

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – *CAMPUS* SOROCABA
DGTH – DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES

Experiências de fãs de K-pop em shows no Brasil

Mayumi Nagasawa dos Anjos

SOROCABA

2020

MAYUMI NAGASAWA DOS ANJOS

Experiências de fãs de K-pop em shows no Brasil

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Turismo pela
Universidade Federal de São Carlos

Orientador: Prof^o Dr. Cesar Alves Ferragi

SOROCABA

2020

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer imensamente minha mãe, Rosângela A. Oliveira Nagasawa, que me incentivou a fazer o curso e me apoia nas minhas escolhas, mesmo não entendendo direito quem é o “bitiéssi”. E me ajuda todos os dias trabalhando o máximo que pode para que eu possa me tornar um ser humano melhor através do estudo.

Também quero agradecer meus colegas da turma 015 e em especial minhas amigas Ana Carine, Amanda Mota e Tânia Helena, que passaram diversos momentos comigo durante a graduação, seja brincando, às vezes brigando, mas sempre me fizeram rir e estiveram ao meu lado durante esses 5 anos passando por todos os desafios. Agradecer minha amiga Fernanda Gava, que não terminou a graduação com o grupo, mas que me apresentou mais desse mundo do K-pop e eu pude ter uma nova perspectiva de estudos. Muito obrigada meninas.

Um grande agradecimento ao meu professor orientador Zare-sensei, que viu na minha confusão de ideias um trabalho a ser desenvolvido e pesquisado e que eu espero conseguir aplicar os ensinamentos durante meus aprendizados futuros. Muito obrigada professor.

E por último, agradecer pessoas que talvez nunca leiam este trabalho, mas que me inspiram todos os dias a eu buscar o melhor de mim para apresentar ao mundo. A todos os *idols* de K-pop por qual tenho grande admiração, meu 감사합니다!!

대단히 감사합니다!!
Muito Obrigada!!

“특별한 기적을 기다리지만
눈앞에 선 우리의 거친 길은
알 수 없는 미래와 벽 바꾸지 않아
포기할 수 없어”

Não espere por um milagre especial
Há uma longa estrada em nossa frente
Com um futuro desconhecido, não irei mudar
Não posso desistir

Into to the New World
Girls Generation, 2007

RESUMO

Este trabalho apresentará uma síntese da cultura pop coreana, conhecida como Hallyu e um de seus elementos chave, o K-pop. O estilo musical está ganhando popularidade entre jovens do mundo inteiro e, em especial, no Brasil. Com o aumento de fãs apaixonados pelas músicas contagiantes e cores vibrantes dos clipes bem coreografados, a demanda de apresentações ao vivo cresce no Brasil. Mas ao tentar produzir shows de K-pop no país, percebe-se o distanciamento entre Coreia do Sul e Brasil, seja um distanciamento geográfico, cultural e econômico. Porém vemos realizações destes shows no Brasil. E nestes, apresentam algumas dificuldades para os fãs. Em relatos da autora e de fãs do K-pop, parece existir uma lacuna entre a experiência do fã fora da casa de show e dentro. Deste modo, alguns fãs, se organizam nas chamadas fanbases, para se mobilizarem em prol de um bem maior, trazendo comodidade, engajamento e criando laços de amizade entre a comunidade que vive tão distante de seus amados idols.

Palavras-chave: K-pop; Brasil; Show; Experiência; Fanpage

ABSTRACT

This paper will present a synthesis of Korean pop culture, known as Hallyu and one of its key elements, K-pop. The musical style is gaining popularity among young people from all over the world and, especially, in Brazil. With the increase of fans passionate about the contagious music and vibrant colors of the well choreographed clips, the demand for live performances grows in Brazil. But when trying to produce K-pop shows in the country, the gap between South Korea and Brazil is perceived, be it a geographical, cultural and economic distance. However we see achievements of these shows in Brazil. And in these, they present some difficulties for the fans. In reports by the author and K-pop fans, there seems to be a gap between the fan experience outside the venue and inside. In this way, some fans organize themselves in the so-called fanbases, to mobilize themselves in favor of a greater good, bringing convenience, engagement and creating bonds of friendship between the community that lives so far from their beloved idols.

Key-Words: K-pop. Brazil. Show. Experience. Fanbase.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa da Coreia do Sul

Figura 2 - Mapa da Península Coreana

Figura 3 - Logos das principais empresas de K-pop

Figura 4 - Captura de tela com a contagem de 1 bilhão de visualizações do vídeo Gangnam Style (2012)

Figura 5 - Captura de tela do encerramento do anime InuYasha

Figura 6 - Captura de tela de tweet do Jornalista Flesch

Figura 7 - Pôster promocional do drama *HeartStrings* original: hangul: 넌 내게 반했어; romanização: *Neon Naege Banhaesseo*; trad.: Você se apaixonou por mim)

Figura 8 - Anúncio das datas da turnê 'BTS WORLD TOUR LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF'

Figura 9 - Aviso de classificação etária do evento

Figura 10 - Captura de tela do tweet de aviso sobre a venda de ingressos do show extra

Figura 11- Mapa de setores do show na Arena Allianz Parque

Figura 12 - Captura de tela do tweet da fanbase Portal BTS sobre a divulgação projetos a serem realizados no dia do show

Figura 13 - Captura de tela da página de Facebook da fanbase One Direction Brasil

Figura 14 - Captura de tela da conta de Twitter da fanbase @SF9SquadFantasy

Figura 15 - Captura de tela de tradução de vídeo da fanbase @BTS_BR

Figura 16 - Captura de tela da conta do canal oficial da empresa Cube Entertainment com legendas em PT-BR

Figura 17 - Fãs coreanas segurando mensagem em uma apresentação ao vivo do grupo Infinite

Figura 18 - Projeto 'bandeira do Brasil' no show do BTS

Figura 19 - Captura de tela das respostas das fanbases sobre a espera de shows

Figura 20 - Nuvem de palavras 1 - Pontos negativos

Figura 21- Nuvem de palavras 2 - Pontos positivos

Gráfico 1 - HOFSTEDE - Comparação entre Brasil e Coreia do Sul

Gráfico 2 - Resultado da pergunta sobre eventos de encontro com fãs

Gráfico 3 - Faixa etária dos K-poppers brasileiros

Gráfico 4 - Meios de divulgações de shows

Gráfico 5 - Avaliação da divulgação dos shows de K-pop

Gráfico 6 - Avaliação da organização dos shows de K-pop

Imagem 1 - Seo Taiji and Boys

Imagem 2 - Grupo 2PM, formado pela JYP Entert.

Imagem 3 - Foto de divulgação do primeiro mini álbum do BTS em 2013

Imagem 4 - Foto de divulgação do sexto mini álbum do BTS em 2019

Imagem 5 - BTS agradecendo o prêmio do BBMAS de TOP SOCIAL ARTIST em 2017

Imagem 6 - Capa do primeiro álbum japonês de BoA

Imagem 7 - Prateleira expositora no Shopping Soho- Liberdade

Imagem 8 - PSY recebendo o certificado de recorde do Guinness Book - Record pelo vídeo de Gangnam Style

Imagem 9 - BTS no Guinness Book - Record de vídeo de música mais visto em 24 horas no YouTube

Imagem 10 - 2015 BTS LIVE TRILOGY 'EPISODE II. THE RED BULLET'

Imagem 11 - Livro K-POP - Manual de Sobrevivência: Tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana

Imagem 12 - Fila para a entrada de setores pista premium e cadeira inferior

Imagem 13 - Banner da turnê

Imagem 14 - Abertura do show do dia 26

Imagem 15 - Show dia 26

Imagem 16 - Final do show

Imagem 17 - Número de identificação de fila feito pelas fanbases

Imagem 18 - Mensagem distribuída pelas fanbases durante a fila

Imagem 19 - Pulseira da organização e mensagem distribuída pelas fanbases durante a fila

Imagem 20 - Pulseira de organização das fanbases (branca) pulseira de organização da produtora (roxa)

Imagem 21 - Panfleto de informações de projetos do show do DAY6 (frente)

Imagem 22 - Panfleto com informações de projetos do show do DAY6 (verso)

Imagem 23 - Mensagem e corações usados nos projetos do show do grupo BTS (2019)

Imagem 24 - FANMETING - SF9 FANTASY EXPRESS IN SÃO PAULO

LISTA DE SIGLAS

A.R.M.Y - Adorable Representative MC (Master of Ceremony) for Youth

BBMAS - Billboard Music Awards

CIA - Central Intelligence Agency

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

DMZ - Demilitarized Zone

MBC TV - Muhwan Broadcasting Corporation

MTV VMA - Music Television Video Music Awards

MV - Music Video

UFF - Universidade Federal Fluminense

VCR - Video Cassette recorder

LISTA DE SÍMBOLOS

@ - Arroba

- Cerquilha

SUMÁRIO

Introdução	13
Metodologia	15
1 Contexto Histórico.....	19
2 O Negócio K-pop	21
2.1 O Que é K-pop?.....	22
2.2 Explosões da Hallyu.....	25
2.3 O papel do BTS no contexto do K-pop.....	27
3 J-pop, K-pop e Brasil	30
3.1 K-pop e a WEB 2.0	34
3.2 “ Minha inserção no K-pop	36
4 Shows de K-pop no Brasil	39
4.1 Aspectos Culturais	40
5 Experiências.....	43
5.1 Em Busca de Emoção: 25 Horas de Mobilidade e Estagnações.....	44
5.2 Relato de Um Dia Inteiro Entre Sorocaba e São Paulo para o Show do BTS	45
6 Fãs e Fanbases.....	59
6.1 Projetos das Fanbases	63
6.2 Uma Perspectiva a Partir da Fanbases.....	71
6.3 Uma Perspectiva a Partir dos Fãs	76
6.4 Brasileiro gosta de fila?.....	82
Considerações finais	85
Referências	89
Apêndice A	98
Apêndice B	103

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma análise geral da onda de K-pop (LIE, 2012; KIM E RYOO, 2007; DEWET E IMENES, 2017) que, desde o surgimento se expandiu pela Ásia (SIRIYUVASAK E HYUNJOON, 2007; JUNG, 2011) e a partir da década 2010 se intensificou no ocidente (OH; PARK, 2013). Desde então, o referido estilo musical aumenta seu número de fãs a cada dia. Como consequência do impacto da música sul coreana no mercado ocidental, em especial no Brasil, este trabalho apresenta alguns antagonismos: a crescente demanda de shows por parte do mercado brasileiro e a qualidade da oferta - com experiências frustradas em alguns shows já produzidos no Brasil.

Para fins de contextualização ao leitor, o trabalho irá abordar adiante um breve histórico a respeito da Península Coreana. Este território situa-se geograficamente no sudeste asiático, sendo contornado pelo Mar do Japão ao seu leste e sul, pelo Mar Amarelo a oeste, pela China e Rússia ao norte. A Coreia do Sul, uma dentre as duas Coreias que hoje dividem a península coreana, possui uma área aproximadamente equivalente ao estado brasileiro de Pernambuco (KIM, H. 2003). Vale mencionar que, apesar de ter um território de pequena extensão, com uma população de aproximadamente 50 milhões de habitantes e poucos recursos naturais, a Coreia do Sul foi capaz de atingir um êxito econômico e promeniência cultural em âmbito mundial, ao mesmo tempo em que promove o nacionalismo e a educação (MASIERO, 2007). Ela é considerada a 13ª economia do mundo (WEF, 2019) e referência em tecnologia, transporte (WEF, 2019) e ícone em cultura pop no setor musical.

FIGURA 1: MAPA DA COREIA DO SUL



Fonte: <https://images.app.goo.gl/5TbPtysV2Uak12>

Considerando-se a ascensão da Coreia do Sul no cenário global (MASIERO, 2007) e seus desdobramentos em termos de popularização da cultura sul coreana, inclusive no Brasil, este trabalho irá analisar os shows de K-pop realizados no Brasil, com foco naqueles observados pela autora, que também pode perceber o trabalho ativo dos fãs que se organizam nas chamadas *fanbases*¹ e reúnem os *K-poppers*².

Em suma, esse trabalho possui como objetivos específicos:

- Descrever a crescente expansão do K-pop no ocidente, com foco no Brasil;
- Apresentar o trabalho e a relevância de uma *fanbase* de grupos de K-pop no Brasil, em termos de aportes e contribuições para a experiência em eventos;
- Analisar a experiência geral do público *K-popper* no dia de um show;

Este trabalho trará alguns dados gerados através de pesquisas feitas com os fãs, conforme veremos na seguinte sessão.

¹ Fanbase: do inglês base de fãs. O termo será especificado mais a frente.

² K-popper: termo utilizado para se referir aos fãs de música pop sul coreana.

METODOLOGIA

A pesquisa se deu a partir da curiosidade, interesse e participação da autora em apresentações ao vivo de grupos e bandas de K-pop. Durante as participações nesses eventos, a autora pode perceber contradições e desentendimentos no que tange ao desenho de experiências dos fãs e espectadores em referidos concertos, como por exemplo, uma grande dificuldade das empresas produtoras de eventos ao vivo em organizar *as filas* dos fãs ansiosos no exterior das casas de shows. Porém, em contrapartida da falta de organização por parte das empresas, um grupo de fãs, que se divide dentro da comunidade das chamadas *fanbases*, tem se unido “em prol do bem comum” (DAY6 BRASIL, 2019) e organizado projetos para que haja organização e interatividade dos fãs com os artistas durante algumas apresentações, conforme veremos adiante.

Antes de iniciar com a descrição das metodologias, que incluíram dentre outras entrevistas fenomenológicas (GOMES, 1997) a respeito da experiência consciente de fãs e participantes em shows de K-pop, vale ressaltar o que Bordieu (1977) descreve como a relação entre o pesquisador e seu objeto de estudo. O autor sugere que o discurso do informante possui uma disposição semi-teórica, ocultando características importantes nas propriedades de racionalização induzidas, inevitavelmente derivadas de qualquer questionamento aprendido. “As racionalizações produzidas a partir desse ponto de vista, que não são mais as da ação, sem serem as da ciência, atendem e confirmam as expectativas do formalismo jurídico, ético ou gramatical ao qual sua própria situação inclina o observador” (BORDIEU, 1977: 18, tradução nossa). Ele propõe que o relacionamento de pesquisador e informante é “um tanto análogo a um relacionamento pedagógico, no qual o mestre deve trazer ao estado de explicitação, para fins de transmissão, os esquemas inconscientes de sua prática” (BORDIEU, 1977: 18, tradução nossa). Se desvendarmos os pensamentos de Bordieu para a observação do funcionamento da *experiência* (LARROSA, 2015) nos shows de K-pop a seguir

apresentadas, notamos que diferentes práticas de unidades de comportamento elementares poderão ser artificialmente isoladas – organização de filas, jogos para passar o tempo, tuítes com informações – e integradas à unidade de uma organização, como por exemplo, uma *fanbase*. O discurso do informante, neste caso os líderes e cabeças das *fanbases*, tentando fornecer a si mesmos "as aparências do domínio simbólico de sua prática", tendem a enfatizar os "movimentos" mais notáveis, em vez do princípio pelo qual esses movimentos e todos os movimentos potencialmente semelhantes podem ser criados. Por um lado, esse trabalho não irá adentrar nos meandros das dificuldades institucionais, legais ou jurídicas calcadas na organização de shows no Brasil, porém no capítulo 6.3 irá sugerir aprendizados que quaisquer organizadores de eventos, em especial empresas, possam ter ao incorporar sugestões e dores de seus principais clientes: os fãs. Por outro lado, o trabalho irá apresentar um "movimento" notável em direção ao engajamento participativo dos fãs na organização de eventos, trazendo o exemplo das *fanbases*. No entanto, a própria perspectiva aqui apresentada a partir das entrevistas não deve ser considerada a verdade posta em prática nas relações comuns entre *fanbases*, fãs, empresas organizadoras de eventos e comunidade.

Dito isto, para entendermos o fenômeno do K-pop, que tomou força no ocidente a partir de 2017, com o destaque para o grupo BTS na mídia americana, a pesquisa se deu a partir, primeiramente, da vivência da autora com o gênero musical. O tema foi aprofundado com leituras de artigos científicos, livros sobre o tema, vídeos, *podcasts*³ e blogs dos mais variados assuntos que cercam a chamada onda coreana, conhecida como *Hallyu*. Já para apresentar dados sobre a demanda de shows, uma pesquisa

³ *Podcast* - O termo Podcast é uma junção das palavras iPod e broadcast (transmissão via rádio), e surgiu em 2004. Os créditos do conceito deste termo são atribuídos ao ex-VJ da MTV Adam Curry. O podcast é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na Internet criados pelos próprios usuários. Nestes arquivos, as pessoas disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, como política ou o capítulo da novela. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/internet/1252-o-que-e-podcast-.htm> >

qualitativa foi realizada, incluindo entrevistas e relatos com pessoas ativas em diversas plataformas relacionadas ao K-pop na internet.

A fim de fomentar o material para a geração de dados acadêmicos, e considerando a escassez de pesquisas acadêmicas aprofundadas sobre o tema no Brasil, a autora relata sua experiência com o conhecimento do K-pop e o todo o processo de interatividade com o show do grupo BTS, que foi realizado nos dias 25 e 26 de maio de 2019, na Arena Allianz Parque em São Paulo.

Em 9 de maio de 2019, a autora e o orientador do trabalho reuniram-se online com o grupo de pesquisa CNPq CINETUR - Turismo e Áudio Visual, coordenado pelo prof. Dr. Ari Fonseca da Universidade Federal Fluminense (UFF), com a finalidade de discutir as interações do turismo com a cultura pop sul coreana e japonesa. Participaram dessa reunião a discente Giullie Fernandes, do curso de bacharelado em Turismo da UFF, a qual apresentou suas incursões na cultura sul-coreana, e o mestrando em Cultura e Territorialidade Dionísio Brazo, que apresentou seus estudos acerca do chamado turismo *otaku*⁴.

Por fim, duas pesquisas online foram conduzidas: a primeira com o objetivo de entender os problemas de um fã no processo de interatividade de um show de K-pop; a segunda com vistas a apresentar o trabalho das fanbases em relação a preparação das mesmas para o dia do show, com criação de projetos, organização da fila externa e comunicação com os fãs.

O trabalho estará estruturado da seguinte maneira: contextualizar o leitor sobre o histórico da península coreana, a fim de brevemente entender a aculturação que o país passou até chegar no que hoje conhecemos como K-pop. Discorrer sobre o histórico do K-pop e seu surgimento na década de 90 e a crescente ascensão da

⁴ Otaku: termo refere-se a pessoas que apreciam a cultura pop japonesa, como animes e música

Hallyu pela ásia. Apresentar importantes figuras que fizeram a expansão do K-pop para o Ocidente, focando nos casos do PSY e do grupo BTS. Apontar algumas das possíveis conexões que facilitaram a entrada do K-pop no Brasil, por meio físico e meio digital. Discutir sobre os impasses e as distâncias que Brasil e Coreia do Sul tem na hora de trazer os shows e eventos de K-pop para o país. E por fim mostrar as experiências da autora e as observações da mesma nos eventos de K-pop, onde foi possível notar as dificuldades da organização desses shows, o trabalho das fanbases e como um K-poppers passam por tais situações, e assim colocando reflexões sobre as lacunas existentes na experiência global de um show de K-pop no Brasil.

1. CONTEXTO HISTÓRICO

Segundo Han Na Kim (2003), a península coreana passou por muitas adversidades através dos tempos e teve seu território dividido por diversas invasões e guerras. Em um breve apanhado histórico, no século VII, três reinados vincularam-se para conceber a Coreia: o Koguryo (37 a.C. a 668 d.C), Paekche (18 a.C a 660 d.C.) e Shilla (57 a.C. a 935 d.C) (KIM, H. 2003). Estes são responsáveis pela base cultural da nação coreana.

O território da península coreana (FIGURA 2) faz divisa com a China a noroeste e com a Rússia ao nordeste, e, fica próximo ao Japão, separados apenas pelo Mar do Japão. Foi colonizada pelo Japão por 40 anos até o término da 2ª Guerra Mundial, o que lhe aportou traços japoneses forçados em sua identidade cultural. O expansionismo nipônico implicava a imposição de práticas por parte do governo japonês sob o povo coreano, fazendo com que a história e tradições do país fossem apagadas dos livros didáticos e substituídas pela de seus invasores. Após as duas guerras mundiais, o país se dividiu entre Coreia do Norte e Coreia do Sul e guerreou internamente por conflitos de interesse econômicos gerados a partir da 2ª Guerra Mundial (KIM, H. N. 2003).

FIGURA 2: MAPA DA PENÍNSULA COREANA



Fonte: <https://cheveuxcrepusfrun.blogspot.com/2018/02/coreia-do-norte-mapa-mundi.html>

Em 1950 a península coreana entrou em guerra e se estende até hoje. O que houve em 1953 foi um cessar fogo e um acordo de armistício. Assim, separadas as Coreias, elas estabeleceram uma zona desmilitarizada (DMZ) que dividiu o país geograficamente pelos seus interesses econômicos e políticos, ainda que culturalmente fossem a mesma nação. A Coreia do Norte seguiu o sistema comunista da União Soviética, e a do Sul se aliou ao capitalismo dos Estados Unidos, o que viria a influenciar o então novo país não apenas politicamente, mas também culturalmente, socialmente e economicamente (MASIERO, 2007).

Após o cessar fogo a Coreia do Sul passou por crises econômicas e políticas. E em 1960, o golpe militar gerou condições para o um desenvolvimento do estado e a criação do quadro de planejamento econômico (*Economic Planning Board*) que teve autonomia, capacidade financeira e excelência burocrática para direcionar o processo de desenvolvimento do país (HAGGARD, 1990). Durante esse período o regime seguiu o exemplo japonês, e formou um complexo de grupos empresariais, os chamados *chaebols*. Atuando com estruturas de conglomerados e trabalhando em vários setores da indústria. Os *chaebols* começaram suas atuações por necessidades básicas da indústria, ganhando novos setores com o passar dos anos até o ano de 1980 chegando no setor de eletrônicos (Woo-Cumings, 1999, p. 120), que na atualidade faz parte dos principais itens de exportação da Coreia do Sul (K-STAT, 2019). O país passou a ter funcionalidade democrática a partir da década de 80, e se estabeleceu como um dos Tigres Asiáticos, sendo a 4ª economia asiática em termos de PIB (Produto Interno Bruto) e a 13ª economia global em termos de competitividade, de acordo com o Relatório de Competitividade Global do Fórum Econômico Mundial⁵ (WEF, 2019).

Durante o tempo de conflito e instabilidade econômica, a cultura por outro lado, estava se desenvolvendo. De acordo com Dewet e Imenes (2017), a música popular

⁵ Original: *The Global Competitiveness Report - World Economic Forum*

coreana começou por volta de 1910, quando o Japão fez da península coreana seu território. A fim de restaurar o sentimento de soberania, surgiram músicas populares chamadas *changga*, músicas adaptadas de melodias, hinos e canções da América do Norte e Grã-Bretanha. Com o decorrer dos anos a música pop sul coreana foi passando por diversas influências vindas dos Estados Unidos, principalmente, o *blues*, o *jazz*, e o *swing*. Na década de 60 foi a beatlemania que influenciou os artistas sul coreanos em seu *rock*. Em 1970 foi a vez do *folk* chegar aos ouvidos dos jovens coreanos. Passando para a década de 80 era a época das baladinhas de amor, apresentadas principalmente pelo cantor Cho Yong-pil. Até que chegamos na década de 90, quando nasce o K-pop como o conhecemos na atualidade, apresentado pelo Grupo Seo Taiji & Boys e posteriormente pelo produtor Lee Soman, criador da empresa SM Entertainment. Dewet e Imenes (2017) comentam que o K-pop se tornou a febre musical no final dos anos 2010 agora também no ocidente, e tende a crescer cada vez mais.

Iremos ao longo do trabalho discorrer sobre o fenômeno do K-pop, sua expansão e ascensão no mercado fonográfico mundial.

2. O NEGÓCIO K-POP

O K-pop como conhecemos hoje surgiu na década 90 e ao longo desses anos veio conquistando seu espaço na indústria fonográfica (OH; PARK, 2013; DEWET; IMENES, 2017). Atualmente acumula números e ganhos expressivos para a Coreia do Sul, como o aumento de 17,9% do mercado fonográfico local e o aquecimento da economia gerando US\$ 4,7 bilhões de renda ao ano (G1, 2019). O Brasil é um dos grandes consumidores do gênero, de acordo com o site Twitter, foi o sexto país que mais falou sobre o K-pop na plataforma no ano de 2019 (VEJA, 2020). Os fãs pedem que seus artistas façam grandes apresentações aqui, mas devido às diferenças de mercado, os shows demoram e muitas vezes não se realizam.

Mas para entendermos o que acontece no fenômeno do K-pop, vamos primeiro conhecer essa experiência musical e abordar as vivências da autora com o estilo.

2.1 O que é K-pop?

Segundo Lie (2012) a sigla K-pop é um termo reduzido para Korean Pop Music, é utilizada para definir as músicas populares da Coreia do Sul. Dewet e Imenes (2017) apontam que o K-pop é um termo que abrange mais do que apenas uma vertente da música como é conhecido no ocidente. O K-pop é composto por diversos estilos musicais como hip hop, rap, R&B, rock, eletrônico, balada e pop, ou seja, o termo não se limita a um gênero musical apenas, mas engloba os ritmos que estão populares na Coreia do Sul. As autoras adicionam que o K-pop como conhecemos hoje surgiu na década de 90, mais precisamente em 1992 com o grupo Seo Taiji and Boys. O grupo trouxe uma nova perspectiva para a música sul coreana, misturando ritmos do hip hop, reggae e música eletrônica, ousando também no estilo de roupas.

Imagem 1: Seo Taiji and Boys



Fonte: <https://www.the-arcade.ie/2016/02/k-pop-track-of-the-day-seo-taiji-and-boys-i-know/>.

Depois do surgimento do Seo Taiji and Boys, os jovens começaram a se interessar pelo gênero e isso aqueceu a economia coreana. Como resultado, o

Ministério da Cultura, Esportes e Turismo passou a investir dinheiro público na indústria do K-pop. (OH E PARK, 2013; LEE S. E NORNES, 2014). Com esse apoio surgiram as empresas de entretenimento na Coreia do Sul, a chamada BIG3, que viria a ser a denominação para as três maiores empresas de entretenimento: SM Entertainment (1995), YG Entertainment (1996) e JYP Entertainment (1997). As três foram e ainda são responsáveis por expandir a cultura pop sul coreana com seus grupos (REIS, 2018).

Figura 3: Logos das principais empresas de K-pop



Fonte: <https://www.jazminemedia.com/2019/07/how-the-new-big-hit-move-threatens-the-long-held-status-of-the-big-3-sm-yg-and-jyp/>

Desse movimento de investimento na cultura do país, a Coreia espalhou seu entretenimento pela Ásia com suas músicas e principalmente novelas, moda, comida e etc, dando origem à chamada *Hallyu* (DATOR; SEO, 2004), que pode ser traduzida como “onda coreana”, o termo foi descrito pela imprensa chinesa na década de 90 com a crescente popularidade da cultura pop coreana (KIM H.K, KIM, A. E. 2016).

Dewet e Imenes (2017) apontam que até a primeira metade dos anos 2000 o K-pop era consumido majoritariamente pelo público do leste asiático, principalmente

chineses e japoneses, expandindo-se também entre tailandeses (SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007), indonésios (JUNG, 2011) e outros povos dos países do sudeste asiático. Mas com o mercado asiático saturado de músicas sul coreanas, o K-pop precisou aumentar sua gama musical e atrair novos públicos. Com uma nova estratégia de marketing, os grupos ganharam uma roupagem diferente da criada nos anos 90. Os *trainees*⁶ passaram a receber treinamentos diferenciados e cada integrante começou a desempenhar uma função dentro dos grupos. Essas funções são importantes para que esses *trainees* representem seus papéis e se tornem *idols*⁷. Integrantes de outras nacionalidades foram inseridos para facilitar a comunicação e adaptação em novos mercados. Como exemplo do grupo 2PM (Imagem abaixo), um dos primeiros a ter um integrante tailandês em sua formação.

Imagem 2: Grupo 2PM, formado pela JYP Entert.



Fonte: <https://www.magazine-hd.com/apps/wp/2pm-jyp/>

⁶ Trainee: do inglês estagiário

⁷ Idol: do inglês ídolo

2.2 Explosões da Hallyu

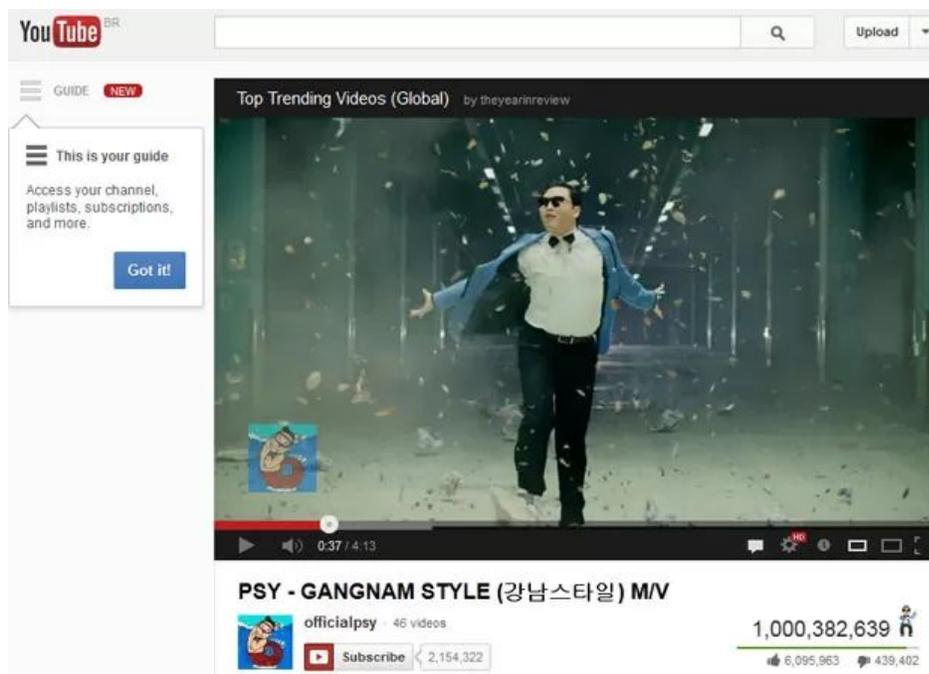
Em 2009 a JYP Entertainment tentava inserir seus grupos no mercado dos Estados Unidos. O primeiro grupo a ser colocado no mercado americano foi o quinteto feminino Wonder Girls. Com uma versão em inglês da música 'Nobody' e a aberturas dos shows da turnê do trio estadunidense Jonas Brothers, o Wonder Girls conquistou a posição de #76 na Hot 100 da Billboard⁸, que é o principal chart⁹ de músicas americano (LEUNG, 2012).

A partir dessa conquista, as outras empresas da BIG3 tentaram inserir seus grupos nos Estados Unidos como o Girl's Generation da SM Entertainment que fez apresentações em programas de TV, parcerias com artistas americanos e a versão em inglês da música 'The Boys' a fim de se promover na mídia americana, mas sem grandes sucessos (REIS, 2018). Até que chegou o ano de 2012 com uma das explosões do K-pop no mundo ocidental. A música Gangnam Style performada pelo rapper sul-coreano PSY, ficou famoso na internet e chegou ao topo da parada da Hot 100, o vídeo clipe da música também fez um sucesso estrondoso sendo o primeiro vídeo da plataforma YouTube a chegar a 1 bilhão de visualizações no dia 21 de dezembro do mesmo ano. (DEWET; IMENES, 2017)

⁸ Billboard - importante revista norte americana que fala sobre música, celebridades e cultura pop.

⁹ Chart: do inglês gráfico

Figura 4: Captura de tela com a contagem de 1 bilhão de visualizações do vídeo Gangnam Style (2012)



Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/12/gangnam-style-chega-1-bilhao-de-acessos-no-youtube.html>

O PSY fez grandes aparições na mídia ocidental, e chamou atenção do público com seu grande viral e partir desse marco, o K-pop começou a ser mais explorado pelo ocidentais e cresceu principalmente nas Américas. E com esse aumento de público, o mercado do K-pop continuou trabalhando e criando mais grupos, que vem conquistando novos fãs, como é o caso do grupo BTS ou também conhecido como Bangtan Boys¹⁰.

¹⁰ BTS é um acrônimo para a romanização de 방탄소년단 Bangtan Sonyeondan, que pode ser traduzido como “Meninos à prova de balas”. O acrônimo também pode ser utilizado para Beyond The Scene, em tradução livre, “além da cena” significado que foi acrescentado após o crescimento do grupo no ocidente.

2.3 O PAPEL DO BTS NO CONTEXTO DO K-POP

O grupo musical de sete rapazes teve seu debut¹¹ em 2013, cresceu exponencialmente desde então e veio quebrando recordes nos últimos 3 anos, como o de visualizações na plataforma YouTube, superando grandes artistas ocidentais como Ariana Grande (VARIETY, 2019), vendas de álbuns (JORNAL EXTRA, 2020), streamings¹² de músicas (FORBES, 2019) e etc. Eles começaram a aparecer nas mídias americanas em 2017, quando foram indicados ao Billboard Music Awards na categoria de TOP SOCIAL ARTIST, que se premia artistas proeminentes nas redes sociais, ganhando de celebridades como Justin Bieber, Ariana Grande e Shawn Mendes, grandes nomes da indústria fonográfica ocidental atual. Em 2019 os meninos do BTS ganharam o prêmio pelo terceiro ano consecutivo e foram indicados para uma segunda categoria TOP DUO/GROUP. E estão abrindo portas para mais grupos, já que na edição de 2019 do VMA (MTV - VIDEO MUSIC AWARDS) uma categoria para K-pop foi criada a fim de eleger os melhores grupos. Na internet os fãs do grupo, os chamados A.R.M.Ys¹³, atribuíram as conquistas do grupo como “*Paved the Way*” (pavimentar o caminho) às novas gerações de grupos de K-pop que também estão ganhando seu espaço no ocidente, como Black Pink, Monsta X, NCTs, entre outros.

Esse sucesso no mercado americano permitiu que BTS conquistasse uma posição de respeito na indústria. Isso chamou atenção do mundo para o pequeno país no leste asiático, que recebeu um faturamento de de \$3,6 bilhões de dólares no ano de 2018, de acordo com o Instituto Hyundai (O GLOBO, 2019).

¹¹ Debut: do francês estréia

¹² Streaming: do inglês transmissão

¹³ A.R.M.Y - *Adorable Representative MC (Master of Ceremony) for Youth*, adoráveis mestres de cerimônia representantes da juventude; o acrônimo faz uma brincadeira com o *army* do inglês “exército”.

Imagem 3: Foto de divulgação do primeiro mini álbum do BTS em 2013



Fonte: <https://btsbr.wordpress.com/bangtan/grupo/>

Imagem 4: Foto de divulgação do mini álbum do BTS em 2019



Fonte: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8526114/bts-taylor-swift-chance-the-rapper-musical-guest-snl-next-season>

Imagem 5: BTS agradecendo o prêmio do BBMAS de TOP SOCIAL ARTIST em 2017



Fonte: <https://www.billboard.com/articles/news/bbma/7801216/bts-video-top-social-artist-win-billboard-music-awards-2017>

O PSY e BTS são dois marcos do K-pop no ocidente, mas os dois fazem parte de uma grande indústria musical que está consolidada no mercado global devido à emergência da WEB 2.0¹⁴ (VIEIRA, 2019). Com a riqueza de informação disponível na internet, é necessário neste trabalho o referencial de vídeos, blogs e influenciadores das redes sociais tendo em vista que o fenômeno do K-pop explodiu nestas plataformas, e vale ressaltar que instituições de ensino e órgãos oficiais do governo possuem seus próprios em diversas plataforma, sendo assim uma fonte de informação.

¹⁴ A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Websyndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMOS, 2007)

De acordo com o youtuber Anderson Vieira (2019)¹⁵, o K-pop já é um gênero que veio para ficar e já está estabilizado como uma vertente musical, afinal o K-pop comporta muitas misturas musicais, mas ainda sim traz algo de original e novo para o mercado ocidental.

3. J-pop, K-pop e Brasil

A distância geográfica entre Brasil e Coreia do Sul é significativa, bem como a distância cultural, político-administrativa e a econômica, conhecidas como modelo CAGE (GHEMAWAT, 2001). Ghemawat (2001) aponta que “distâncias ainda importam”, referindo-se às diferenças entre países como um fator a ser considerado quando analisamos em que medida diferentes regiões do globo transacionam e operam entre si.

Mas como o K-pop se tornou tão forte e influente no Brasil? A história do K-pop no Brasil pode ter sido favorecida junto com a inserção da cultura japonesa no país. A partir do ano de 1908 a imigração japonesa começa no Brasil e com isso a cultura é trazida juntos com os imigrantes. O Brasil tornou-se o país com a maior comunidade japonesa fora do Japão, de acordo com a *Central Intelligence Agency* (CIA) o ano de 2015 registrou 1,6 milhões de japoneses e descendentes vivendo no Brasil. Com esse dado podemos perceber que a influência da comunidade japonesa permitiu uma ligação entre Brasil e ásia.

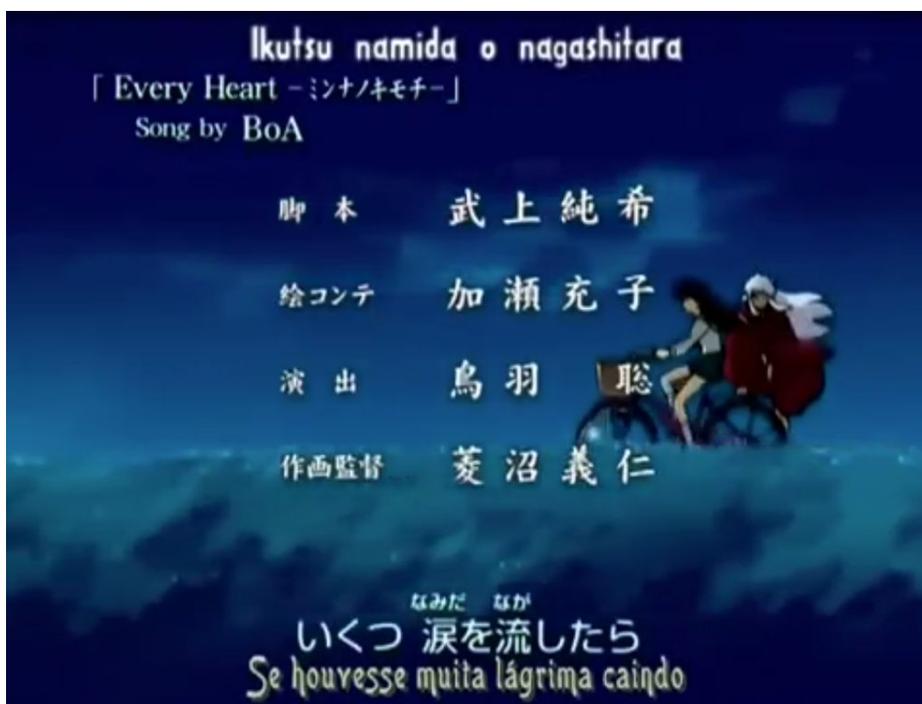
Já nos anos 90, veio o boom dos animes¹⁶ no ocidente, e muitos passavam na aberta TV brasileira, e como descrito acima, o K-pop vinha sendo amplamente divulgado nos países asiáticos, principalmente no Japão. Muitos grupos faziam e ainda fazem aberturas e encerramentos das animações japonesas, como a exemplo da cantora coreana BoA, que fez seu debut com apenas 14 anos no início dos anos 2000.

¹⁵ A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) possui diretrizes específicas sobre vídeos online, publicadas no ano de 2018. Iremos seguir essas diretrizes, constantes na NBR 6023:2018.

¹⁶ Anime, animê (em japonês: アニメ), se refere à animação que é produzida por estúdios japoneses. A palavra pode vir da pronúncia abreviada de "animation" em inglês ou "animé" em francês.

BoA consolidou sua carreira no mercado japonês e fez muita influência na cultura pop japonesa: ela cantava o encerramento do anime *Inuyasha*¹⁷, esse anime ficou muito famoso no Brasil, pois passava dublado na TV aberta (URBANO, 2017). Vale ressaltar outros casos de animes que poderiam ser incluídos, como *Fairy Tail* (2009), no qual BoA fez a abertura. No caso de *Fairy Tail*, o anime nunca foi veiculado no Brasil por canais televisivos, mas ainda sim foi um grande sucesso entre os fãs de animação japonesa no país, graças ao avanço do compartilhamento pela internet.

Figura 5: Captura de tela do encerramento do anime *InuYasha*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nZ44JKc2PNo>

¹⁷ O site Soompi, especializado em divulgar a Hallyu, fez uma matéria que fala sobre os grupos de K-pop que fizeram aberturas e encerramentos de animes <https://www.soompi.com/article/841129wpp/12-k-pop-artists-that-have-released-anime-theme-songs>

Imagem 6: Capa do primeiro álbum japonês de BoA



Fonte: http://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201605311143220559067_2

Essa ponte do Brasil para o mercado sul pop coreano, aparenta ter sido facilitada com a comunidade nikkei¹⁸, mais presente no estado de São Paulo, onde se estabeleceu. Com base em observação direta da autora em visita de campo, percebe-se a influência do K-pop no bairro da Liberdade. Próximo ao centro da cidade de São Paulo, o bairro é conhecido por ser o bairro japonês da capital paulista. Entretanto, ao longo do anos, o local vem recebendo imigrantes chineses, taiwaneses e coreanos. E, junto com os imigrantes, os produtos de consumo desses países se espalham pelas lojas: comidas, livros, roupas, cosméticos e principalmente cultura pop. Entre elas a cultura pop sul coreana.

¹⁸ Nikkei: refere-se aos descendentes de japoneses independentemente da geração.

Imagem 7: Prateleira expositora com produtos de anime e K-pop no Shopping Soho - Liberdade



Fonte: Arquivo pessoal, 2019

Na cidade de São Paulo, foi criado pela comunidade otaku, o AnimeFriends, um evento que reúne os fãs de cultura pop japonesa para que todos possam se conhecer, conversar, “trocar figurinhas” e juntos celebrar a cultura pop japonesa. Ao longo dos anos a cultura pop sul coreana aos poucos se inseriu no evento com salas temáticas, e, em eventos mais recentes, ganhou mais destaque, como shows de K-pop que ocuparam espaço no palco do AnimeFriends. Urbano (2017) mostra que em 2011 alguns shows de K-pop já estavam a vir para o Brasil, e em 2015 o AnimeFriends trouxe o grupo CrossGene, e nos anos que sucederam, outros grupos se apresentaram no evento, como o grupo BLANC7 e a rapper NaDa.

3.1 K-pop e a WEB 2.0

Mas apesar da cultura pop japonesa ter sido uma possível ponte de conexão entre os nichos, a Hallyu cresceu na internet, como citado acima os exemplos do PSY e BTS. Assim, percebe-se que o nicho do K-pop cresceu principalmente graças ao meio digital e às redes sociais, sendo o Twitter uma importante rede de interatividade e contato dos fãs de K-pop. O YouTube foi também uma plataforma importante na divulgação do estilo musical. Afinal no ano de 2010 de acordo com KOCIS (2011) os vídeos de K-pop tiveram um total de 6 milhões de visualizações no Brasil. (URBANO, 2017)

Imagem 8: PSY recebendo o certificado de recorde do Guinness Book - Record pelo vídeo de Gangnam Style



Fonte: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/11/psy-receives-guinness-world-records-certificate-for-gangnam-style-45809/>

Imagem 9: BTS no Guinness Book - Record de vídeo de música mais visto em 24 horas no YouTube



Fonte: <https://twitter.com/GWR/status/1169609590717276160?s=20>

Um caso curioso que ilustra a pertinência e a influência dos fãs de K-pop nas redes sociais é o do jornalista José Norberto Flesch, que começou sua conta no Twitter em 2009 noticiando shows de diversos estilos musicais no Brasil. Ele relata em um dos episódios do podcast KPAP¹⁹ que conheceu o K-pop aleatoriamente e resolveu incluir nas pautas de seus tweets de shows. Assim, surpreendentemente, os fãs de K-pop começaram a segui-lo em massa, solicitando que ele comentasse a respeito dos shows que podem ocorrer no país. Atualmente na grande maioria de seus tweets, independentemente do tema, é possível observar uma grande euforia dos fãs pedindo que seus grupos favoritos venham ao Brasil, sequer considerando a temática de seus tweets.

¹⁹ KPAP - podcast apresentado por Babi Dewet e Érica Imenes produzido e editado por Half Deaf e distribuído por Spotify Originals 2019.

Figura 6: Captura de tela de tweet do jornalista Flesch



Fonte: Twitter Brasil, 2019

3.2 “Minha inserção no K-pop”

A presente seção visa contextualizar a experiência da autora no universo de música popular sul coreana, conhecida como K-pop, por meio de sua observação participante, conforme segue:

Conheci o K-pop no começo de 2012 por meio de uma amiga que já era muito fã de vários grupos. Ela me apresentou Girl's Generation, Shinee, Super Junior, Exo, 2ne1 e alguns outros, no mesmo ano a música Gangnam Style do PSY se tornou viral na internet. Esse fato expandiu o universo do K-pop para mim, pois quando eu acessava a música do PSY, os vídeos relacionados eram de outros cantores de K-pop, como o da cantora HyunA, que participa do vídeo. Para mim, a assimilação com o K-pop foi fácil e rápida, pois essa mesma amiga que me apresentou os grupos era fã de cultura pop japonesa, assim como eu.

Por 3 anos escutei muito os grupos mencionados acima. Mas não era uma fã assídua que sabia tudo, apenas ouvia algumas músicas e acompanhava alguns lançamentos. Mas no ano de 2015, quando ingressei na universidade, conheci outra amiga também muito fã de K-pop que me apresentou mais grupos musicais e os dramas sul coreanos, como são conhecidas as novelas, das quais eu nunca tinha tido contato. O primeiro que vi foi HeartStrings (Cordas do Coração) produzido pela emissora MBC TV²⁰ e gostei muito do formato dos dramas. Em questão de grupos, somos muito fãs do Girl's Generation mas ela me apresentou um grupo novo, esse era o BTS. No mesmo, ano por coincidência, ou não, o BTS ia fazer uma única apresentação em São Paulo no dia 31 de Julho, e com muita sorte conseguimos comprar o segundo lote de ingressos e pudemos ir ao show que foi realizado no Espaço das Américas.

Imagem 10: 2015 BTS LIVE TRILOGY 'EPISODE II. THE RED BULLET'



Fonte: <https://www.hwstar.com.br/eventos/2015-bts-live-trilogy-episode-ii-the-red-bullet/>

²⁰ MBC TV - *Muhwan Broadcasting Corporation* - emissora de TV aberta sul coreana lançada em 8 de agosto de 1969.

Figura 7: Pôster promocional do drama *HeartStrings* original: hangul: 넌 내게 반했어; rr: *Neon Naege Banhaesseo*; lit. Você se apaixonou por mim)



Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/e/ee/Heartstrings_Promotional_Poster.jpg/250px-Heartstrings_Promotional_Poster.jpg

No ano de 2015 o K-pop já estava crescendo, mas não era algo consolidado no Brasil, e muitas pessoas não sabiam o que era. O K-pop ficou mais presente na internet nos anos seguintes e se tornou um grande fenômeno, principalmente para os adolescentes. Hoje em dia os fãs pedem diversos shows de K-pop no Brasil. Até a conclusão deste trabalho alguns shows foram realizados no país, sendo grupos famosos, como BTS e Monsta X, PENTAGON, KARD e de grupos pequenos como Busters e VAV.

Continuei a ouvir K-Pop, ver dramas e isso me fez imergir na Hallyu. Cheguei até aprender a leitura dos hanguls 한글²¹ para facilitar a leitura de músicas, nomes de idols, nomes de dramas entre outros, assim não dependia de esperar traduções.

²¹ 한글 - *hangul* ou *hangeul* é o alfabeto utilizado na escrita coreana, foi introduzido pelo rei Sejong, o grande em 1443 em substituição dos *hanja* 한자, caracteres chineses. https://www.korean.go.kr/eng_hangeul/setting/002.html

Já os dramas me influenciaram a querer experimentar. A gastronomia coreana, chamada de hanshik 한식²², pois possui vários pratos e o mais popular e tradicional é a conserva de kimchi 김치. Existem opções variadas desse prato e pesquisei a mais comum para fazer, que é o de acelga. Hoje uso alguns ingredientes da hanshik em minhas comidas e já me aventurei por outros pratos. Quando tenho a oportunidade de ir até o Bairro da Liberdade em São Paulo, aproveito para comer outros pratos da culinária coreana.

Durante meus anos na faculdade, fui em alguns shows de grupos que gosto como Blanc7, SF9, Mamamoo e Day6 e também a diversos eventos da cultura coreana, como o Hallyu Expo, organizado pelo Centro Cultural Coreano no Brasil. E, por essas experiências, eu vi a grande falta de organização para a realização destes. Filas imensas, muita espera para poucas horas de show e falta de estrutura geral. E isso me motivou a escrever este trabalho.

4. Shows de K-pop no Brasil

Dada a distância da Coreia do Sul e Brasil, os fãs de K-pop, aguardam ansiosamente a vinda de grupos, bandas e cantores solos ao Brasil, conforme pode ser observado por meio de comentários, tweets e hashtags²³ (#) nas redes sociais. Ter a experiência de estar no mesmo local com idols, vistos diariamente na internet, e poder aproveitar um momento ao vivo (shows) é algo especial, gerando expectativas a respeito do tão esperado momento “face a face” com amada celebridade. Porém, para alguns essa experiência pode se tornar uma trágica lembrança, conforme veremos ao longo deste trabalho. Isso se deve às lacunas de qualidade nos diversos momentos ao longo do evento, uma vez que o consumo de uma experiência turística ocorre concomitantemente com sua oferta, ou seja, oferta e demanda são simultâneas. (PANOSSO, 2007).

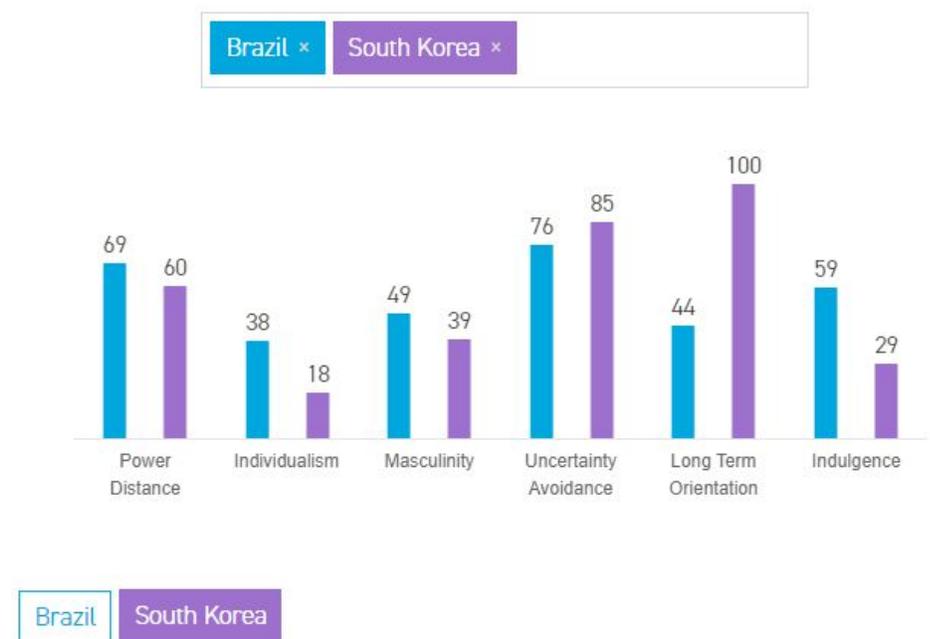
²² 한식 - hanshik comida coreana

²³ Hashtag - Tags são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google+, Youtube e Instagram. Hashtags são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#)

4.1 Aspectos culturais

O K-pop vem de uma cultura diferente da qual estamos acostumados no Brasil. Não é do escopo deste trabalho abordar as diferenças culturais entre Brasil e Coreia do Sul, entretanto vale ressaltar as dimensões culturais de Hofstede (2019), em cada país conforme expresso no gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1: HOFSTEDE - Comparação entre Brasil e Coreia do Sul



Fonte: Hofstede, 2019

De acordo com a figura, as maiores diferenças ocorrem em Orientação à Longo Prazo²⁴ e Individualismo²⁵, e dentre essas a que iremos pontuar é a Orientação à Longo Prazo. Nessa comparação temos uma pontuação de 66 em uma escala de 100, Hofstede aponta que:

²⁴ Original: *Long Term Orientation*

²⁵ Original: *Individualism*

Essa dimensão descreve como toda sociedade tem que manter algumas ligações com seu próprio passado enquanto lida com os desafios do presente e do futuro, e as sociedades priorizam esses dois objetivos existenciais de maneira diferente. Sociedades normativas. os que têm baixa pontuação nesta dimensão, por exemplo, preferem manter tradições e normas consagradas pelo tempo enquanto observam a mudança da sociedade com desconfiança. Aqueles com uma cultura de alta pontuação, por outro lado, adotam uma abordagem mais pragmática: estimulam a economia e os esforços na educação moderna como forma de se preparar para o futuro.

Hofstede, 2019

Ou seja, isso nos demonstra como um país como a Coreia do Sul, que passou por graves crises econômicas, dado o contexto histórico de guerras, superou tal fase e hoje em dia se encontra junto com Hong Kong, Cingapura e Taiwan como um dos Tigres Asiáticos (LALL,1996).

Já no comparativo de *Individualism*, Hofstede afirma que:

A questão fundamental abordada por essa dimensão é o grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros. Tem a ver com se a auto-imagem das pessoas é definida em termos de "eu" ou "nós". Nas sociedades individualistas, as pessoas devem cuidar de si mesmas e de sua família direta. Nas sociedades coletivistas, as pessoas pertencem a "grupos" que cuidam delas em troca de lealdade.

Hofstede,2019

A Coreia do Sul marca 18 pontos nesta escala, ou seja, eles são considerados uma sociedade coletivista, que trabalha como um grande grupo, assim quando um avança, logo outros avançam junto. Já o Brasil os indivíduos ficam mais ligados a questões familiares, se preocupando mais com os seus do que com a sociedade em

geral. Essa escala nos esclarece a visão dos indivíduos perante a sociedade e faz entender como essas pessoas trabalham em favor de sua nação, ou de sua própria satisfação.

O que essas dimensões poderiam nos sugerir quando pensamos na organização de um show?

Shows são estruturas complexas e organizadas (FERRETI, 2019). E no K-pop não é diferente, afinal os shows são montados para que o telespectador assista a um grande espetáculo e não apenas uma versão ao vivo das músicas. Roupas, maquiagem, palco, cenário, tudo faz parte do grande visual do K-pop.

A grande espera dos shows de K-pop no Brasil, ocorre devido à dificuldade de trazer os grupos. Isso se dá a partir do momento em que as “distâncias importam” (GHEMAWAT, 2001): Coreia do Sul e Brasil possuem uma grande distância geográfica, distância cultural, distância-política administrativa e distância econômica que dificultam as operações comerciais dos países. Por mais que os fãs peçam a vinda de seus grupos favoritos nas redes sociais, as empresas dos grupos sul coreanos prezam pelo retorno financeiro, que é desproporcional em uma economia como a atual do Brasil. Outro ponto, é a distância geográfica: para trazer os grupos, são quase dois dias de viagem de avião, e como os grupos de K-pop demandam de grandes equipes os custos acabam se tornando altos. O tempo de viagem também prejudica, o tempo que o grupo precisa para fazer as apresentações (DEWET; IMENES, 2019).

A Coreia do Sul e Brasil também apresentam diferenças em sua cultura, bem como na dimensão política-administrativa. A cultura de trabalho e as normas jurídico-administrativa operam de maneiras distintas, o que às vezes se chocam em uma programação de evento, em uma conversa de negociação, ou em

desentendimentos por alguma das partes. Veremos mais adiante alguns exemplos de como as distâncias, não apenas a geográfica, interferem na execução de shows.

Esses pontos são reforçados por Érica Imenes e Babi Dewet que trabalham com a produção de shows de K-pop há mais de 10 anos. As duas são influenciadoras da cultura pop coreana e escreveram dois livros sobre a Hallyu, o primeiro chamado K-Pop - Manual de Sobrevivência: Tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana e o segundo K-Pop - Além da sobrevivência: Tudo o que você ainda precisa saber sobre a cultura pop coreana. Ambos contam um pouco dessas passagens, sobre suas experiências em um podcast chamado K-PAPO do Spotify Originals.

5. EXPERIÊNCIAS

“A experiência não é uma realidade, não é uma coisa, um fato, não é fácil de definir, nem de identificar, não pode ser objetivada, não pode ser produzida” (LARROSA, 2015). Gomes (1997) afirma que a entrevista fenomenológica é um poderoso recurso para o estudo da experiência consciente. Existem diversas maneiras de se entrevistar uma pessoa. Uma possibilidade, segundo o autor, é por meio de uma série flexível de questões abertas, pré-estabelecidas com vistas a colher diferentes reações dos respondentes. Mais adiante, o presente trabalho irá abordar percepções sobre a experiência de ser um fã de K-Pop, por meio de questões abertas direcionadas (a) a organizadores das chamadas Fanbase, bem como (b) fãs em geral. Antes disso, o trabalho irá abordar (c) a experiência durante o show do grupo BTS em 2019 em São Paulo, por meio de um relato com observação participante. Utiliza-se dessa abordagem, reconhecendo-se uma experiência consciente como algo associado com os conceitos de intencionalidade, significado e existência (GOMES, 1997). Em outras palavras, as entrevistas e o relato enquanto observação participante irão compor a expressão da experiência consciente em filas de shows de K-Pop, reconhecendo os aspectos cognitivos, afetivos e das funções de linguagem que visam influenciar o

destinatário. Não é objetivo deste trabalho debater a tradição semiótica fenomenológica (GOMES, 1997), mas sim reconhecer e registrar a experiência consciente dos entrevistados, bem como da pesquisadora aqui exposta, reconhecendo os limites inculcados ao registrar uma prática (BORDIEU, 1977).

5.1 EM BUSCA DE EMOÇÃO: 25 HORAS DE MOBILIDADES E ESTAGNAÇÕES.

O que nos move? Essa pergunta perpassa a humanidade desde os seus primórdios. Segundo Heráclito, (aproximadamente 540 a.C. - 470 a.C.), filósofo pré-socrático, "tudo flui" (em grego, πάντα ῥεῖ; transl.: panta rei, sintetizando a ideia de um mundo em movimento perpétuo. Já naqueles tempos esse filósofo sugeria o princípio de que tudo é movimento, e que nada pode permanecer parado, exceto o próprio movimento (SPINELLI, 2003).

Um dia para assistir ao show do grupo de K-Pop implica uma série de mobilidades e estagnações. Como forma de conduzir a pesquisa, a autora deste trabalho irá relatar a seguir uma de suas experiências em shows de K-pop, em primeira pessoa, de todo o processo que passou para ir no dia 26 de maio de 2019 ao evento. Pretende-se, assim, estabelecer a intersubjetividade da autora em relação ao tema do K-Pop. Nesse dia, foram 25 horas desde o despertar até o dormir, no dia seguinte, para participação do show de grupo BTS. A pesquisa irá valer-se de observação direta de suas experiências entre mobilidades e estagnações, entre o colocar os pés no chão ao despertar em Sorocaba, às 2 da manhã do dia 26, até colocar sua cabeça no travesseiro às 3 da manhã da segunda-feira dia 27.05.2019.

5.2 RELATO DE UM DIA INTEIRO ENTRE SOROCABA E SÃO PAULO PARA O SHOW DO BTS.

“A ansiedade e emoção tomaram conta no dia 18 de fevereiro de 2019, quando foi confirmada que a segunda parte da turnê LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF passaria no Brasil. Até o momento eram só expectativas de receber pela quarta vez os meninos do BTS no Brasil. Assim que anunciado, corri para diversos sites de notícias e nas contas das principais fanbases para saber as devidas informações do show tão aguardado, que seria gigante, pois eles iriam se apresentar na Arena Allianz Parque no dia 25 de Maio, em três meses após o anúncio.

Eu já tinha ido em um show do grupo em 2015, e no ano de 2017 eles tinham vindo ao Brasil com a THE WINGS TOUR, infelizmente a compra de ingressos foi muito disputada e eu não consegui ir, então nesta nova turnê deles eu estava ainda mais ansiosa para ir.

Figura 8: Anúncio das datas da turnê 'BTS WORLD TOUR LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF'



Fonte: <https://consequenceofsound.net/wp-content/uploads/2019/02/bts-2019-tour-dates.jpg?quality=80>

Procurei o site e as redes sociais da produtora para saber detalhes da venda de ingressos, como setores, preços, site, dia e horário. Sou muito fã do grupo, então juntei meu dinheiro na esperança de conseguir comprar uma pista premium para ficar mais perto dos meninos. Naquele momento, mal sabia eu que cometeria um pequeno engano, felizmente depois dessas experiências aprendi valiosas lições.

Do dia 19 de fevereiro até dia 1 de Março parecia meses quando você está muito ansioso. Mas quando saíram as informações, veio o alívio e um problema: eu teria que levar minha prima de 12 anos como presente de aniversário dela, mas só responsáveis legais podiam entrar no local do show com menores. Mas a força do fandom A.R.M.Y foi tão grande que revogaram a restrição e alteraram algumas regras para a entrada de menores; eles poderiam entrar acompanhados de maiores de 18 anos que não fossem os responsáveis legais contanto que houvesse um documento comprobatório dos responsáveis em permitir o menor de entrar com o responsável legal.

Figura 9: Aviso de classificação etária do evento



Fonte: @LiveNationBR, 2019

As vendas iam ser online no dia 11 de Março a partir das 10 horas da manhã no site Eventim e físicas a partir do meio dia na bilheteria do Allianz. Acordei cedo, liguei o computador, e me preparei junto com minhas amigas. No momento em que o site liberou a venda, foi desespero. Não conseguia finalizar a venda de nenhum setor. Por volta do meio dia as vendas online estavam praticamente esgotadas. Mas eu sabia que sempre voltavam ingressos no site, por isso fiquei o dia inteiro observando. Uma amiga minha tinha conseguido realizar a compra, mas eu ainda precisava de dois ingressos: da minha prima e o meu. Mais à noite, a produtora confirmou que os ingressos tinham se esgotado e ainda anunciou um show extra, no dia 26 de Maio com vendas de ingressos no dia 14 de Março. Mais uma vez me preparei com minha amigas para a tentativa de compra, contudo, dessa vez conseguimos finalizar. Fernanda conseguiu comprar só o meu ingresso do dia 26, mas o dela era dia 25 e nós não conseguimos pegar para minha prima. Mais uma vez alívio e desespero. Eu precisava trocar um dos ingressos e ainda comprar mais um para a minha prima.

A loucura da venda de ingressos foi algo que eu tentei me preparar bastante por conta da experiência de 2017 do BTS: THE WINGS TOUR. Em outros shows que eu fiz compras de ingressos sempre foi muito tranquilo realizar todos os passos.

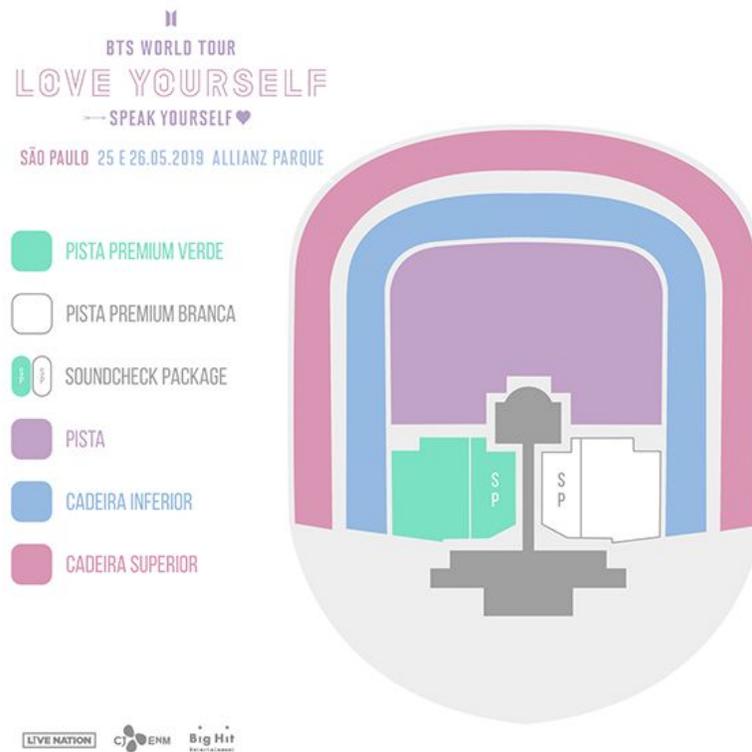
Figura 10: Captura de tela do tweet de aviso sobre a venda de ingressos do show extra



Fonte: @LiveNationBR, 2019

Passei os meses de Março, Abril e Maio procurando pessoas interessadas em trocar e vender um ingresso. Conversei com várias pessoas e encontrei duas meninas na mesma situação, ela e a prima tinham conseguido ingressos para os diferentes dias então decidimos trocar, eu e minha amiga iríamos dia 26 e as meninas dia 25. Mas ainda faltava o ingresso da minha prima. Fiquei acompanhando diariamente o site da Eventim esperando a volta de ingressos, que estava realmente acontecendo, porém eu nunca conseguia terminar a compra ou eram ingressos muito caros, como Soundcheck ou ingressos inteiros. Até que certa noite, resolvi entrar no site só para desencargo de consciência e surpresa; ingressos meia entrada para o dia 26. Fui correndo fazer a compra. Todos os ingressos comprados. Tudo certo... exceto pelo fato de eu ter comprado uma pista Branca para minha prima, mas a nossa era verde. Voltei ao Twitter na tentativa de trocar os ingressos. Depois de muito procurar e conversar, consegui trocar os ingressos, mas ainda assim foram momentos de tensão até passar pela catraca, pois estava sabendo de casos de pessoas mal intencionadas que trocavam ingressos verdadeiros por falsos. Felizmente deu tudo certo no final.

Figura 11: Mapa de setores do show na Arena Allianz Parque



Fonte: Eventim Brasil, 2019

Enquanto fazia essa batalha para conseguir os ingressos, eu acompanhava os projetos que seriam feitos pelos fãs durante o show. Esse foi um hábito que adquiri por participar de outros shows de K-pop, a interação dos fãs com os cantores é bem divertido e marca de forma positiva as apresentações. Em 2015, quando fui ao meu primeiro show de K-pop, que foi do BTS, encontrei uma divulgação de uma coreografia para as fãs fazerem durante a música 'Fun Boyz'. Essa apresentação do público para os meninos foi muito marcante, pois eles perceberam e se divertiram conosco. E em 2019 não poderia ser diferente, então procurei os projetos que seriam feitos no dia 26, alguns eram divertidos, outros extrapolavam o divertimento, o mais legal, na minha opinião, foi o projeto de formar a bandeira do Brasil com os setores, cada setor teria uma cor da bandeira e na música Mikrokosmos seriam ligados os flashes de celulares com papel celofane das cores. O resultado final foi muito bonito.

Figura 12: Captura de tela do tweet da fanbase Portal BTS sobre a divulgação projetos a serem realizados no dia do show



FONTE: @portalbts_twt, 2019

Depois de muita ansiedade e nervosismo chegou o tão aguardado dia do show. 26 de maio foi cheio de emoções. Às 2h30min da madrugada, quando o despertador tocou, saí da cama em um pulo para me arrumar para o tão aguardado show do BTS. Tomei banho, troquei de roupa e já estava conversando com minha colega Thais que de última hora conseguiu comprar os ingressos. Às 3h29 chamei o Uber para ir à rodoviária, pois devido ao horário, os ônibus não funcionam. Minha mãe me acompanhou até a rodoviária, lá nos encontramos com a minha prima, minha colega Thais e uma amiga da minha mãe que levou a filha.

As passagens já estavam garantidas, então foi só subir no ônibus e ir para São Paulo no primeiro horário do Cometa, 4 horas da manhã. Esse foi o dia que eu acordei mais cedo para chegar em uma fila de show, normalmente saio com tranquilidade de Sorocaba por volta das

7/8 horas da manhã. Quando fui em 2015 para show do BTS, sai de Sorocaba por volta das 13 horas, pois era o primeiro ônibus que eu podia pegar depois da minha aula da manhã.

A viagem de Sorocaba a São Paulo é bem rápida, ainda mais naquele horário que quase não haviam carros circulando a cidade. Chegamos a rodoviária 5h40 e fomos comprar as passagens de volta para Sorocaba. O último horário era 23h59, para garantir que conseguiríamos sair da arena e chegar a rodoviária a tempo. Depois seguimos para os banheiros, pois algumas colegas que já tinham visto a primeira apresentação, disseram que não era possível sair da fila para tal finalidade.

Sáimos da rodoviária e seguimos a pé para o Allianz Parque, que fica alguns minutinhos do terminal da Barra Funda. Conosco muitas pessoas também seguiam para a arena e chegando já era possível ver a fila formada por fãs que chegaram cedo e acamparam para garantir lugar na fila para o show. As filas de entrada estavam bem sinalizadas, então foi bem fácil de achar nosso portão. Entramos na fila às 6 horas. Daquele momento em diante, não aconteceram muitas coisas, fizemos amizade com duas meninas que estavam do nosso lado na fila, Bianca e Lya, e ficamos conversando até o horário de entrada. Nossos setores eram diferentes, então nos separaríamos na entrada. Para manter contato criamos um grupo no WhatsApp. Alguns vendedores ambulantes passavam ali perto, algumas pessoas compravam faixas de cabeça, pulseiras, camisetas e diversos itens com o logo do grupo estampado. Em comparação com outros shows, eu cheguei bem mais tarde na fila, normalmente por volta das 9/ 11 horas da manhã, tranquilamente fiquei em ótimos lugares para assistir as apresentações dos grupos. Como falei acima, em 2015 sai de Sorocaba por volta das 13 horas, quando cheguei em São Paulo, antes de entrar na fila, fui com uma amiga no shopping comer alguma coisa e algum tempo depois ir esperar pela entrada. Claro que preciso ressaltar que os outros diversos shows que tive a oportunidade de participar, tinham públicos muito menores que o do BTS em 2019.

Imagem 12: Fila para a entrada de setores pista premium e cadeira inferior



Fonte: Arquivo pessoal, 2019

Durante o tempo na fila, minha prima Vitória começou a se sentir mal com cólicas mas felizmente tínhamos remédio. Pela cara dela, as dores estavam bem fortes.

Por volta das 10 hrs Bianca foi ao banheiro do Burger King que fica na frente da arena, sendo o único lugar com acesso a banheiros, porém a fila para usar o banheiro demorou mais de uma hora. Eu, sem paciência e cansada, sugeri para Lya irmos ao Mercado Sonda, que tinha ali próximo. Ela concordou e fomos andando. Na saída de nosso lugar, já tinham pessoas se acumulando na calçada, mas havia uma passagem para o pessoal da organização e fãs caminharem.

Fomos tranquilamente até chegarmos no shopping Bourbon que estava aberto, contudo a fila também era quilométrica. Aproveitei o momento para encontrar minha amiga Fernanda e continuamos a jornada até o banheiro do mercado. Ao chegar no mercado os banheiros estavam em manutenção, mas mais na frente os banheiros do Sesc Pompéia estavam abertos e desocupados. Voltando para nosso lugar na fila, fomos surpreendidas pela falta da passagem que tinha na hora que saímos. As pessoas da fila foram empurradas para o canto, fazendo com

que a passagem não existisse mais, ainda assim pulamos a grade e adentramos o mar que gente que se tornou a calçada.

Esse momento foi o mais agonizante da fila, pois as pessoas que estavam mais para trás não queriam nos deixar voltar, alegando que 'quem sai para ir ao banheiro perde a fila'. Pedi licença para passar para a moça e ela me disse: " Não vou sair do meu lugar, vocês que "se virem", tá todo mundo indo ao banheiro agora?". Aquela atitude me deixou bem chateada, pois eu sabia que ela estava estressada com a fila, mas eu não podia fazer nada em relação aquilo. Enquanto eu estava tentando voltar para a fila, minhas colegas me mandavam mensagens para que eu voltasse, pois havia uma agitação onde eles estavam, e isso me deixou mais preocupada ainda, pois meus documentos e ingressos estavam na bolsa que eu havia deixado com elas.

De alguma maneira, depois de esbarrar em várias pessoas conseguimos chegar ao nosso lugar, e daquele momento em diante, decidimos não sair mais para não passar por aquela situação novamente.

Mais algumas horas sentadas debaixo do sol se passaram. Por volta das 14h30 as pessoas começaram a se levantar e arrumar seus pertences para entrar na arena, e nesse momento, ficou tudo tão confuso que acabei perdendo meu lugar, pois as pessoas iam e voltavam sem razão ou motivo. A polícia militar estava tentando organizar as pessoas, mas ao mesmo tempo que pediam para nos arrumarmos para entrar na fila, eles pediam também para que voltássemos. A confusão foi grande e os policiais estavam mais perdidos que os fãs. Minha prima que não passou bem o dia inteiro, teve uma piora quando essa agitação começou, mas foi tudo ansiedade por ser o primeiro show e ela ia ver pela primeira vez o BTS ao vivo. Felizmente, os portões se abriram às 15 horas exatamente, e entramos sem problemas na arena. Foi um momento muito bom, pois teríamos banheiros e estaríamos mais tranquilas do lado de dentro. Quando passamos pela revista, vimos um banner da turnê e aproveitamos que estava vazio para tirar foto, o que foi uma sorte, porque depois do show, tinha uma fila enorme. Quando chegamos ao nosso setor, estávamos bem perto das grades de divisão e com uma ótima visão do palco. E com muito tempo para o início do show, aproveitei e fui ao banheiro.

Imagem 13: Banner da turnê



Fonte: Arquivo pessoal, 2019

Conforme foi passando o tempo o estádio foi se enchendo, e nosso setor também. À medida que as pessoas entravam, elas nos apertavam. Uma mãe ao meu lado estava muito estressada com toda a organização do show e reclamava de tudo o que acontecia. Devido às situações estressantes passadas durante o dia na fila, “a raiva foi subindo” e, sem querer, acabei sendo rude com a mãe; eu disse para ela que se fosse para minha mãe vir ao show comigo e ficar reclamando, preferiria que não viesse. Minha amiga rapidamente tentou explicar que minha mãe achou que ficar na fila seria um passeio e por isso eu não queria que ela viesse, pois não seria divertido, a moça ignorou meu comentário e o da minha amiga e continuou reclamando dos acontecimentos do dia dela. Enquanto esperávamos, comecei a conversar com algumas pessoas que estavam do meu lado. Encontrei até uma colega de Sorocaba. Fizemos amizade e adicionei o pessoal no grupo do WhatsApp.

Em um determinado momento, eu já estava muito cansada de ficar em pé na mesma posição, pois estávamos sem poder nos mexer por causa das pessoas que chegaram atrás. Eu comecei a pedir para que essas pessoas fossem mais para trás com educação, mas a sensação de cansaço e os eventos anteriores me deixaram frustrada e brava com a situação, então comecei a gritar com as pessoas que estavam pressionando atrás, mas como o espaço é muito grande, ninguém me ouvia, só as pessoas ao meu lado. As pessoas mais distantes só me escutavam gritar e isso me direcionava olhares de julgadores, como se eu fosse uma louca.

O momento passou e mais horas esperando também, até que enfim às 18:45 os clipes que passavam nos telões aumentaram de volume e as luzes se apagaram. As fãs que estavam cantando todas as músicas desde a hora que entraram, aumentaram os gritos e fizeram um show de abertura para os meninos. Quando o último MV²⁶ terminou nos telões começaram a passar o VCR²⁷ de abertura. As pessoas levantaram seus celulares e lighsticks (bastão de luz) e foi praticamente impossível ver o palco. O show se iniciou às 19 horas com a música Dyonisus, faixa do mini-álbum Map of the Soul: Persona. Fogos de artifício saíram do palco e dois tigres gigantes infláveis começaram a se levantar, então os meninos do BTS surgiram em meio ao cenário montado para a primeira apresentação.

Imagem 14: Abertura do show do dia 26

²⁶ MV: Music Video (vídeo de música) como são chamados clipes de K-pop.

²⁷ VCR: a sigla vem do inglês *video cassette recorder* (gravador de vídeo cassete). Normalmente são vídeos introdutórios dos shows e também para as trocas de figurinos.



Fonte: BigHit Entertainment, 2019

Não consigo me lembrar muito do momento, pois devido a ansiedade e nervosismo da espera, acho que não prestei muita atenção no começo do show, mas depois de três músicas, eu ainda não enxergava nada do palco e do telão. Nesse momento, decidi que não ficaria mais naquele lugar e iria para o fundo do setor, pois estava bem mais vazio e eu poderia me movimentar. Peguei minha prima, chamei minha amiga e fomos as três para o fundo. Quando saímos da muvuca, foi possível ver os dois palcos e o telão e ainda podíamos nos mexer. A partir desse momento, toda a espera e estresse passados foram em vão, pois percebi que se chegasse às 15 horas da tarde eu teria essa visão do show desde o começo e não estaria tão cansada. Acho que o que me motivou a sair tão cedo da minha cama e da minha cidade foi a ansiedade e de querer estar no local do show o quanto antes para não perder nada daquele dia, e isso gerou uma experiência horrível para mim e para as pessoas ao meu redor.

Imagem 15: Show dia 26



Fonte: Big Hit Entertainment, 2019

Felizmente o show foi incrível, cheio de efeitos visuais, declarações de amor em português dos meninos e até os memes do momento eles sabiam. Os fãs entregaram um show a parte. Todas as músicas foram cantadas com entusiasmo e muita emoção, o que fez ser ainda mais especial e inesquecível. Além dos projetos que as fanbases divulgaram foram feitos com muito êxito, principalmente o da bandeira.

Ao fim do show, todo o estresse tinha ido embora e a experiência da fila tinha sido esquecida pela êxtase do momento.

Saímos da arena às 22h15 com calma e tranquilidade, encontramos nossas amigas da fila e mais algumas que fizemos durante a espera do show.

Seguimos todas juntas para a estação da Barra Funda. Alguns iam pegar ônibus para sua cidade, outros metrô. Como as passagens estavam compradas, era só esperar até o horário do ônibus. Aproveitamos mais uma vez ir ao banheiro e seguimos para a plataforma esperar o

ônibus. Felizmente, esse momento de espera passou rápido, pois estávamos exaustas, então poder sentar alguns minutinhos para esperar o ônibus “veio a calhar” naquele momento.

O ônibus chegou. Embarcamos e logo partimos para nosso destino Sorocaba. Chegamos na rodoviária de às 01:20. Minha tia veio nos buscar. Ao chegar em casa, contei animada muitas coisas que aconteceram para minha mãe (que estava com cara de sono). Fui tomar banho. Enquanto ela ia dormir, consegui deitar na cama somente por volta das 3 horas da manhã e acordar só à tarde do dia seguinte.

Mesmo estando parada 13 horas na fila para o show, o dia foi emocionante, pois aconteciam muitas coisas. As amizades que fiz foram a parte mais positiva desse dia. Conversamos até hoje pela internet, e o meu amor de fã cresceu ainda mais pelo grupo. A apresentação foi uma das melhores que eu vi.

Um ponto negativo da experiência da fila é que os padrões se repetem em vários shows de K-pop que vou. Esse relato do BTS é um ponto fora da curva o que acontece normalmente, já que o show foi em uma arena para um público de mais de 40 mil pessoas; shows de K-pop tem normalmente um público de 2 mil até 8 mil pessoas. Mas a rotina em dias de show é sempre parecida, chego bem cedo em São Paulo, que normalmente é onde acontecem os shows, e fico nas filas por horas para conseguir um bom lugar.”

Imagem 16: Final do show



Fonte: Arquivo pessoal, 2019

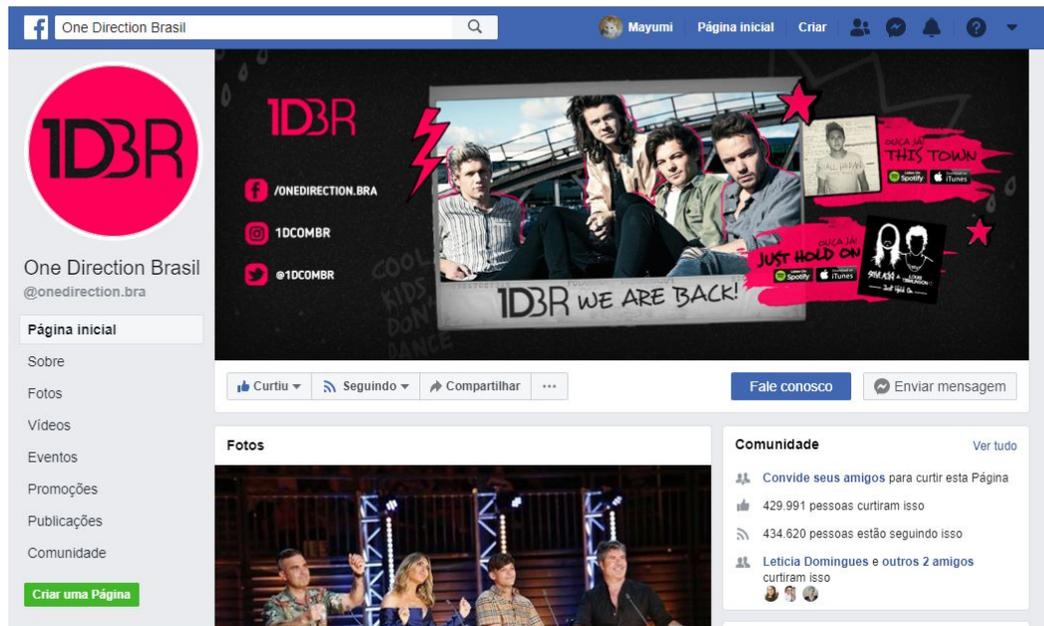
6. Fãs e fanbases

De acordo com o Dicionário de Cambridge (2019), *fanbase* significa “os fãs de um cantor, grupo, time, etc. Considerado um grupo”²⁸. O dicionário associa a palavra a *fan club* e *fandom*, apesar dessas serem palavras diferentes, na língua portuguesa a interpretação é equivalente a “fã clube” e que tem o significado de um grupo de fãs.

Os grupos voltados para os públicos adolescentes são conhecidos entre os jovens por seus *fandoms*. Na febre da boyband britânica One Direction, o fandom dos meninos era conhecida como Directioners, em alusão ao nome do grupo musical. Dentro do fandom surgem alguns fãs que se juntavam e criam páginas no Facebook, blogs no Tumblr e contas no Twitter dedicadas ao grupo e ao integrantes individuais. Essas comunidades ficam conhecidas como fanbases.

²⁸ Cambridge Dictionary: the fans of a singer, group, team, etc. considered as a group
<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fanbase>

Figura 13: Captura de tela da página de Facebook da fanbase One Direction Brasil



Fonte: One Direction Brasil, Facebook Brasil, 2019

E o K-pop segue o mesmo modelo, até mais complexo e organizado, já que os fandoms têm nomes que interagem com o conceito do grupo, cores, redes sociais próprias e carteirinhas. Como já relatado, diversos fãs se encontram nas redes sociais, sendo o Twitter um dos sites mais usados para compartilhar fotos, notícias e vídeos. Eles fazem hashtags (#) e falam sobre seus ídolos coreanos todos os dias. Alguns desses fãs se unem em pequenos grupos em páginas de Facebook e contas no Twitter e criam as fanbases.

Figura 14: Captura de tela da conta de Twitter da fanbase @SF9SquadFantasy



Fonte: @SF9FantasySquad, Twitter Brasil, 2019

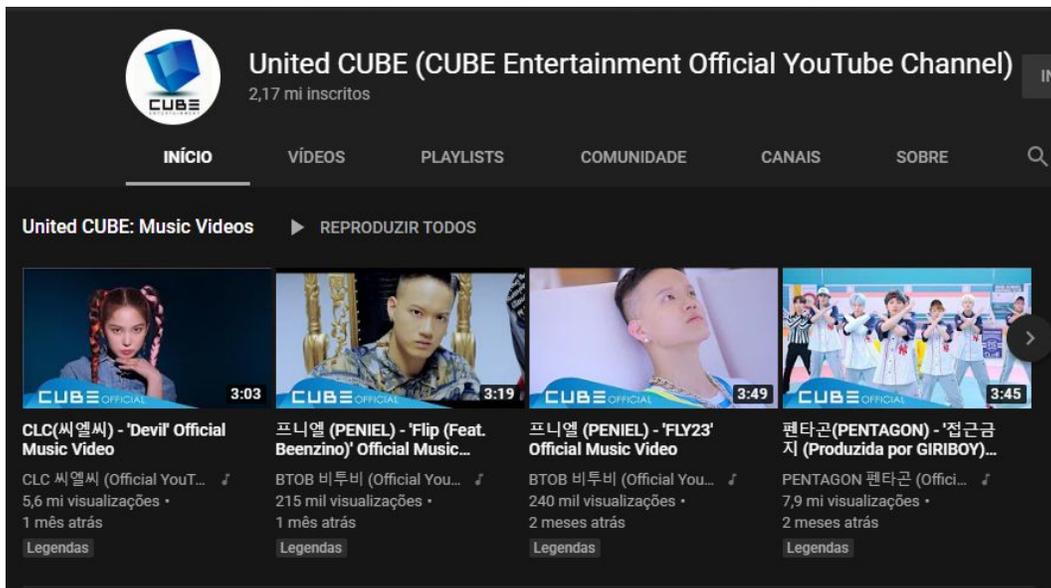
As fanbases tem papel importante no fandom, pois essas contas trazem aos fãs informações, notícias, divulgações e até mesmo produtos personalizados, no qual esse último item tem a função de obter recurso financeiro para a realização de projetos, já que as fanbases fazem um trabalho não remunerado. No caso do K-pop, a fanbase é quase fundamental no acesso de notícias e novidades que os grupos lançam, dado que, muitos ainda lançam conteúdo na língua coreana e as traduções automáticas não conseguem traduzir corretamente. Felizmente, depois da explosão BTS no ocidente, muitas empresas estão se preocupando para que os conteúdos cheguem a mais países, mas o mercado asiático ainda é muito importante para a Hallyu em geral panorama (DEWET; IMENES, 2019).

Figura 15: Captura de tela de tradução de vídeo da fanbase @BTS_BR



Fonte: @BTS_BR, Twitter Brasil, 2019

Figura 16: Captura de tela da conta do canal oficial da empresa Cube Entertainment com legendas em PT-BR



Fonte: United Cube Channel, YouTube Brasil, 2019

6.1 Projetos das Fanbases

Além de todo o trabalho de comunicação entre o grupo e os fãs internacionais, as fanbases assumem outro papel quando há shows no país. Os fãs criam projetos sem remuneração, a fim de demonstrar amor e carinho para os artistas durante as apresentações.

Em todos os shows em que a autora participou, pode-se observar a presença desses projetos de fãs. A primeira vez em que presenciou um projeto foi em 2015 no “BTS TOUR: THE RED BULLET” onde os fãs se uniram para fazer um flash mob²⁹ na música ‘Fun Boyz’, e os artistas perceberam a mobilização do público, em específico o integrante J-Hope que apontava para os fãs em sinal de surpresa³⁰.

O segundo evento foi em 2018 no fanmeeting³¹ do septeto masculino SF9, no qual as fanbases se uniram para organizar a fila de espera, colocando números em quem chegava e aproveitando para distribuir uma mensagem impressa em papel A4, que seria levantada em certo momento para os meninos.

²⁹ Flash Mob - Um flash mob é um grupo de no mínimo 10 pessoas que se reúnem repentina e instantaneamente em ambiente público, realizam uma apresentação atípica por um curto período de tempo

³⁰ <https://twitter.com/jiminsion/status/891453646537461761?s=20>

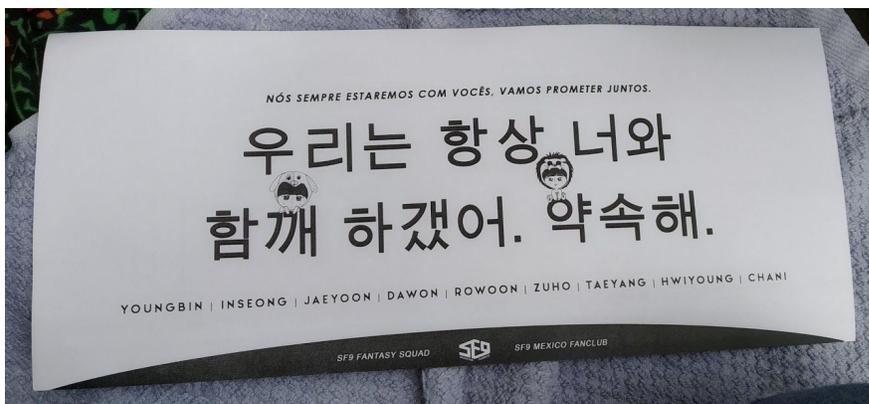
³¹ *Fanmeeting*: do inglês encontro com fã - na Coreia é comum os idols se reunirem com os fãs em um pequeno evento, com brincadeiras, interações, apresentações de suas músicas e as vezes cover de outro grupo, porém no ocidente é conhecido como showcase.

Imagem 17: Número de identificação de fila feito pelas fanbases



Fonte: Arquivo pessoal, 2018

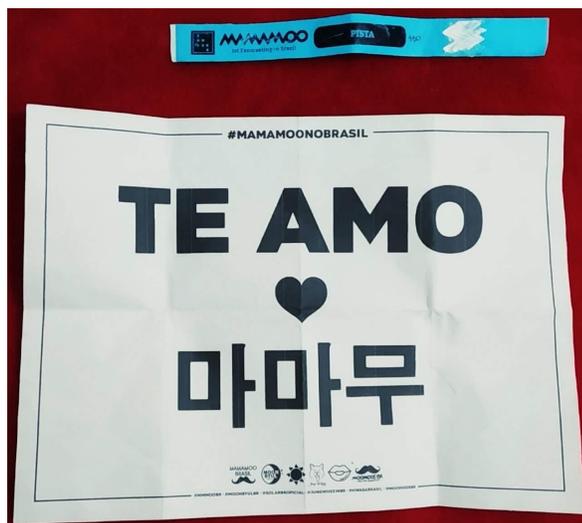
Imagem 18 : Mensagem distribuída pelas fanbases durante a fila



Fonte: Arquivo Pessoal, 2018

O terceiro foi também em fanmeeting do quarteto feminino Mamamoo em que as fanbases se programaram para distribuir também uma mensagem impressa no A4 e papel celofane vermelho para ser colocado no flash do celular e ser levantado na música 'Egotistic'. Foram passadas instruções de algumas interações, na mesma música os fãs teriam que gritar SIL quando chegasse na parte da letra onde a cantora Solar canta BRAH, assim fazendo uma brincadeira com o nome do BRASIL.

Imagem 19: Pulseira da organização e mensagem distribuída pelas fanbases durante a fila



Fonte: Arquivo pessoal, 2018

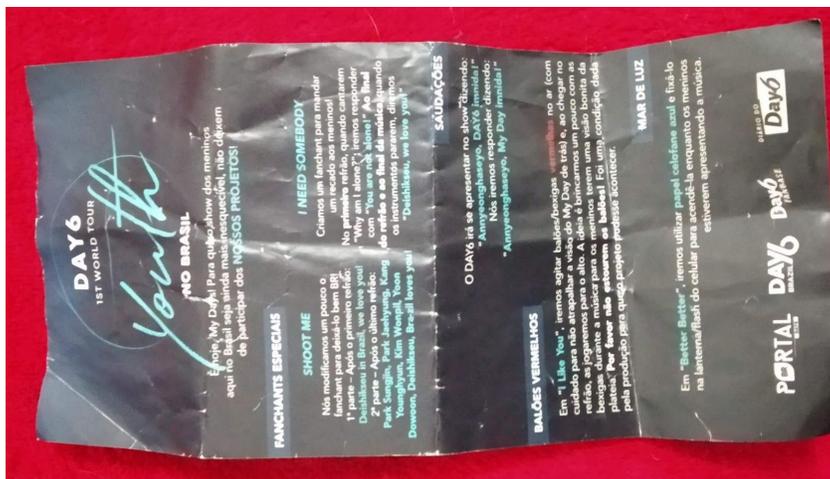
O quarto show da banda Day6 as fanbases providenciaram um panfleto com os projetos do show e orientações gerais para o show e passaram pela fila distribuindo alguns materiais que seriam usados nos projetos para as fãs, além de distribuir pulseiras com números para a organização da fila.

Imagem 20: Pulseira de organização das fanbases (branca) pulseira de organização da produtora (roxa)



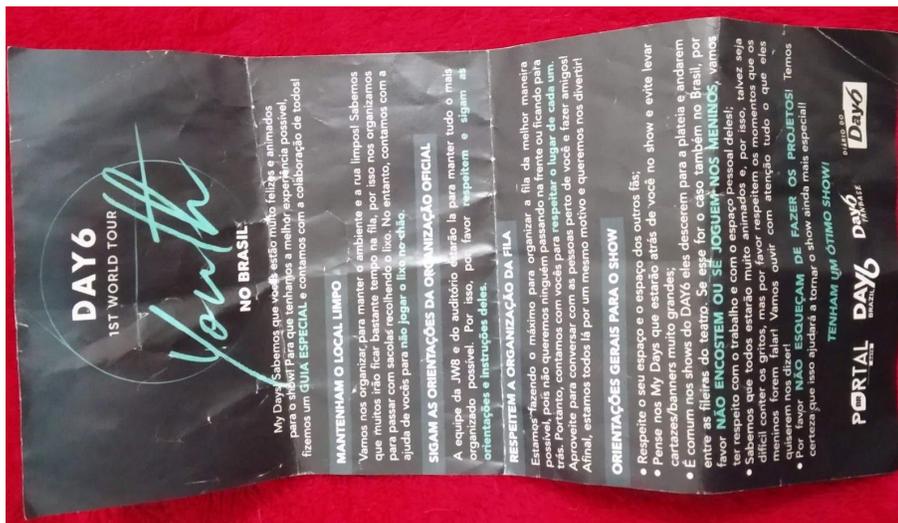
Fonte: Arquivo pessoal, 2018

Imagem 21: Panfleto de informações de projetos do show do DAY6 (frente)



Fonte: Arquivo pessoal, 2018

Imagem 22: Panfleto com informações de projetos do show do DAY6 (verso)



Fonte: Arquivo pessoal, 2018

E no último show frequentado pela autora, os fãs do grupo BTS queriam surpreender os ídolos com diversos projetos para manter a boa fama de fãs acolhedores, assim as fanbases distribuíram na fila corações de papel para serem levantados na música 'Epiphany' performada pelo integrante Jin e na entrada do

estádio, devido o grupo estar se apresentando na arena Allianz Parque comportou 40 mil fãs no dia do evento, as plaquinhas com mensagens foram entregues pelos funcionários da produtora, durante a entrada de setores, pessoas das fanbases ficaram nas filas de setores para distribuir papel celofane com as cores do Brasil, pois durante a performance da música *Mikrokosmos* cada setor ligaria o flash do celular com o celofane grudado e assim formaria a bandeira do Brasil na arena. A parte interessante do projeto da bandeira, é que nos shows normalmente a empresa do grupo, Big Hit Entertainment, comanda os lighsticks, mas devido ao Brasil ser um país onde o número de fãs que podem comprar tal merchandising é menor, pois mesmo vendendo o lightstick no dia do show, o valor cobrado era de R\$ 250,00. Então os fãs junto com as fanbases se organizaram para trazer suas próprias cores na apresentação.

Imagem 23: Mensagem e corações usados nos projetos do show do grupo BTS (2019)



Fonte: Arquivo pessoal, 2019

Um ponto em comum em todos os projetos e shows, é a presença da bandeira brasileira. Sempre os fãs tentam entregar para os artistas bandeiras assinadas pelos fãs, como é possível ver na imagem 24.

Imagem 24: FANMETING - SF9 FANTASY EXPRESS IN SÃO PAULO



Fonte: <https://www.hwstar.com.br/eventos/sf9-fantasy-express-in-sao-paulo/>

Todos os projetos foram passados para os fãs por meio das redes sociais, principalmente pelo Twitter. As contas das fanbases criam os projetos e divulgam ao máximo que podem para que todos os fãs possam participar e também entregar ao artista uma apresentação especial. Aos fãs que não se conectam pelas redes sociais, as informações de projetos são passadas na hora da fila, por fanbases e por outros fãs que estão à espera do show.

A autora pode perceber que os fãs brasileiros tendem a imitar padrões de projetos estrangeiros, como o de mostrar plaquinhas com mensagens, assim como é feito no país de origem a Coreia do Sul (FIGURA 17), mas ao mesmo tempo inovam em novos projetos para atrair a atenção dos artistas e também homenagear o trabalho desses ídolos (FIGURA 18).

Esses projetos e organização por parte desses fãs visam, por muitas vezes, somente ajudar as produtoras dos shows. A fila por exemplo é algo difícil de resolver, um ponto de “dor” para o usuário, é notado por algumas fanbases, falta organização por parte da produtora, como será contextualizado mais à frente. No show da banda Day6 e do grupo SF9, as *fanbases* se uniram e decidiram para organizar a fila, a fim de que as pessoas que chegassem pudessem sair da fila e não perdessem seus lugares, pois estavam com identificação. Já no relato do show do BTS, as *fanbases* não fizeram essa organização.

Mas é necessário esclarecer que a proporção dos shows era muito diferente. A apresentação da banda Day6 foi no Auditório Celso Furtado no complexo do Anhembi em São Paulo e tem capacidade para um público de 2.500 pessoas. Já o grupo SF9 se apresentou na *venue*³² Tropical Butantã que também tem capacidade para um público de 2.500 pessoas. Por outro lado, o BTS foi o primeiro grupo de K-pop a se apresentar no Brasil em uma arena; e a capacidade total de um show no Allianz Parque é de 43 mil pessoas. Assim, devido às proporções dos shows de K-pop vindos ao Brasil, é possível compreender as diferenças de um show que acontece normalmente e esse caso específico do grupo BTS.

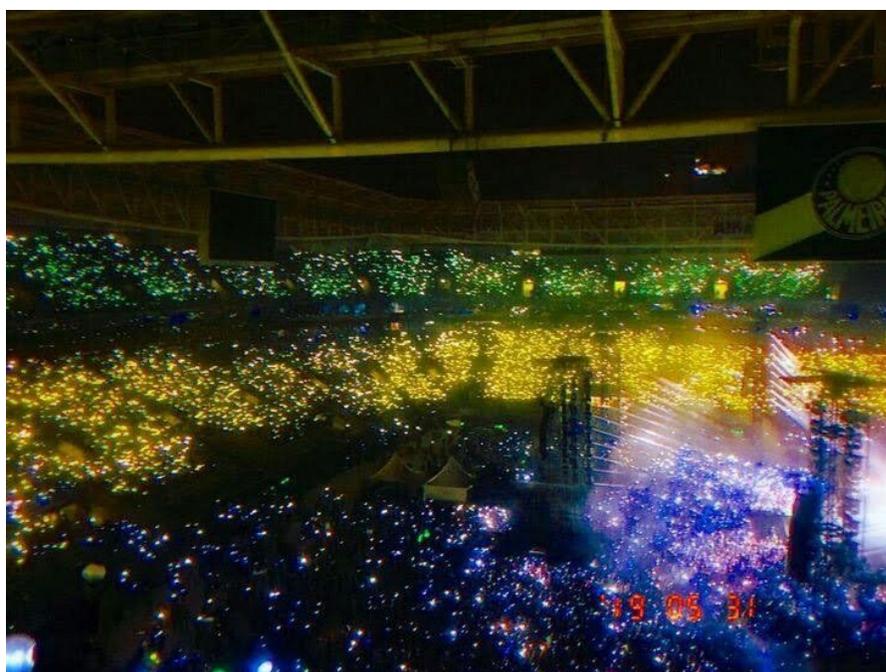
³² Venue: do inglês local

Figura 17: Fãs coreanas segurando mensagem em uma apresentação ao vivo do grupo Infinite



Fonte: <http://beyondhallyu.com/k-pop/just-pretty-picture-kpop-fandom-fansite-culture/>

Figura 18: Projeto 'bandeira do Brasil' no show do BTS



Fonte: Twitter Brasil, 2019

Na seguinte seção, para compreender melhor os projetos descritos pela autora e o funcionamento de *fanbases* em relação aos shows vindos ao Brasil, será relatada a pesquisa feita com algumas fanbases brasileiras de grupos de K-pop.

6.2 Uma perspectiva a partir das fanbases

A fim de entendermos o que motiva a criação de uma fanbase de K-pop e a criação de projetos em shows de seus ídolos, uma pesquisa online por meio da plataforma Google Formulários foi conduzida com algumas fanbases brasileira. O foco foi direcionado às fanbases em que os artistas vieram ao Brasil e que trabalharam ativamente em divulgação de informação de shows e projetos.

O contato foi através de mensagens diretas pelo Twitter. As fanbases que responderam o questionário são: MOOMOOsBR, conta dedicada ao grupo feminino MAMAMOO; DAY6 BRASIL e Portal DAY6 Brasil ambas dedicadas a banda DAY6; SF9 BRASIL, dedicada ao grupo SF9; ALL FOR VIXX, dedicada ao grupo VIXX e por fim Monsta X Brasil, dedicada do grupo Monsta X. Esta seção mostrará os resultados da pesquisa com o propósito de apresentar a relação das fanbases com os shows descritos na seção anterior.

As fanbases foram criadas com o objetivo de manter os fãs brasileiros informados sobre os grupos e traduzir conteúdos para o português, como responde a ALL FOR VIXX: “Trazer conteúdo e informações em português para os fãs do VIXX.” (ALL FOR VIXX, 2019)³³.

Quando perguntados se promovem atividades com a comunidade, a maioria responde de maneira afirmativa. Esses encontros foram promovidos com a finalidade de

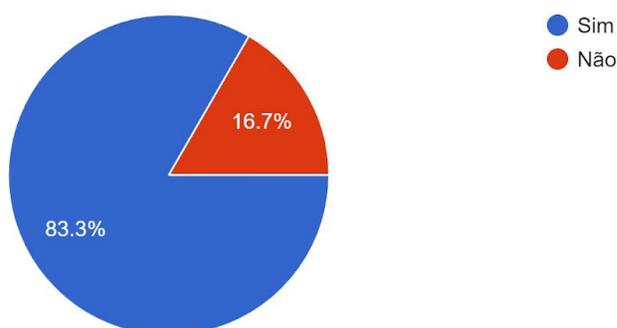
³³ALL FOR VIXX. Fanbases e Shows [Entrevista concedida a] Mayumi Nagasawa. Google Formulários. Questões na íntegra no Apêndice A desta monografia. 11 nov. 2019.

conhecer os fãs e aproveitar a ocasião de shows que iriam acontecer em seguida, dado que muitos fãs viajam à São Paulo para ir ao evento.

Gráfico 2: Resultado da pergunta sobre eventos de encontro com fãs

Vocês já promoveram eventos de encontro de fãs?

6 responses



Fonte: Google Forms, 2019

Para entender melhor o trabalho de uma fanbase na promoção de um grupo, foi perguntado se essas fanbases ajudavam na divulgação de informação de shows: A fanbase DAY6 BRASIL pontua que: “Nós primeiro juntamos todas as informações possíveis sobre o show e depois fazemos uma *thread*³⁴ de informações para que todos saibam”. (DAY6 BRASIL, 2019)³⁵.

Percebe-se que assim as fanbases oferecem informações relevantes, pois se preocupam em coletar e organizar os avisos mais relevantes para o show.

³⁴ Thread: do inglês fio. Recurso que conecta publicações de forma ordenada na plataforma Twitter.

³⁵ DAY6 BRASIL. Fanbases e Shows. [Entrevista concedida a] Mayumi Nagasawa. Google Formulários. Questões na íntegra no Apêndice A desta monografia. 08 out 2019.

Quando questionadas se há contato por parte da produtora com as fanbases a resposta é a depender da produtora que traz o grupo. A SF9 Brasil conta que:

“Sim, quando o SF9 veio ao Brasil nós recebemos um e-mail da produtora cerca de uma semana antes do anúncio oficial, com as datas, horários e regras do evento. Nós ajudamos a produtora a divulgar todo o evento desde o começo.”
(SF9 Brasil, 2019)³⁶

Caso não haja o contato por parte da produtora, como a DAY 6 BRASIL relatou, eles se propõem a entrar em contato a fim de sanar dúvidas e perguntar sobre quais projetos podem ser realizados.

Sobre o conhecimento dos fãs em relação aos projetos que iam ser realizados a resposta é 100% positiva, mas levando em consideração os fãs que não acessam diariamente as mídias sociais ou não estão conectados às fanbases, elas respondem que passaram na fila do show para orientar sobre os projetos que seriam feitos.

Durante o momento de orientação, aos fãs que não conseguem trazer materiais que serão usados nos projetos (papel celofane, mensagem impressa, bexigas, etc.) as fanbases aproveitam o momento para entregar esses itens.

“Orientamos os fãs a levarem seu próprio material, mas levamos material extra para aqueles que não puderam.”

(DAY6 BRASIL, 2019)

“Encorajamos os fãs a levar seus itens de casa, mas as fanbases também distribuíram materiais dos projetos.”

(Monsta X Brasil, 2019)

³⁶SF9 BRASIL. Fanbases e Shows. [Entrevista concedida a] Mayumi Nagasawa. Google Formulários. Questões na íntegra no Apêndice A desta monografia. 11 nov.2019

Essas fanbases comprometem-se a chegar bem mais cedo no local do show. Chegam até a acampar, para que quando os demais fãs chegarem, elas possam orientar o público da melhor maneira, já que de acordo com a DAY6 BRASIL não houve nenhuma organização por parte da produtora: “Não houve nenhum tipo de ajuda da produtora no quesito organização da fila ou entrada na hora do show. O que no final gerou briga entre as fanbases.” (DAY6 BRASIL, 2019)

Já a SF9 Brasil, conta que houve organização por parte da produtora, mas ainda assim os integrantes da fanbase e de outras associadas se propuseram a estar cedo na fila para orientar os fãs que iam chegando.

“Sim, todos os membros das fanbases individuais e a principal chegaram cedo para orientar a todos.” (SF9 Brasil, 2019)

Observando a situação de espera dos shows, as fanbases pontuam que existem os lados bons e ruins. O lado bom de toda a espera é poder compartilhar o momento com outros fãs e conhecer pessoas novas que gostam do mesmo grupo. O lado ruim de esperar, é a ansiedade e a frustração devido à falta de organização das filas para entrar na casa de show. Deste modo, todos ficam perdidos e não conseguem aproveitar o momento de maneira tranquila, pois a ansiedade toma conta de todos nessas horas que antecedem o evento.

“Em um sentido geral eu acho bom, pois você faz novas amizades e conhece a história de vários moomoos (nome do fandom) que vieram do mundo todo para aquele show.” (MOOMOOsBR, 2019)³⁷

³⁷ MOOMOOsBR. Fanbases e Shows. [Entrevista concedida a] Mayumi Nagasawa. Google Formulários. Questões na íntegra no Apêndice A desta monografia. 09 out. 2019

“É bom sim, você conhece pessoas, faz novas amizades, conversar bastante e o tempo passa mais rápido.” (Monsta X Brasil, 2019)³⁸

As fanbases enfatizam que o ponto negativo no dia do show é a falta de organização por parte da produtora em oferecer melhores condições de espera do evento e entrada dos fãs na casa de show, já que no show do DAY6 houve grande confusão em relação à fila de espera e entrada da *venue*.

“Apenas mudaria a organização do lado de fora, que foi realmente muito ruim.” (PORTAL DAY6 BRASIL, 2019)³⁹

A fanbase ALL FOR VIXX relata que também houve descaso com a espera dos fãs: “Deixaram os fãs esperando um “tempão” na chuva até que foi autorizada a entrada, sendo que já tinham outras pessoas circulando no evento.” (ALL FOR VIXX, 2019)

Figura 19: Captura de tela das respostas das fanbases sobre a espera de shows

³⁸MONSTAX BRASIL. Fanbases e Shows. [Entrevista concedida a] Mayumi Nagasawa dos Anjos. Google Formulários. Questões na íntegra no Apêndice A desta monografia. 12 nov. 2019.

³⁹PORTAL DAY6 BRASIL. Fanbases e Shows. [Entrevista concedida a] Mayumi Nagasawa dos Anjos. Google formulários. Questões na íntegra no Apêndice A desta monografia. 28 out. 2019

Para vocês, qual seria a melhor maneira de esperar um show?

6 responses

acho que colocar pulseiras diferentes de acordo com o setor e fazer filas de acordo com cada setor de quem irá ao show

Poderia ser uma fila, mas algo que desse mais segurança aos fãs... a produção colocar seguranças para cuidar da fila talvez... (?)

Que organizassem a fila por ordem de chegada desde cedo, com pulseiras numeradas, assim a pessoa fica livre para ficar ou não na fila.

Apenas que fosse organizado.

Você ganha uma pulseira com número da fila e pode ir pra um shopping ou fazer outras coisas, ficar na sombra ou abrigada do tempo.

Local ventilado, com cobertura em caso de sol forte ou chuva.

Fonte: Google Forms, 2019

6.3 Uma perspectiva a partir dos fãs

Não obstante, para entendermos a dinâmica entre o público e a organização do evento, outra pesquisa foi realizada, dessa vez com *K-poppers* de diferentes faixas etárias, gêneros e origens. A pesquisa feita também por Google Formulários⁴⁰, foi lançada no grupo fechado de Facebook *shyshyshy.rar* e em grupos de WhatsApp. O grupo *shyshyshy.rar*⁴¹ foi escolhido pois passa a quantidade de 8 mil membros. Já os grupos de WhatsApp são formados pela autora junto com amigos fãs de K-pop e colegas que conheceu nas experiências de fila em shows.

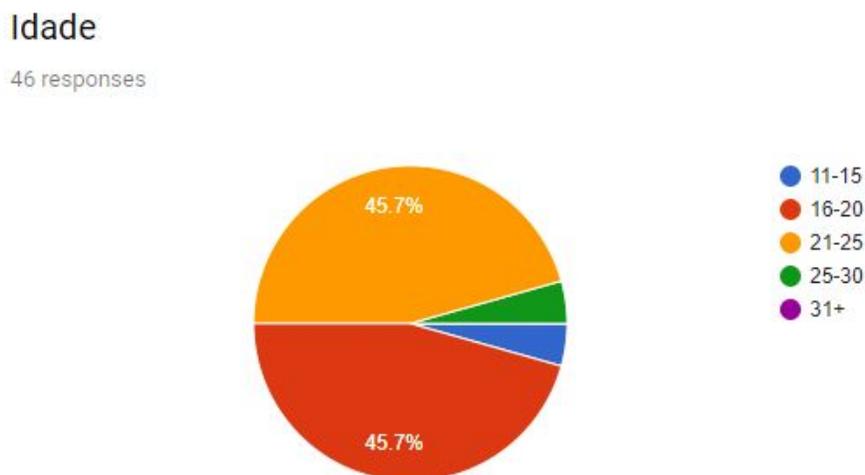
Com o objetivo de entender um pouco sobre o perfil do K-popper brasileiro e as dificuldades passadas em um processo de show (divulgação, compra de ingressos,

⁴⁰ Questionário aplicado por Mayumi Nagasawa dos Anjos por meio da plataforma digital Google Formulários. As questões na íntegra se encontram no Apêndice B desta monografia.

⁴¹ Shyshyshy.rar: o nome é uma referência da música *Cheer Up* do grupo feminino *TWICE*, pois na parte cantada pela integrante Sana a letra *shy shy shy* (do inglês vergonha) e o gesto de vergonha da coreografia se tornou viral na Coreia e na comunidade ao redor do globo, e o .rar é a extensão de arquivo compactado)

espera pelo show, fila, organização do evento, apresentação do artista) as seguintes questões serão mostradas abaixo:

Gráfico 3: Faixa etária dos K-poppers brasileiros



Fonte: Google Forms, 2019

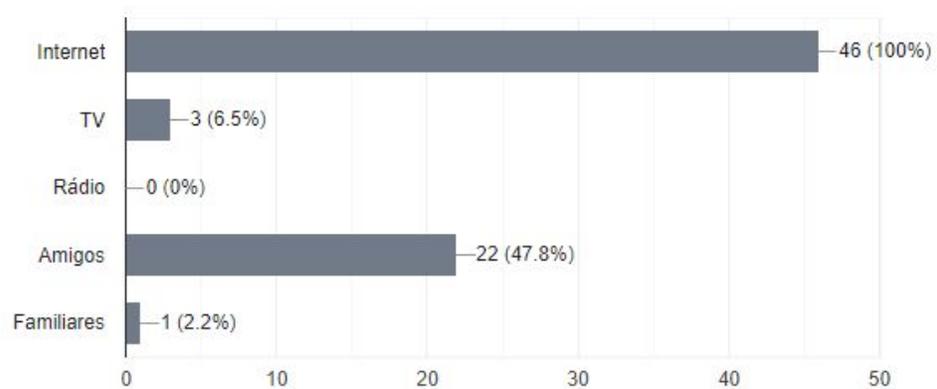
Dos 46 respondentes, as idades com maior porcentagem estão na casa 16 a 20 anos e de 21 a 25 anos com 45,7% cada; 11 a 15 anos e 25 a 30 anos tiveram porcentagem de 4,3% cada, e não obteve-se nenhuma resposta com mais de 31 anos. Considerando as idades, questionados sobre a ocupação: 50% é estudante e 75% tem renda de até 3 salários mínimos.

Como apontado anteriormente, o K-pop enquanto manifestação cultural cresceu no Brasil devido à facilidade aportada pelo advento da internet. Na pergunta sobre a divulgação de shows, na qual os entrevistados poderiam escolher várias opções do meio em que se informam sobre a vinda de shows, a pesquisa confirma: 100% dos respondentes sabe da divulgação de shows no Brasil via internet; também nota-se que amigos avisam sobre os shows com 47,8% das respostas. Além disso, 100% afirma que faz as compras de ingressos online e 35,6% respondem que existe dificuldade na compra desses ingressos.

Gráfico 4: Meios de divulgações de shows

Como você sabe dos shows?

46 responses



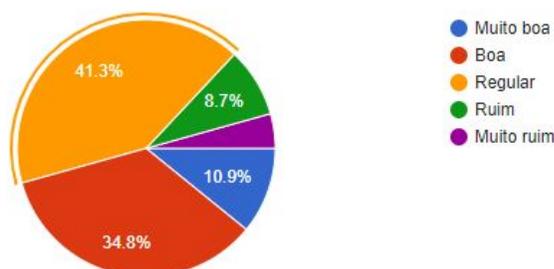
Fonte: Google Forms, 2019

Já 41,3% concorda que a divulgação de shows é regular, dando a entender que pode haver uma melhora em divulgação desses eventos. Ademais, 46,7% só foi em 1 show de K-pop em sua vida, apontando oportunidades em termos de reincidência de compra e consumo de shows de K-pop no país.

Gráfico 5: Avaliação da divulgação dos shows de K-pop

A divulgação dos shows é boa?

46 responses



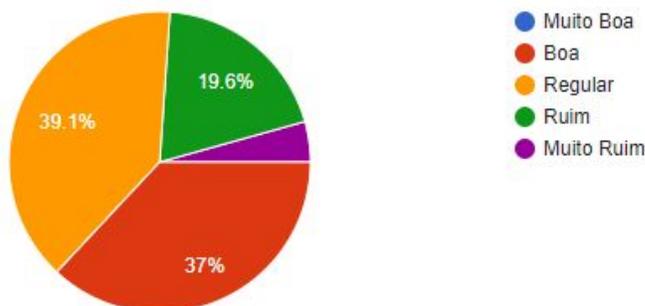
Fonte: Google Forms, 2019

Na questão de organização, fica centrada em Boa e Regular a opinião dos entrevistados: 39,1% diz ser regular e 37% boa. Mas quando questionados sobre os pontos negativos dos shows realizados, à organização, ou à falta dela, aparece em quase todas as respostas, assim como as palavras fila, espera e informação, como mostra a nuvem de palavras (figura)

Gráfico 6: Avaliação da organização dos shows de K-pop

O que você acha da organização dos shows no Brasil?

46 responses



Fonte: Google Forms, 2019

Figura 20: Nuvem de palavras 1 - Pontos negativos



Fonte: Elaborado pela autora

Porém, apesar da insatisfação com as produtoras, os fãs parecem se encantar com a experiência do show em si, deixando de lado as frustrações de uma experiência fragmentada pela dor da espera. Eles descrevem que “poder ver os *idols* de perto” e as apresentações ao vivo, as performáticas, são sempre uma experiência positiva. Além do mais, a própria energia dos fãs durante as apresentações faz com que o evento seja inesquecível, além da possibilidade de se fazer amizades com pessoas que compartilham dos mesmos gostos, conforme exposto na nuvem de palavras a seguir.

Figura 21: Nuvem de palavras 2 - Pontos positivos



Fonte: Elaborado pela autora

No relato da autora no show do BTS, grande parte da experiência foi durante a fila. Analisando as respostas das pesquisas, nota-se que a palavra ‘fila’ e ‘espera’ aparecem frequentemente. Isso nos leva a entender que talvez exista uma “miopia” por parte da produção em reconhecer que a fila é parte da experiência global do show. Após apresentadas as percepções, uma pergunta que surge seria: Brasileiro gosta de fila? A fila é uma experiência tanto negativa quanto positiva para o fã. Nesse momento de espera, amizades são criadas, negócios acontecem e a ansiedade aumenta. Não

reconhecer esse momento como parte integrante da experiência, é ignorar pontos de desenvolvimento integral da mesma.

Deste modo, podemos fazer um exercício de reflexão, ao entorno destes momentos que precisam ser repensados, com vista a melhorar a experiência global dos fãs. Os fãs do lado de fora das casas de show, sentem-se esquecidos durante a fila. Como visto anteriormente, a DAY6 Brasil (2019) relata: “Não houve nenhum tipo de ajuda da produtora no quesito organização da fila ou entrada na hora do show. O que no final gerou briga entre as fanbases”. Esse e os outros relatos indicam ainda que, talvez por descuido, ou falta de atenção, em pensar no momento pré-show, as produtoras se preocupam mais com os fãs “do portão para dentro”, pecando em olhar para a organização “do portão para fora”. Em eventos nos quais o tempo de espera na fila ultrapassa até mesmo 24 horas, haja visto os “acampamentos” observados na pesquisa, são necessários alguns serviços para proporcionar ao fã uma boa experiência integral, tais como banheiros, alimentação e primeiros socorros do lado de fora de auditórios, estádios e casas de shows. Além da segurança estar preparada para diversas situações, como a exemplo, uma situação de alvoroço na entrada do evento.

6.4 Brasileiro gosta de fila?

A hospitalidade pode ser entendida como acolhimento, cordialidade do indivíduo local receber bem o viajante, sendo o anfitrião responsável por fornecer cama e comida para o hóspede (PIMENTEL, A.; BARBOSA; SANSOLO; IRVING, 2007). No turismo temos dentro das facetas da hospitalidade, o que chamamos de hospitalidade comercial, no qual o bem receber é negociado, e abrange mais que a hospedagem do viajante, englobando toda a cadeia turística que se forma para receber os viajantes. Sejam restaurantes, comércios, transportes e prestações de serviços diversas (CAMARGO, 2007).

Analisando em como a autora descreve os problemas e as distâncias para acessar um banheiro; os relatos das fanbases em se organizar para montar acampamentos para orientar os fãs no dia do show; e dos K-poppers em apontar a fila e a espera os maiores pontos negativos dos shows. Percebe-se que esses eventos falham em criar um ambiente hospitaleiro para seus clientes, mostrando-se o oposto do que se entende sobre hospitalidade, sendo um ambiente hostil, neste momento pré-show. A fila deixa de ser parte da experiência global do show e se torna apenas uma difícil obrigação para participar do evento.

Mas não iremos apenas culpabilizar as produtoras por este momento de dor. Pensemos em como as cidades, em sua maioria, falham em criar estruturas confortáveis e acolhedoras, ou seja, falham em ser hospitaleiras, se mostrando hostil para as pessoas que estão visitando, ou no caso a espera nas ruas, calçadas e praças para os shows. São lugares inapropriadas para longas horas de espera.

A cidade de São Paulo, onde ocorrem a maior parte dos shows de K-pop, tem uma população aproximada de 12 milhões de habitantes (IBGE, 2019), com tamanha proporção, problemas estruturais vão existir devido a complexidade em organizar tantas nuances em um mesmo espaço. Ainda mais quando pensamos a realidade de nosso país onde existe tamanha desigualdade social, sendo o sétimo país mais desigual do mundo (UOL, 2019). Mas o brasileiro, apesar dos problemas, tende a ser um povo muito hospitaleiro. Pimentel (2012) aponta que a hospitalidade brasileira é dos aspectos que mais agradam os turistas quando vem ao país.

Assim em conclusão, devemos articular maneiras de aportar a hospitalidade na hora de planejar o dia inteiro do evento, e não somente a experiência dentro da casa de show. O trabalho também precisa ser alinhado com o poder público, que por meio deste pode articular nas ruas e montar espaços confortáveis, já que este precisa se

trabalhar em prol de criar cidades que sejam hospitaleiras para seus visitantes, mas também para seus moradores, como apontam Zottis e Torres (2006):

“uma cidade só será agradável para se visitar, quando for um lugar agradável para se viver. Nessa perspectiva, para que seus habitantes sejam hospitaleiros, é indispensável que se sintam bem aonde vivem.” (ZOTTIS; TORRES, 2006)

Também é necessário entender o trabalho desempenhado pelas fanbases. Para que, por meio destas, haja um uso proveitoso do relacionamento fã para fã. Nos quais, esses contatos podem ser aproveitados para se pensar em experiências de fila mais agradáveis a todos que estão participando.

E por fim, entender quais são as miopias do planejamento, os limites das produtoras, fanbases e poder público. Utilizar os conhecimentos e competências de cada um, para criar ambientes, experiências e apresentações que vão deixar lembranças calorosas nos fãs e nos idols no aguardado momento de encontro.

Considerações Finais

A contínua expansão do K-pop no ocidente sugere que o gênero está estabilizando-se no mercado fonográfico ocidental, sendo considerado uma vertente musical (VIEIRA, 2019). O BTS como um grupo que verdadeiramente conseguiu romper a barreira cultural da indústria musical americana, se posiciona como um importante divulgador da Hallyu no ocidente no final da década dos anos 2010 (DEWET; IMENES, 2019). Com isto percebe-se que a demanda do K-pop cresce a cada dia, visto que a Coreia do Sul continua investindo no aprimoramento da Hallyu.

No Brasil a onda sul coreana também segue em contínua expansão, e como descrito nesta análise, o K-pop cresce cada vez mais na internet, onde os fãs conseguem acesso às músicas, vídeo clipes, fotos, notícias, etc. Um fator pertinente no crescimento constante do estilo, é o engajamento de fãs que se unem e criam as chamadas fanbases, que tem como objetivo informar, interagir e divulgar o trabalho dos grupos. Essas fanbases conseguem se organizar de maneira que as notícias sobre *idols* sejam acessíveis para todos os públicos, traduzindo para o português vídeos, publicações e compartilhando o trabalho diário dos grupo, assim facilitando a assimilação do público brasileiro e a interatividade dos fãs com os amados idols.

Essa crescente constante do K-pop acarreta na demanda por apresentações ao vivo. Esses grupos vivem a 12 horas do fuso horário brasileiro e o processo de negociação pode ser dificultosa devido às diversas distâncias apresentadas (GHEMAWAT, 2001; HOFSTEDE, 2019).

Na apresentação da tour LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF, o integrante líder do grupo BTS, RM disse aos fãs⁴²:

⁴² Discurso final do segundo dia de apresentações da turnê LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF BRAZIL <https://www.youtube.com/watch?v=0X-V2PWmTjI>

Brasil e Coréia do Sul tem exatamente 12 horas de diferença. Nós moramos do outro lado do mundo. Quando é 4 horas da manhã para a gente, para vocês é 4 horas da tarde. Quando é 10 horas da manhã para vocês, são 10 horas da noite para a gente. Um dia é formado por dia e noite. Na Coréia sempre vou lembrar do horário de vocês. Vocês que estão do outro lado do mundo, são a prova que o BTS está fazendo um ótimo trabalho. Estava com muita saudade de vocês. Nunca vou esquecer o dia de hoje, gosto muito de vocês. Obrigado por ter iluminado tanto a gente.”

(RM, 2019)

Mostrando seu carinho e consideração com os fãs brasileiros, nota-se na fala de RM, que o fuso horário é algo que influencia o consumo do K-pop no Brasil. Ou seja, o público brasileiro se adapta para assistir às performances ao vivo, mesmo que isso implique acordar durante à madrugada. Mesmo com a diferença de horário, o público brasileiro ainda se propõe a buscar o conteúdo do K-pop.

Por outro lado, shows não são eventos baratos de se produzir e é preciso muito cuidado e atenção para alinhar todos os fatores que envolvem sua produção. (DEWET; IMENES, 2019). Por isso o intuito da reflexão sobre os cuidados fora da casa de show, não é sobrecarregar os produtores. É achar soluções viáveis e práticas para que haja melhora na experiência dos fãs, dentro e fora das casas de shows. Pensar e como utilizar-se da hospitalidade e aplicar o conceito no planejamento e articulação das entidades envolvidas, incluindo o poder público. Podemos refletir em como pode haver colaboração entre produtoras e comércios em torno da *venue*, por exemplo, articulados com o poder municipal. Assim facilitando o acesso dos fãs para consumos, seja de alimentação, banheiros, etc.

Por fim, os relatos da autora em suas experiências em apresentações ao vivo, e a pesquisa feita com os fãs e fanbases do gênero, permitiram observar que existe uma

lacuna de conversa entre as produtoras e as fanbases. As primeiras, parecem preocupar-se com a experiência dos fãs do portão para dentro do *venue*, enquanto as segundas produzem um trabalho excepcional em divulgar, organizar e juntar os fãs para que haja uma interatividade entre a comunidade, antes, durante e após o show. Entretanto, como fica a situação de ansiedade, frustração e desorganização durante a espera na fila? Brasileiro gosta de fila? Por mais que a interatividade durante a espera seja percebida como um ponto positivo da experiência do show ao vivo, até que ponto esse espaço de dor pode permanecer esquecido?

Assim, como sugestão para a melhoria de experiências das ofertas de shows de K-pop no Brasil, as empresas poderiam utilizar do conhecimento e boa vontade das fanbases, para cocriar momentos que aportem valor durante as experiências nas filas. Sugere-se que mais estudos sejam conduzidos a respeito da contribuição dos fãs na coconstrução da experiência, uma vez que a cocriação parece ser um dispositivo estratégico na diferenciação da oferta apresentada.

A expressão “Brasileiro Gosta de Fila?” é comumente conhecida... mas até que ponto isso é o ponto para o k-popper? Como pontuado pelos relatos e nas entrevistas com as fanbases, o trabalho de organização de filas e mitigação da “dor da fila” já existe. Porém, por falta de contato entre as produtoras e os fãs, e até mesmo por uma “miopia” a respeito das experiências fragmentadas nesse afã de viver diretamente o tão esperado contato direto com seus idols, o “momento fila” é renegado como uma parte menor, ou inferior da experiência global, algo a ser ignorado ou superado, a duras penas, pelos próprios K-poppers, estes que se tornam peregrinos em uma longa “jornada”, dolorida e solitária, à mercê da boa vontade expressa naqueles que igualmente anseiam pelo clímax da experiência ao vivo. A participação das fanbases, ainda que indiretamente, em relação ao momento fila, possui implicações estratégicas no desenho de experiência da própria: algo relacional, cocriado, conectando os corações e as vontades daqueles que juntos cantam:

You got me
난 너를 보며 꿈을 꺾
I got you
칠혹 같던 밤들 속
서로가 본 서로의 빛
같은 말을 하고 있었던 거야 우린

Você está do meu lado
Eu sonho quando te vejo
Eu estou do seu lado
Nessas noites escuras como breu
As luzes que vimos um no outro
Estavam dizendo a mesma coisa

MIKROKOSMOS, BTS 2019

REFERÊNCIAS

AFP. Grupo de K-pop gera US\$ 3,6 bilhões por ano para a Coreia do Sul. *Economia, O Globo*. 18 dez. 2018. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/grupo-de-pop-gera-us-36-bilhoes-por-ano-para-coreia-do-sul-23313910>. Acesso em: 19 ago. 2019.

ALVES, N. Legislação para festas e shows: 8 leis que produtores devem seguir.

Organizando Eventos, Blog, **Symppla**. Disponível em:

<https://blog.symppla.com.br/legislacao-em-eventos/>. Acesso em: 24 jun. 2020

ANDERSON, C. S., BALICA, E., BALMAIN, C., IADEVITO, P., KIDA, P., MAZANÁ, V., ... & YOON, S. *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. Lexington books. 2014.

BIBLIOTECA Comunitária UFSCar. Serviços e Informações, Normalização. Disponível em: <http://www.bco.ufscar.br/servicos-informacoes/normalizacao>. Acesso em 24 abr. 2019

Brasil é um dos países que mais falam sobre K-Pop no Twitter. Suco News, Música, **Suco de Mangá**. 23 fev. 2019. Disponível em:

<https://sucodemanga.com.br/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-falam-sobre-k-pop-no-twitter/>. Acesso em: 19 ago. 2019.

BOK-RAE, K. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160. 2015.

BOURDIEU, P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press. 1977.

BTS é responsável por quase metade das vendas de todos os discos de k-pop na Coreia do Sul. Notícias, **Rolling Stones**. 16 jul. 2019. Disponível em:

<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/bts-responsavel-por-quase-metade-das-vendas-de-todos-os-discos-de-k-pop-na-coreia-do-sul/>. Acesso em: 19 ago 2019.

CADERNO VIRTUAL DE TURISMO: Dádiva e hospitalidade. Rio de Janeiro, 2007 -. ISSN 1677-6976.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Dicionário de língua inglesa 2019. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fanbase>. Acesso em: 16 out. 2019.

CARMO, R. M; SIMÕES, J. A. (orgs.) **A Produção das Mobilidades: Redes, Espacialidades e Trajectos**. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 272 páginas, ISBN: 978-972-671-250-3. 2009.

CIA. The World Factbook. CIA, Library. 2019. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>. Acesso em: 05 mai. 2019.

COMO FUNCIONA UMA FANBASE? Feat. Miu. 2018. 1 vídeo (12m58s). Publicado pelo canal Iago Aleixo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YkdiXyzXuYc>. Acesso em 15 mar. 2019.

COMO O KPOP SE CONSOLIDOU MUNDIALMENTE. 2019. 1 vídeo (11m04s.). Publicado pelo Canal Anderson Vieira. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=zfmEwc70v2E&list=PLUI2qZuVYHI12sqxAK3UM1lg4BAFuBqgj> >. Acesso em: 15 de abril de 2019.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30. 2007, Santos. **A pesquisa da hospitalidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1225-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29. 2006, UNB, Brasília. **Comunicação, hospitalidade e eventos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/163959530557926669800739556321240090923.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

DATOR, J.; SEO, Y. **Korea as the wave of a future: The emerging Dream Society of icons and aesthetic experience**. Journal of Futures Studies. 2004

DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K-Pop: manual de sobrevivência**. 1. ed. - Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2017.

DOMINGOS, A; SOUZA R. M. V. **K-Pop: A propagação mundial da cultura sul-coreana.** *Intercom - Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação.* 2016.

FORTE, B. Por que o Brasil é o sétimo país mais desigual do mundo. Últimas, Ecoa Por um mundo melhor, **UOL**. 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/02/20/por-que-brasil-e-o-setimo-pais-mais-desigual-do-mundo.htm>. Acesso em: 25 jun. 2020.

FRANCISCO, K. C. **Na onda Hallyu: a influência da cultura sul coreana em grupos de estilo no Brasil do século XXI.** *Tecnólogo em Design de Moda-Florianópolis.* 2017.

GUIMARÃES, Alexandre Queiroz. **Estado e economia na Coreia do Sul - do Estado desenvolvimentista à crise asiática e à recuperação posterior.** *Brazilian Journal of Political Economy*, 30(1), 45-62. 2010. Disponível online: <https://doi.org/10.1590/S0101-31572010000100003>. Acesso em 14 de maio de 2020.

GOMES, W. B. **A entrevista fenomenológica e o estudo da experiência consciente.** *Psicologia Usp*, 8(2), 305-336.1997

GOMES, L. G. **Fansites ou o " consumo da experiência" na mídia contemporânea.** *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 313-344. 2007.

HAGGARD, S. **Pathways from the periphery - the Politics of Growth in the Newly industrialising countries.** New York: Cornell University Press. 1990.

HOFSTEDE. Hofstede Insights, Country Comparison. 2019. Disponível em: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,south-korea/>. Acesso em: 05 mai. 2019.

IBGE. Panorama, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>

INTEIRA OU MEIA: #01 Mercado de shows: o que você precisa saber?. [Locução de:] Camila Takemoto e Juliana Ravagnani. [Convidado:] Donovan Ferreti. Spotify, 09 set. 2019. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/5TTGopL7VzWpzqiVloB4Ql>. Acesso em 09 set. 2019.

JIN, D. Y. **The power of the nation-state amid neo-liberal reform: Shifting cultural politics in the new Korean Wave.** *Pacific Affairs*, 87(1), 71-92. 2014

JUNG, S. **K-pop, Indonesian fandom, and social media**| Jung| Transformative Works and Cultures. *Transformative Works & Cultures*, 8. 2011.

KIM, H. K., KIM, A. E., & CONNOLLY, D. **Catching up to Hallyu? The Japanese and Chinese response to South Korean soft power.** *Korea Observer*, 47(3), 527. 2016

KIM, H. N. **Restrições Impostas pela Cultura Brasileira: dificuldades enfrentadas pelas empresas estrangeiras, no processo de entrada no mercado brasileiro.** São Paulo, SP: EAESP/FGV, 2003, 149p. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, 2003.

KIM, E. M., & RYOO, J. **South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean wave.** *Korean social science journal*, 34(1), 117-152. 2007

KPAPO: 37 episódios. [Locução de:] Babi Dewet e Érica Imenes. Spotify, 18 mar. a 28 out. 2019. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/11c5EmqSQAzixjqekNnb54>. Acesso em 18 mar. 2019.

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: 24 abr. 2019

Kpop não é música tsc tsc..., 2018.1 vídeo (12m03s). Publicado pelo canal Anderson Vieira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GPhfk_yZ_As>. Acesso em: 18 dez. 2018.

K-POP nos anos 90. Kpop page, Amino. 22 abr. 2017. Disponível em: https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/k-pop-nos-anos-90/RDBM_k6lwu6j7jo5Jp21XNz6Vp8GwebDNq. Acesso em: 19 ago. 2019.

K-STAT. Disponível em: <http://stat.kita.net/>. Acesso em: 24 abr. 2019

Lall, S. **Learning from the Asian Tigers: studies in technology and industrial policy.** Springer. 1996.

LARROSA, Jorge. **Tremores: escritos sobre experiência**. Belo Horizonte: Autêntica, Coleção: Experiência e Sentido. 2015

LEE, S., & NORNES, A. M. **Hallyu 2.0: The Korean Wave in the age of social media**. University of Michigan Press. 2015.

LEE, W. BTS fandom worth billions to South Korean economy. Top News, World News, **UPI**. 15 jan. 2019. Disponível em: https://www.upi.com/Top_News/World-News/2019/01/15/BTS-fandom-worth-billions-to-South-Korean-economy/9821547187551/?upi_ss=bts+. Acesso em: 24 abr. 2019.

LIE, J. **What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity**. *Korea Observer*, 43(3), 339-363.2012

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Editora Manole. 2007.

MARTIN, A. BTS sells out Wembley Stadium show in 90 minutes. Entertainment News, Music, **UPI**. 01 mar. 2019. Disponível em: https://www.upi.com/Entertainment_News/Music/2019/03/01/BTS-sells-out-Wembley-Stadium-show-in-90-minutes/4441551465249/?upi_ss=bts+. Acesso em: 24 abr. 2019.

MASIERO, G. **Negócios com Japão, Coréia do Sul e China: economia, gestão e relações com o Brasil**. Editora Saraiva. 2007

MCINTYRE, H. BTS passes Blackpink to score the most streamed K-pop Song on Spotify. **Forbes**. 2 out. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2019/10/02/bts-passes-blackpink-to-score-the-most-streamed-k-pop-song-on-spotify/#6ed26ad34e2a>. Acesso em: 20 ago. 2019.

MONTEIRO, C. K-pop 101: expressões que ajudam a entender o pop coreano. K-POP POP POP, UOL Entretê, UOL Blogosfera, **UOL**. 19 mar. 2019. Disponível em: <https://kpop-pop-pop.blogosfera.uol.com.br/2019/03/19/k-pop-101-expressoes-que-ajudam-a-entender-o-pop-coreano/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

NAVROSKI, E. P. ; GALVÃO, A. F. **Legislação aplicada à eventos**. Curitiba: Instituto Federal Paraná, 2012. 192p. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453285/>. Acesso em: 25 jun. 2020.

NETTO, A. P. O que é turismo. Brasiliense. 2017.

No Twitter: Brasileiros mostram o quanto gostam de K-pop. Redação. Tecnologia. **Veja**. 20 jan. 2020. Disponível em:
<https://veja.abril.com.br/tecnologia/no-twitter-brasileiros-mostram-o-quanto-gostam-de-k-pop/>. Acesso em: 19 mai. 2020

NOGUEIRA, A. Ignorado por rádios, pop coreano bate recorde nos EUA e vira febre no Brasil. Música, **Folha de S.Paulo**. 26 out. 2017. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/10/1930028-ignorado-por-radios-pop-coreano-bate-recorde-nos-eua-e-vira-febre-no-brasil.shtml>. Acesso em: 20 ago 2019.

OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO: A hospitalidade brasileira no mercado turístico internacional. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2012-. ISSN1980-6965.

OH, I.; PARK, G. S. **The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry**. *Korea Observer*, 44(3), 389-409.2013.

OMEGA, J. **K-Pop acts Big Bang, TVXQ and Girl's Generation Are the leaders of Hallyu Wave According to the korean cultural contents agency**. Asia, Inquisitr. 23 out. 2015. Disponível em:
<https://www.inquisitr.com/2516286/k-pop-acts-big-bang-tvxq-and-girls-generation-are-the-leaders-of-hallyu-wave-according-to-the-korean-cultural-contents-agency/>. Acesso em: 20 de ago. 2019

ORTEGA, R. K-pop é poder Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. POP & ARTE, Música, **G1**. 23 mai. 2019. Disponível em:
<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 19 ago 2019.

PACIS, J. J. C. **Popping the K-pop Bubble: A Study on the World of K-pop Fandom as a subculture**. *Unpublished Undergraduate Thesis, University of the Philippines College of Mass Communication*. 2012.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** *E-Compós*, 9. 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em 14 de maio de 2020.

QUEIROGA, L. Álbum do BTS tem 3,42 milhões de cópias vendidas na 1ª semana de encomendas. TV e Lazer, Música, **Jornal Extra**. 15 jan. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/album-do-bts-tem-342-mi-de-copias-vendidas-na-1-semana-de-encomendas-24192580.html>. Acesso em: 19 mai. 2020

REHM, B. Os Armys valem bilhões de dólares para a economia sul-coreana. Artigos, **Bangtan Brasil**. 23 jan. 2019. Disponível em: <http://bangtan.com.br/os-armys-valem-bilhoes-de-dolares-para-a-economia-sul-coreana-%f0%9f%a4%91/>. Acesso em: 24 abr. 2019

REIS, R. M. D. P. **A onda coreana: um levantamento sobre o k-pop no Brasil e o kpopper brasileiro**. 2017.

REVISTA HOSPITALIDADE: Facetas da hospitalidade. São Paulo, 2009 -. ISSN1807-975X.

ROSA, M. Brasil é o país que abriga a maior comunidade japonesa fora do Japão. Notícias, **Itiban**. 16 nov. 2018. Disponível em: <http://www.itiban.tur.br/2018/11/16/brasil-e-o-pais-que-abriga-a-maior-comunidade-japonesa-fora-do-japao/>. Acesso em: 19 ago. 2019.

SCHWAB, K. **The Global Competitiveness Report**. World Economic Forum, Switzerland, 2019, p.16 - 655. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf. Acesso em: 24 abr. 2019.

SELEM, D.A. **O Kpop na arte do Rio de Janeiro - Um fenômeno em expansão**. Rio de Janeiro: UCAM, 2018. Disponível em: <http://www.brazilkorea.com.br/wp-content/uploads/2019/01/o-kpop-na-arte-do-rio-de-janeiro-um-fenomeno-em-expansao-daniela-alvim.pdf>. Acesso em 05 mai. 2019.

SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7. 2010. UAM, São Paulo. **Hospitalidade nos eventos e megashows da cantora Madonna**. ANPTUR. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/87.pdf>. Acesso em: 25. jun. 2020

SILVA, C.R.; LIMA, R. Interesse em K-pop cresce quase 485% nos últimos 2 anos no Brasil. Entretenimento, Música, **Metrópoles**. 19 out. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/interesse-em-k-pop-cresce-quase-485-nos-ultimos-2-anos-no-brasil>. Acesso em: 20 ago. 2019.

SIRIYUVASAK, U., & HYUNJOON, S. **Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth**. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136.2007

SPANGLER, T. Korea's BTS Shatters YouTube Record for Views in 24 Hours With 'Boy With Luv' Featuring Halsey. Digital, News, **Variety**.13 abr. 2019. Disponível em: <https://variety.com/2019/digital/news/bts-youtube-record-boy-with-luv-halsey-1203188877/>. Acesso em: 05 mai. 2019.

SPINELLI, Miguel. **Filósofos Pré-socráticos. Primeiros Mestres da Filosofia e da Ciência Grega**. 2ª edição. Porto Alegre: Edipucrs, 2003, PP. 167–271.

DA SILVA PEREIRA, C., SICILIANO, T., & ROCHA, E. **Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual**. *Logos*, 22(2). 2015.

TAB. Geopolítica do Kpop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. Edição, **TAB UOL**. 23 mai. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#boybands-e-a-meta-estatal>. Acesso em: 19 ago. 2019.

TALON, F. BTS arrecada mais de \$ 3,6 bilhões para a Coreia do Sul. Notícias, **Bangtan Brasil**. 26 dez 2018. Disponível em: <http://bangtan.com.br/bts-arrecada-mais-de-3-6-bilhoes-por-ano-para-a-coreia-do-sul-%f0%9f%a4%91/>. Acesso em: 24 abr. 2019

UFRGS. Como citar no texto acadêmico as entrevistas oriundas de pesquisas qualitativas? Disponível em: <https://www.ufrgs.br/escoladeadministracao/wp-content/uploads/2017/07/como-citar-entrevistas.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020

URBANO, K. **Entre japonesidades e coreanidades pop: da Japão-Mania à Onda Coreana no Brasil**. In 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Anais do Intercom, Curitiba. 2017

WOO-CUMINGS, M. **The State, Democracy, and the reform of the Corporate Sector in Korea**" In Pempel, T. J. (ed). *The Politics of the Asian Economic Crisis* Ithaca and London: Cornell University Press, pp. 116-142. 1999

YANG, J. **The Korean wave (Hallyu) in East Asia: A comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas**. 2012.

YONHAP NEWS AGENCY. BTS ends 2018 as second top album seller in U.S.. Entertainment News, Music, **UPI**. 8 jan. 2019. Disponível em: https://www.upi.com/Entertainment_News/Music/2019/01/08/BTS-ends-2018-as-second-top-album-seller-in-US/5861546975779/. Acesso em: 24 abr. 2019

APÊNDICE A

Pesquisa TCC - Fanbases e Shows

Olá, meu nome é Mayumi, estou concluindo meu curso de Bacharel em Turismo na UFSCar - Campus Sorocaba.

Essa pesquisa objetiva conhecer as fanbases e seus trabalhos com vistas a aprimorar a jornada da experiência de fãs em shows de K-pop.

A pesquisa começa com um termo de consentimento, cuja a leitura dura cerca de 2 minutos e depois se divide em 23 perguntas com questões de múltipla escolha e perguntas abertas. Estimo que o tempo para responder o questionário dure 10 a 20 minutos.

Agradecemos de antemão a sua participação.

Termo de consentimento livre e esclarecido (resolução 410/2016 do CNS)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES

GRUPO DE PESQUISA i-CONTEXT: INOVAÇÃO, COCRIAÇÃO, EXPERIÊNCIA E TERRITÓRIO

LINHA DE PESQUISA: EXPERIENCE DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - GRUPO i-CONTEXT

(Resolução 410/2016 do CNS)

ANÁLISE DE PROJETOS DE FÃS PARA FÃS EM SHOWS DE K-POP

Olá! Você faz parte de uma fanbase de K-pop ? Ajuda a expandir o conhecimento e a Hallyu em algum canto do Brasil? Ou no mundo (em português)?

Sou a Mayumi Nagasawa dos Anjos, aluna no curso de Bacharelado em Turismo da UFSCar e componho a linha de Pesquisa "Experience Design", orientada pelo Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi no grupo de pesquisa "i-Context: Inovação, Cocriação, Experiência e Território", da Universidade Federal de São Carlos. Tenho o objetivo de divulgar e expandir o conhecimento e o K-pop no Brasil, a partir da contribuição que o ambiente acadêmico pode proporcionar à esta abordagem, pela qual todos nós somos também apaixonados.

Este é um convite para que você participe da minha pesquisa de TCC chamada "ANÁLISE DE PROJETOS DE FÃS PARA FÃS EM SHOWS DE K-POP", por meio do

qual pretendendo entender aspectos relacionados a jornada de experiências pelas quais fãs de K-pop passam quando decidem participar em um show no Brasil.

Sua participação é voluntária e não haverá compensação em dinheiro. A qualquer momento antes da publicação você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa ou desistência não lhe trará nenhum prejuízo.

Todas as informações obtidas por meio da pesquisa serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação em todas as etapas do estudo, exceto quando houver sua manifestação explícita em sentido contrário.

Sua participação nessa pesquisa auxiliará na obtenção de dados que poderão ser utilizados para fins científicos, proporcionando maiores informações e discussões que poderão trazer benefícios para o ecossistema de shows de K-pop no Brasil, para a construção de novos conhecimentos e para a identificação de novas alternativas e possibilidades para a multiplicidade de eventos realizados.

O Grupo de Pesquisa i-Context encontra-se certificado pela UFSCar, localizado na Rodovia João Leme dos Santos, S/N, Sala AtLab 124 - SevenHub, Itinga, Sorocaba - SP, CEP 18052-780, podendo ser contatada a pesquisadora Mayumi Nagasawa dos Anjos, e-mail: mayumianjos51@gmail.com telefone +5515991487120 (whatsApp).

De antemão, já sou muito grata por sua participação! ;-)

Em relação ao termo de consentimento livre e esclarecido grupo i-context, mencionado acima:

[] Declaro que estou de acordo

ANÁLISE DE PROJETOS DE FÃS PARA FÃS EM SHOWS DE K-POP

Perguntas sobre a Fanpage

1. Nome da fanbase

2. Evento que ocorreu o projeto (Ex: Fanmeeting Mamamoo 09/09/2018)

3. Por que vocês decidiram criar uma fanbase?

4. Qual a experiência de trabalhar como fanbase?

5. Como vocês se organizam na fanbase?

6. Qual é o retorno dos seguidores da fanbase? Como eles se relacionam com vocês?

7. Vocês já promoveram eventos de encontro de fãs?

Sim

Não

Como foi esse encontro?

SHOWS DE K-POP

Perguntas sobre os shows de K-pop relacionados aos seus respectivos grupos.

8. Quando tem apresentação ao vivo do seu grupo no Brasil, qual é a organização de vocês para o show? Vocês ajudam a divulgar? Ajudam os fãs com informações do show?

9. Existe contato da produtora de shows com vocês, para que vocês possam se comunicar com os fãs as informações do show?

Sim

Não

Caso positivo, como se dá esse contato?

10. Em relação aos projetos realizados no show, como foi o processo de criação deles? Como vocês, fanbases do grupo, se organizaram para criar os projetos?

11. No dia do evento, os fãs sabiam dos projetos? Se não sabiam, foi fácil passar as instruções?

12. Como foram distribuídos os materiais dos projetos?

13. Vocês da fanbase chegaram mais cedo que outros fãs no local do show para ajudar outros fãs?

14. Vocês acharam que faltou algum tipo de organização por parte da produção?

15. Os fãs vieram elogiar ou criticar alguma coisa do show com vocês?

16. Em questão de fila e espera para o show, vocês acham que a espera na fila é ruim ou boa? Justifique sua resposta.

17. Quais pontos positivos e negativos da produção e organização de shows no Brasil?

18. Se vocês pudessem mudar alguma coisa no show, o que vocês mudariam?

19. Vocês acham que o local do show foi adequado?

Sim

Não

Talvez

20. Vocês acham que o lugar de espera para o show é adequado?

Sim

Não

Talvez

21. Para vocês, qual seria a melhor maneira de esperar um show?

22. Para vocês, qual seria uma experiência fantástica em uma jornada (pré/durante/pós) para um show do seu grupo?

APÊNDICE B

SHOWS DE K-POP NO BRASIL

Olá, meu nome é Mayumi, estou concluindo meu curso de Bacharel em Turismo na UFSCar - Campus Sorocaba.

Essa pesquisa objetiva analisar a qualidade de organização de shows de K-pop ofertados no Brasil

Estimo que o tempo para responder o questionário dure 10 a 20 minutos.

Agradeço de antemão a sua participação.

1. Idade

11-15

16-20

21-24

25- 30

31+

2. Gênero

Feminino

Masculino

Outro

3. Cidade/ Estado

4. Ocupação

5. Renda (Salário mínimo R\$998,00)

De 1 à 3 salários mínimos

De 4 à 6 salários mínimos

De 7 à 10 salários mínimos

+ de 10 salários mínimos

6. Como você sabe dos shows?

- Internet
- TV
- Rádio
- Amigos
- Familiares
- Outros

7. A divulgação dos shows é boa?

- Muito Boa
- Boa
- Regular
- Ruim
- Muito Ruim

8. Por qual meio você faz a compra de ingressos?

- Site
- Bilheteria
- Outros

9. Qual a facilidade para comprar os ingressos?

- Muito Fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muito Difícil

10. Quantos shows de K-pop você já foi?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- +10

11. Normalmente você vai sozinho ou acompanhado?

Sozinho

Acompanhado

12. E quantas pessoas vão com você?

1

2

3

4

5

+5

13. O que você acha de organização dos shows no Brasil?

Muito Boa

Boa

Regular

Ruim

Muito Ruim

14. Quais são os pontos positivos nos shows?

15. E quais os pontos negativos?

16. Sugestões, críticas, opiniões ou experiências que queira compartilhar?
