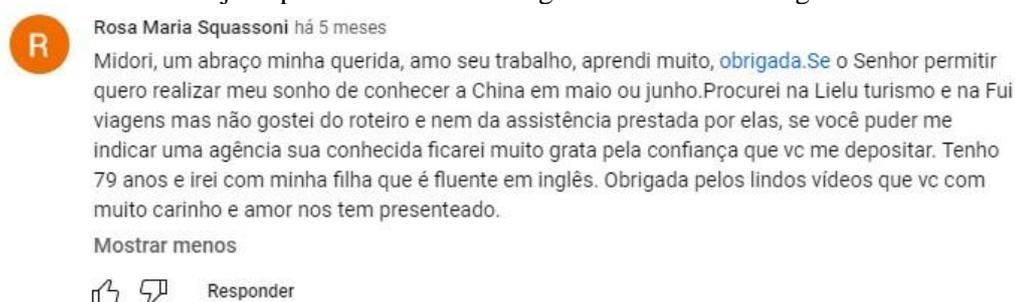
Por fim, gostaria de trazer o comentário abaixo, exposto na Figura 21, o qual não coloquei em nenhuma das categorias, porque a comentadora faz “confusão” entre diferentes países asiáticos.

O comentário está em um vídeo do Youtube da influenciadora digital Midori. O vídeo com o título “Você PRECISA conhecer a COREIA na PRIMAVERA!” apresentado por Thais

Midori¹⁴³ o vídeo mostra a capital Seul durante a estação da primavera, portanto, repleta de flores. Postado no dia 24 de outubro de 2022, o vídeo conta com mais de 30 mil visualizações

A autora do comentário inicia a mensagem agradecendo o trabalho da influenciadora e os aprendizados compartilhados, logo em seguida ela demonstra o desejo de visitar a China e depois compartilha a sua dificuldade em conseguir encontrar roteiros que a satisfizessem para conhecer esse local. Por fim, ela solicita a ajuda da influenciadora para encontrar uma agência de viagens, informa a sua idade e finaliza a mensagem com frases de afeto e admiração.

Figura 21. Captura de tela de comentário no Youtube da usuária brasileira Rosa Maria Squassoni solicitando ajuda para influenciadora digital Midori sobre viagem à China



Fonte: Imagem capturada de Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IF3OoVgeJJE&t=2s>. Acesso em: 06 abril 2023.

Acredito que a autora do comentário tenha se confundido e escreveu China ao invés de Coreia do Sul, haja vista que a influenciadora em questão é conhecida nas mídias digitais como uma das maiores influenciadoras sobre a Coreia do Sul.

Tal confusão pode ser entendida quando retomamos a ideia dos estereótipos das culturas nacionais (HALL, 2006, p. 62), provavelmente as imagens passadas pelo vídeo da influenciadora Thais Midori, foram recebidas pela espectadora como tendo significados que remetiam a cultura asiática, e portanto ela foi associada ao país China.

Infelizmente ainda é comum que as pessoas confundam (ou mesmo não se esforcem a compreender) as diversas culturas existentes na Ásia, e portanto muitas vezes preferem englobar diferentes etnias como sendo uma só, já que elas não conseguem distingui-los a partir de seus traços orientais.

Apesar desta aparente confusão, a autora do tweet manifesta o desejo de realizar o turismo no local e relata dificuldades com os roteiros encontrados, o que aparentemente pode ter sido um problema justamente por causa da confusão feita entre os países em questão.

¹⁴³ Thais Midori é uma influenciadora digital e que se autodenomina nas suas redes como a maior influenciadora do Brasil sobre assuntos da Coreia do Sul.

Porém, cabe aqui ressaltar que a influenciadora em questão está sendo solicitada pela comentadora para que a ajude com um roteiro turístico, mostrando que ela é, realmente, uma referência no assunto, apesar de até aquele momento não ter nenhuma ligação e/ou trabalhar com agências de viagens¹⁴⁴.

Por fim, tal admiração pela cultura asiática se mostra realmente sem barreiras de idade, pois a comentadora relata que já possui 79 anos, tal informação só confirma que o consumo dos produtos culturais sul-coreanos não são exclusivos de adolescentes e jovens adultos, mas sim de diversas faixas etárias que, provavelmente, buscam um afresco da vida real ao consumir essas produções.

¹⁴⁴ Em 2023 a influenciadora Thais Midori abriu a agência de viagens “Minha Viagem pra Coreia” onde criou um roteiro especializado para os apreciadores da cultura sul-coreana. A primeira viagem da agência foi realizada em Outubro de 2023. Veja mais em: <https://www.instagram.com/minhaviagempracoreia/>. Acesso em 08 nov. 2023.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desses quase dois anos, vejo que este trabalho serviu como um divisor de águas na minha vida, já que em alguns momentos me deparava com situações complexas que eu nunca imaginei emergir de um simples *tweet*, ainda mais um que descrevesse sobre o que é (realmente) ser uma “dorameira”, ainda mais levando em consideração que em 2021 eu nem fazia ideia de que havia uma denominação especial para os consumidores de K-Dramas.

Habituar-me com os termos utilizados, conseguir identificar determinadas características nas produções e, principalmente, ler a respeito das regras do universo *Hallyu* foi com certeza desafiador e muito divertido, tanto que me via empolgada ao falar sobre os assuntos em sala de aula ou durante as orientações, tendo ao final das aulas ouvido de diversos colegas que eu provavelmente já tinha me tornado uma ávida fã da *Hallyu*, fato que não aconteceu, mas não posso negar que hoje enxergo esses produtos com carinho e admiração devido os esforços, que agora compreendo, que eles demandam na sua produção e distribuição em nível mundial.

Em minha leitura, foi possível identificar o quanto a cultura e o turismo estão intrinsecamente conectados, mesmo que não aparente, em suas diferentes manifestações, mas também que podem ser ordenados e aproveitados como forma de promoção de um determinado local e, claro, como propulsão para a geração de renda, empregos e oportunidades de negócio.

A junção desses dois fatores com a cultura pop rende frutos duradouros que podem ser observados em diversos exemplos na atualidade, como é o caso do Walt Disney World, com sede em Orlando nos Estados Unidos (entre outros lugares), e a cidade de Nova Iorque – que foi cenário de diversos filmes de Hollywood. Tratam-se de locais distintos, mas que possuem grande apelo cultural e turístico devido ao fato de que ao admirar e consumir seus produtos, as pessoas criam representações em seus imaginários que estimulam o desejo de visita-los.

Como sou graduada em turismo, acredito que as ações de promoção cultural feitas pela Coreia do Sul, que resultam no impulsionamento da economia do país em geral e, especificamente, na ampliação do turismo, poderiam também ser feitas pelo/no Brasil, afinal, somos um país multicultural, de regiões e tradições distintas e portanto, as produções culturais podem ter (ainda mais) destaque internacional (para além do clichê “café, samba e carnaval”). Porém, também entendo que tal ação demanda esforço político – o qual, infelizmente, não enxergo ser prioridade dos governantes atuais ou do passado recente.

Embora não tenha sido foco das discussões apresentadas neste trabalho, estou ciente das dificuldades sociais existentes na Coreia do Sul – algumas até bastante similares com a de boa

parcela de nós, brasileiros. Porém, a preocupação com a proliferação da “imagem” que o país asiático defende diante do mundo, reforçada em diferentes produções culturais, ocupa um espaço maior no projeto socioeconômico-cultural daquele Estado, que tem investido fortemente na consolidação dessa representação de Coreia do Sul projetada (uma empreitada até aqui bem-sucedida, como relato nesta pesquisa).

Ao identificar os fãs brasileiros da cultura pop-sul coreana em meio digital, notei as fortes marcas de hibridização identitária em suas postagens em rede social (Hall, 2006). Compreendi, também, que mesclar-se identitariamente com essa cultura tão geográfica e originariamente distante do Brasil (mas, aproximada pelas mídias comunicativas e os meios de interação via internet), não é um evento tão incomum à comunidade brasileira que, graças ao caráter de país-colônia, há muito tem denotado maior valor aos “produtos” culturais, modos e costumes do Norte global, que nos foram impostos como padrão ideal a ser seguido. Estamos sendo treinados a séculos para dar maior ênfase às culturas valorizadas por recursos econômicos e midiáticos do que a nossas culturais locais

Por isso, entendo que somos parte de uma sociedade em que a vida social é mediada pelo que vemos, compramos e os locais que visitamos e que, com isso, as nossas identidades parecem “flutuar livremente”, como sugere Hall (2006, p. 75). Afinal, não há realmente um único aspecto que seja suficiente para nos representar.

Ademais, em consequência de minha pesquisa, hoje percebo que há um grande esforço por parte dos fãs da cultura pop sul-coreana em demonstrar que eles realmente “tem o conhecimento do que admiram”, para o que alguns se utilizam inclusive de nomes em coreano para se referir à alimentos/pratos culinários, formas de interação social valorizadas naquele país e até a própria língua, que é estudada por alguns desses apreciadores. Como aponto ao inferir interpretações para os dados que categorizei em 6 diferentes grupos semânticos, essa apreciação está intimamente conectada à expressão do desejo desses fãs da *Hallyu* de realizar o turismo na Coreia do Sul.

É notável que a inegável e intensa divulgação de produtos culturais “importados” nos últimos 25 anos, por exemplo, não está circunscrita ao fenômeno *Hallyu*. Eu mesma me recordo de programas da TV brasileira aberta tais como o Fantástico apresentarem, semanalmente, em seus minutos finais, videoclipes de cantores como Michael Jackson, Madonna e Britney Spears.

Em relação à música, por exemplo, detalho aqui a minha própria experiência como uma adolescente dos anos de 2000 que cresceu ouvindo o pop estadunidense (que, por sinal, é uma das inspirações do K-Pop). Recordo-me também que, dentre as opções de filmes, era constante

que os escolhidos fossem também produções cinematográficas norte-americanas. Tais fenômenos, que têm perpassado diferentes gerações, são comprovações de que “[...] as sociedades modernas são sociedade de mudança constante” (Hall, 2006, p. 14), mas nem tanto. É possível citar também as telenovelas, as quais me recordo como tendo uma maior competitividade entre os mercados disponíveis nos canais televisivos gratuitos, já que os focos principais eram as produções brasileiras ou mexicanas, sendo possível encontrar, em ambas, traços semelhantes que identificavam suas raízes latino-americanas.

Dessa forma, faz-se perceptível que tais movimentações/fragmentações que retratam a identidade de fãs brasileiros de produtos culturais importados tais quais os da *Hallyu* não são exatamente uma “novidade”, mas isso não diminui o fato de que sua orquestração a partir de ações organizadas pontualmente pelo governo sul-coreano seja tema digno de estudos como este que fiz.

Com as redes sociais em meio digital, os fãs encontraram facilmente tempos-espacos para poder manifestar seus desejos e preferências, o que os aproximou em comunidades de gostos/interesses compartilhados e expandiu oportunidades para manifestarem seus desejos entre seus pares. No caso dos fãs que foram foco desta investigação, as justificativas para seu desejo de visitar a Coreia do Sul puderam ser identificadas nos dados coletados pela pesquisa em seis diferentes categorias semânticas sendo que, em alguns dos deles, há evidência de mais de um motivo propulsor do sonho do turismo relacionado àquele país.

Compreendo que o maior desafio que encontrei ao estudar a identidade do fã brasileiro da cultura *Hallyu* foi acatar que a identidade não se trata de um conceito único, de algo completo ou fechado, mas sim de um construto fragmentado, plural, já que as “identidades” são compostas de diversas nuances que podem se complementar (ou mesmo se contradizer) em alguns momentos, como esclarece Hall (2006, p. 12). Além disso, entendi que ao falar em “fãs brasileiros da *Hallyu*” não posso tratar do assunto de modo homogêneo, unificado, já que há de se considerar as subjetividades. Assim, concluo que abordar tais identidades demanda um esforço que vai além daquele delimitado ao âmbito desta dissertação – o que oferece múltiplas oportunidades para a continuidade deste estudo, em trabalhos futuros.

Porém, reafirmo algumas conclusões a que cheguei com minha investigação: primeiramente, fica marcado que não é possível negar o imbricamento entre cultura de fã, cultura participativa e o desejo de realizar o turismo – o que foi evidenciado pelos dados coletados com a Etnografia Digital e interpretados com apoio na Análise de Conteúdo. Além disso, observo que a cultura *Hallyu* se baseia num conceito de vida ideal perfeita (como os

apresentados por meios dos K-Dramas, por exemplo), o que atende ao objetivo de popularização massiva de seus produtos (afinal, quem não quer viver feliz?). Esse conceito mobiliza as subjetividades para projetar a adesão a um ideal de vida a ser seguido e desejado por seus admiradores que, além de ambicioná-lo, fazem questão de divulgá-lo, de marcar sua aderência e, conseqüentemente, a sua aspiração em vivenciar tal ideal “*in loco*”, via turismo.

Nesse sentido, reflito que hoje, aos 37 anos de idade, sou realmente um misto de todos os produtos culturais que consumi desde a infância, preenchida por pedaços de experiências que tive oportunidade de viver em destinos populares e exóticos mas, principalmente, pela minha abertura para experimentar o que é diferente do meu habitual. Compreendo agora que, apesar de me considerar uma *outsider* em relação aos fãs da cultura *Hallyu*, eu comecei a consumir alguns dos seus produtos com mais afinco (alguns deles com a desculpa de ser somente para fins de pesquisa). Assim, confesso que a imersão que a pesquisa me levou a fazer nesse tema me fez olhar com outros olhos para a Coreia do Sul, e que me peguei até cogitando enfrentar as 28 horas de voo só para me sentar “naquele” ponto de ônibus, tirar uma *selfie* e guardar no meu álbum de locais famosos visitados.

Acredito que a Coreia do Sul merece reconhecimento por ter se transformado em uma potência tecnológica e cultural em menos de 50 anos, ainda mais por vir de uma história de invasões violentas, colonizações e guerras internas que inclusive geraram a sua separação da Coreia do Norte. Ao implementar o regime capitalista, o país conseguiu se reerguer se colocar entre os países mais desenvolvidos do mundo, além disso, descobriu nos anos 90 que utilizando-se de histórias e estórias como meio de conquista cultural ela é capaz de conquistar pessoas de diversas partes do mundo e que essas pessoas ainda farão publicidades gratuitas a respeito dos seus produtos culturais e destinos turísticos.

Assim, tanto os dados de minha pesquisa quanto os da pesquisa de Lee (2022) informam que a cultura *Hallyu* não apenas reacendeu a “cultura nacional” da Coreia do Sul como a tornou um produto valioso, bem-avaliado e desejado por consumidores culturais por todo o mundo e, como demonstro neste trabalho, por apreciadores e apreciadoras brasileiro(a)s.

Gostaria de ter tido tempo de realizar a análise de mais comentários de fãs brasileiros da *Hallyu*, de conseguir conversar com os autores dos comentários e/ou postagens para obter uma visão mais completa sobre essas pessoas, quem sabe, se tivesse sido possível, criar um questionário com perguntas que me trariam uma visão mais aprofundada desse grupo de fãs. No entanto, estou ciente de que, apesar de ter conseguido responder aos meus objetivos, este

estudo contém diversas análises que podem ser completadas e compreendidas de outras formas por outros estudiosos.

Mas, estou contente por ter conseguido traçar as origens da *Hallyu* e navegar por seus meandros de forma a constatar que se trata de um grande movimento político-econômico que lança mão a elementos culturais (comida, música, produções fonográficas e televisivas), para publicizar um país, criar conteúdos que preencham o imaginário dos consumidores (criando potenciais turistas) mundo a fora e movimentar a economia de modo a gerar empregos e renda ao fomentar desejos a partir de produções e produtos que exalam um projetado “nacionalismo sul-coreano”. Esse nacionalismo possui uma força que consegue ultrapassar os limites geográficos e culturais dos países que consomem os seus produtos, pois tem a capacidade de gerar primeiro a admiração das pessoas e conseguinte fazer com que elas sonhem com a história de vida e superação que viram em um K-Drama ou ainda planejar férias em uma praia de um país que fica a milhares de quilômetros de distância da sua casa.

Por fim, gostaria de destacar a persistência na admiração dos fãs brasileiros à *Hallyu*. Primeiro, porque dentre os meus achados era muito frequente que houvesse a manifestação do desejo de viajar para a Coreia do Sul porém seguida por expressões como “se Deus quiser”, “se um dia”, as quais denotam que o próprio fã enxerga essa realização de sonho como algo pouco provável. Entendo que a situação de vida do brasileiro médio nos anos de 2020 não é a ideal e que muitos dos fãs da *Hallyu* devem ter pesquisado em algum momento (ou mesmo conversado com alguém) sobre o valor de uma viagem para a Coreia do Sul e percebido que se trata de algo que requer grande economia e que, por isso, pode realmente ser (quase) impossível de ser realizada. Porém, apesar de tais constatações e as suas próprias dúvidas sobre conseguir visitar os lugares que compartilha por meio de suas postagens, esse mesmo fã não desiste de explanar a sua admiração por uma cultura tão diversa, mas com a qual ele não deixa de sonhar em conhecer, para viver aquilo que ele assistiu quando estava no Brasil, a mais de 17.000 quilômetros de distância.

O que nos resta aprender com essas constatações?

Que há ainda mais inter-relações entre as culturas pop, de participação e de fã e o turismo do que eu poderia imaginar no início deste estudo! Que os fãs e os *fandoms* são fontes inesgotáveis de recursos de pesquisa e que esse tema pode, e deve, ser mais explorado por estudiosos brasileiros devido às diversas possibilidades para o estudo dessa área, pois há material diverso e que pode ser investigado pelas vertentes do turismo, da cultura e dos estudos de fãs.

Por fim, vejo que o maior aprendizado que tive é o de que a Coreia do Sul, resguardado o viés neoliberal impresso na produção dos seus diversos produtos culturais, é um exemplo de força e de busca por um objetivo comum. Uma nação com história nacional fadada ao insucesso por ter sido amplamente explorada e violada, mas que enxergou oportunidades de se tornar uma potência econômica mundial, conseguindo divulgar seus produtos culturais de modo a projetar um ideal de vida que habita o imaginário de diversas pessoas ao redor do mundo.

Assim, espero que este trabalho possa contribuir para inspirar novos estudos que complementem e expandam os horizontes traçados ao longo desta pesquisa, para além dos olhares que eu, do lugar de que falo, consegui mobilizar.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.
- ARRILLAGA, J. I. de. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976.
- AZEVEDO, A. C. G. **NOLJA K-POP FESTIVAL. Festival de música pop sul-coreana no Rio de Janeiro**. 2015. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual - Design) – Universidade Federal Fluminense, Centro de Artes e Letras. Niterói, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.
- BAE, E. *et al.* The effect of Hallyu on tourism in Korea. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 3, n. 22, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>. Acesso em: 14 maio 2022.
- BARRETO, M. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas**. Campinas: Papirus Editora, 2016. *E-book*.
- BENNETT, L. **Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fanstudies and digital fandom**. *Journal of Fandom Studies*, [s.l.], v. 2, n.1, p. 5-20, 2014.
- BISOL, L. E. **O patrimônio urbano-arquitetônico de Caxias do Sul (RS): Resgate memorial das Edificações para possível utilização turística**. 2017. 206 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2017.
- BLACK, R. **Access and Affiliation: The Literacy and Composition Practices of English-Language Learners in an Online Fanfiction Community**. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, p. 118-128. 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/67284410/Access_and_Affiliation_The_Literacy_and_Composition_Practices_of_English_Language_Learners_in_an_Online_Fanfiction_Community. Acesso em: 10 out. 2022.
- BLACK, R. **Contrasting Visions: Identity, Literacy, and Boundary Work in a Fan Community**. *E-Learning and Digital Media*, v. 11, n. 6, 2014. p. 619-632. Disponível em: https://www.academia.edu/104726230/Contrasting_Visions_Identity_Literacy_and_Boundary_Work_in_a_Fan_Community. Acesso em 18 out. 2022.
- BRAGA, D. C. **Planejamento Turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. *In*: Mattos, M. A.; Janotti Junior, J.; Jacks, N. (orgs.). **Mediação & mediação**. Salvador: Edufba, 2012, p. 29-52. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estruturação de produto turístico**. Brasília: SEAD/UFSC, 2009.

CASTELLI, G. **Turismo: atividade marcante do século XX**. 3. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1996.

CÉSAR, P.; DIÓGENES, C; PAULA, A. Turismo cultural: Algumas ideias para a sua elaboração teórico-metodológica e seu procedimento prático. *In*: BRAMBILLA, A. *et al.*(orgs.). **Cultura e Turismo – Interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2017.

DALT, T. O. **A relação entre a cultura participativa e turismo: um estudo de caso sobre o Blog Destino Brasil**. 2014. 73f. Trabalho de Dissertação de Mestrado (Pós-graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

DENZIN, N.; K.; LINCOLN, Y. S. (orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. 2. ed. São Paulo: Unesp, 2011.

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo. 2023.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GARCIA-CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

GARCIA-CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: Estratégias Para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo: Edusp, 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HILLS, M. **From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom**. *Palabra Clave* v. 20 n. 4, p. 856-883. 2017. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852017000400856&script=sci_abstract. Acesso em: 05 abr. 2023.

HUR, J. C.; KIM, T. Understanding Contraflow Pop-Culture Tourism: The Case of Transnational *Fandom* of South Korean Pop-Culture and the “Hallyu” Tourism. **Journal of Tourism Insights**, v. 10, n. 1, a. 4, p. 1-17, 2020. Disponível em: <https://scholarworks.gvsu.edu/jti/vol10/iss1/4/>. Acesso em: 14 maio 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. *et al.* **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Chicago: MacArthur Foundation, 2006.

JENKINS, H.; ITO, M.; BOYD, D. **Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics**. Cambridge: Polity Press, 2015. *E-book*.

JUNG IM, Y. **Na Onda da Hallyu o fenômeno mundial e seus reflexos no Brasil e em Portugal**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2022.

KALANTIS, M; COPE, B; PINHEIRO, P. **Letramentos**. Campinas: Editora Unicamp, 2020.

KIM, H. G.; LEE, S. J. **Understanding Fandom Induced Tourism: Problems and Strategies for the Korean Wave Tourism**. *GRI연구논총*, v. 12, n. 2, p. 253-274, 2010. Disponível em: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE01515618>. Acesso em: 03 nov. 2022.

LEE, G. **A Soft Power Approach to the “Korean Wave”**. *The Review of Korean Studies*, v. 12, n. 2, p. 123-137, 2009.

LEE, K. Y. **The Multidimensional Model of Fandom Tourism in the Hyper-connected Era: The Case of Hallyu Fans**. *In: The 3th Barcelona Conference on Arts, Media & Culture*. 2022, Set. 19-22. Barcelona, Espanha. Apresentação oral.

LEE, K. Y; PARK, S. H. **The Multidimensional Model of Fandom Tourism in the Hyper-connected Era: The Case of Hallyu Fans**. *In: The Barcelona Conference on Arts, Media & Culture*. 3., 2022, Barcelona. Anais eletrônicos [...] IAFOR. Disponível em: <https://submit.iafor.org/submission/submission65631>. Acesso em 13 out. 2022.

LEE, S. J. **Celebrity fandom and its relationship to tourism and leisure behaviors: the case of Korean Wave**. 2007. 173 p. Dissertação (Doctor of Philosophy in Recreation, Park and Tourism Sciences) — Graduate Studies of Texas A&M University, Texas, Austin, United States, 2007. Disponível em: <https://oaktrust.library.tamu.edu/handle/1969.1/ETD-TAMU-1376>. Acesso em: 14 maio 2022.

MCKERCHER, B.; DU CROS, H. **Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management**. New York: Haworth Press, 2002.

MONTEIRO, D. de S. M. **A onda coreana e a representação do passado em “Reply 1997”**. 2014. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

MÜLLER, R. L.; SILVA, R. B. S. **Planejamento e organização do Turismo**. Indaial: Uniasselvi. 2011.

NYE, J. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York. Public Affairs, 2005.

REICHENBERGER, I.; SMITH, K. A. **Co-Creating Communities – Fandoms in Tourism Spaces**. *In: Tourist Studies*, v. 20 n. 2, p. 166-181. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468797619874504>. Acesso em 18 out. 2022.

ROMANOWSKI, J. P.; ENS, R. T. **As pesquisas denominadas do tipo “Estado da Arte.** Diálogos Educacionais, v. 6, n. 6, p. 37–50, 2006. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/albinonunes/disciplinas/pesquisa-em-ensino-pos.0242-posensino/romanowski-j.-p.-ens-r.-t.-as-pesquisas-denominadas-do-tipo-201cestado-da-arte201d.-dialogos-educacionais-v.-6-n.-6-p.-37201350-2006/view>.

OLIVEIRA, F. **A cultura participativa como alicerce para o turismo criativo no Sarau Imperial em Petrópolis/RJ.** 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1930-1.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo.** Tradução de Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.** Porto Alegre: Bookman, 2003a.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

PINK, S. *et al.* **Digital Ethnography: Principles and Practice,** Los Angeles: Sage, 2016.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture. **Tourism management**, v. 27, n.6, p. 1209-1223, 2006.

ROJEK, C. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008

SAMPAIO, R. F; PORTELA, P. de O.; BEFF de Araújo, P. H. C. de A, **ANÁLISE DE CONTEÚDO: uma proposta de aplicação para além de Bardin.** In: GUIMARÃES, G. T. D.; PAULA, M. C. de. (org.) *Análise de conteúdo e análise do discurso.* São Paulo: Alexa Cultural; Manaus, Edua, 2022, p. 81-100.

SAID, E. **Cultura e Imperialismo.** São Paulo: Companhia de Bolso, 2011. *E-book.*

SANTOS, J. L., **O que é cultura.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

SANTOS, J. M. F., **Turismo e transfigurações culturais.** Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies, n. 3, p. 109-124. 2007.

SILVEIRA, L.; BAPTISTA, M. M. A mercantilização e exotização do outro no Turismo. In: Brambilla, A. *et al.* **Cultura e Turismo – Interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil.** João Pessoa: Editora do CCTA, 2017.

SOUZA, L. M. T. M. de. Cultura, língua e emergência dialógica. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 26, n. 2, 2011. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/25626>. Acesso em: 22 set. 2022.

VIGNATTI, F. **Gestão de Destinos Turísticos: como atrair pessoas para polos, cidades e países.** Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2008.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS (ON-LINE)

1950: Começa a Guerra da Coreia. **DW**. 25 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3MAfCsx>. Acesso em: 03 jan. 2023.

“Army do bem”: Fãs de BTS levam milhares para site do TSE por voto. **UOL**, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/04/27/army-do-bem-fas-de-bts-levam-milhares-para-site-do-tse-por-voto.htm>. Acesso em: 01 dez. 2022.

“Baby Shark” se torna 1º vídeo a ultrapassar marca de 10 bilhões de visualizações no YouTube. **G1**, 13 jan. 2022. Pop & Arte. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/01/13/baby-shark-se-torna-primeiro-video-a-ultrapassar-marca-de-10-bilhoes-de-visualizacoes-no-youtube.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2022.

BTS acabou? Grupo coreano terá de cumprir serviço militar e anuncia pausa. **EXAME**. Pop, 17 out. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/bts-acabou-grupo-coreano-tera-de-cumprir-servico-militar-e-anuncia-pausa/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

BTS na Copa do Mundo do Catar: Jungkook na abertura agita fãs de k-pop. **Globo**, Copa do Mundo FIFA. 20 nov. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2022/11/20/bts-na-copa-do-mundo-do-catar-jungkook-na-abertura-agita-fas-de-k-pop.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2022.

Cho Yong Pil – Rei do pop coreano celebra 50 anos de carreira. **BrazilKorea**. K-Pop, 20 abr. 2018. Disponível em: <https://www.brazilkorea.com.br/cho-yong-pil/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

Coreia do Sul: perfil da metade capitalista da Península Coreana. **BBC**. Internacional, 10 out. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56286969>. Acesso em 18 nov. 2022

DALT, T. O. A influência do cinema, através da cultura de fã, nas destinações turísticas. Disponível em: <https://silo.tips/download/a-influencia-do-cinema-atraves-da-cultura-de-fanas-destinaoes-turisticas>. Acesso em: 23 ago. 2023.

Documentário mostra os bastidores da vida real dos trainees de K-POP. **Revista KoreaIn**. 06 de abril de 2022. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/04/documentario-mostra-os-bastidores-da-vida-real-dos-trainees-de-k-pop/>. Acesso em: 15 mar. de 2023.

Em 13º entre maiores economias, PIB do Brasil fica abaixo de média global (2022). **CNN Brasil**. Business, 04 mar. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/em-13o-entre-maiores-economias-pib-do-brasil-fica-abaixo-de-media-global/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

Em alta, gênero trot mostra que Coreia do Sul é mais do que K-Pop. **UOL**, Splash. 13 nov. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/reuters/2020/11/13/em-alta-genero-trot-mostra-que-coreia-do-sul-e-mais-do-que-k-pop.htm>. Acesso em: 16 abr. 2023.

“Exército” de fãs do K-pop fere a campanha de Donald Trump à reeleição. **Estado de Minas**. 25 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3IjycTq>. Acesso em: 01 dez. 2022.

Fãs do BTS vencem prêmio por campanha de combate às queimadas no Pantanal. **Extra**, 19 maio 2021. Lazer. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/fas-do-bts-vencem-premio-por-campanha-de-combate-as-queimadas-no-pantanal-rv1-1-25025598.html>. Acesso em: 01 dez. 2022.

GABRIEL, R. S; TADINI, G. W. Como a história explica as tensões da Coreia do Norte com seus vizinhos. **EPOCA. Mundo**, 11 set. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/09/como-historia-explica-tensoes-da-coreia-do-norte-com-seus-vizinhos.html>. Acesso em: 18 nov. 2022.

Gangnam Style 10 anos: como o grande sucesso de Psy contagiou o mundo. **CNN Brasil. Estilo**, 15 jul. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/gangnam-style-10-anos-como-o-grande-sucesso-de-psy-contagiou-o-mundo/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

Gerações do K-pop: Quais são? Onde começa e termina? Entenda a divisão. **Café com Kimchi**. 16 fev. 2022. Disponível em: <https://www.cafecomkimchi.com.br/post/divisao-primeira-segunda-geracao-kpop>. Acesso em 29 abr. 2023.

Hallyu (A Onda Coreana). **Korean Cultural Center**. Cultura e Artes. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46> . Acesso em: 07 abr. 2022.

História da Coreia do Sul: o que você nunca imaginou sobre o país do K-pop. **HALLYU BRASIL**. Disponível em: <https://hallyubrasil.com/blog/cultura-coreana/historia-da-coreia-do-sul/amp/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

History of K-pop. **TimeToast**. Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/history-of-k-pop>. Acesso em: 22 abr. 2022.

K-pop: como funciona a multimilionária indústria de ídolos da Coreia do Sul. **BBC News Brasil**. 18 ago. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45177274>. Acesso em: 19 mar. 2023.

K-pop legend Cho Yong-pil to make comeback after 9 years. **Korea Joong Ang Daily**, Entertainment. 18 nov. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3BEAHvK>. Acesso em: 16 abr. 2023.

K-pop: O lado sombrio dessa indústria colorida e feliz. **Rolling Stone Brasil**, Notícia, 24 maio 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/k-pop-o-lado-sombrio-dessa-industria-colorida-e-feliz/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

K-pop: Uma história – Pré-história, antes do tal kpop. **Revista KoreaIn**. 26 ago. 2016. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/08/k-pop-uma-historia-pre-historia-antes-do-tal-kpop/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

Linha do tempo da onda coreana: Entenda como o k-pop dominou o mundo. **UOL. Tangerina**, 07 mar. 2023. Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/musica/k-pop-linha-do-tempo/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

Locais de filmagem dos MVs do BTS viram atração turística. **BrazilKorea**. 15 set. 2018. Disponível em: <https://www.brazilkorea.com.br/bts-locais-de-filmagem-dos-mvs/>. Acesso em: 04 mai. 2023.

MARASCIULO, M. Coreia do Sul: 4 pontos para entender o país asiático. **Revista Galileu**. Sociedade, 22 jan. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/01/coreia-do-sul-4-pontos-para-entender-o-pais-asiatico.html>. Acesso em 12 mai. 2023.

Na onda do pop: como o *Hallyu* fez do Brasil o terceiro maior consumidor de dramas na pandemia. **O Globo**, 10 jul. 2021. Cultura. Disponível em: <http://glo.bo/3pRmZmv>. Acesso em: 07 abr. 2022.

NETFLIX. Disponível em: www.netflix.com.br. Acesso em 25 jan. 2023.

O impacto do K-Pop na economia sul-coreana. **Revista KoreaIn**, 07 dez. 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/12/o-impacto-do-k-pop-na-economia-sul-coreana/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

O que é Big 3 no K-pop? Conheça o legado das três principais empresas de entretenimento. **Café com Kimchi**. 05 mar. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Ijzqhp>. Acesso em: 29 abr. 2023.

O que é kpop??. **Amino**. Disponível em: https://aminoapps.com/c/furry-pt/page/item/k-pop/4nxv_J1fvIo42BzjIKpGD7KYPD0G0Y5gG. Acesso em: 29 abr. 2023.

O que é K-pop e como ele conquistou muito mais que o mundo da música. **Jovem Nerd**. 22 fev. 2023. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/k-pop-o-que-e/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

O que é K-Pop: a história do gênero que mudou a indústria da música. **Revista Quem**. Entretenimento, 31 maio 2021. Disponível em: <http://glo.bo/3WiAPKT>. Acesso em: 29 abr. 2023.

O sistema industrial do Kpop. **CoLab**. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/kpop-no-meio-ocidental/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

PAK, S. 442: PAVING THE PATH FOR TODAY'S K-POP STARS. Decades before BLACKPINK and BTS, came the Kim Sisters. **Joy Sauce**. 31 ago. 2022. Disponível em: <https://joysauce.com/the-kim-sisters/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

“Parasita” faz história ao levar Oscar 2020 de melhor filme, filme internacional, roteiro e direção. **El País**. Cultura, 10 fev. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2020-02-09/ao-vivo-oscar-2020-siga-a-cobertura-completa.html>. Acesso em: 12 abr. 2022.

Perfil do fã de K-pop cresce entre homens com mais de 40 anos em 2022. **Extra**. Tv e lazer, 18 dez. 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/perfil-do-fa-de-pop-cresce-entre-homens-com-mais-de-40-anos-em-2022-25628795.html>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

Pinched Fingers. **Emojipedia**. Disponível em: <https://bit.ly/3BERZJ8>. Acesso em: 04 mai. 2023.

“Round 6” bate recorde e se torna série mais vista da história da Netflix, diz empresa. **G1**, 12 out. 2021. Pop & Arte. Disponível em: <http://glo.bo/3BEB8Go>. Acesso em: 12 abr. 2022.

Sob a perfeição do k-pop, contratos leoninos, dietas radicais e vigilância contínua. **El País**. Cultura, 28 out. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2020-10-28/sob-a-perfeicao-do-k-pop-contratos-leoninos-dietas-radicaais-e-vigilancia-continua.html>. Acesso em: 19 mar. 2023.

The Korea Creative Content Agency – KOCCA. **Seoulz**, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://www.seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>. Acesso em: 05 out. 2022.

TROT: Gênero musical tradicional e sua popularidade. **KPOP NEWS**. 16 abr. 2023. Disponível em: <https://www.kpopnews2.com/post/trot-genero-musical-tradicional-e-sua-popularidade>. Acesso em: 28 abr. 2023.

Turismo gastronômico: entenda o que é e conheça algumas opções pelo Brasil. **IG**. Turismo, 30 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/438eDFv>. Acesso em: 04 mai. 2023.

Um breve resumo sobre a história do k-pop. **Capricho**. 24 maio 2019. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/um-breve-resumo-sobre-a-historia-do-k-pop/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

Você sabe o que é K-pop? Conheça o estilo musical que vem ganhando notoriedade. **UOL**. Minuto Cultura, 20 jul. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Mgeo4k>. Acesso em: 28 abr. 2023. <https://embratur.com.br/2023/06/14/experiencias-autenticas-de-destinos-brasileiros-serao-promovidas-no-exterior/>. Acesso em: 07 jul. 2023.