

---

## K-pop e Fãs Jovens Brasileiros: Um Estudo Exploratório Sobre Hábitos de Consumo<sup>1</sup>

Jakelyne BARBOSA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Marcela Costa da Cunha CHACEL<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

O presente trabalho aponta os hábitos de consumo de jovens brasileiros fãs de k-pop, a cultura pop sul-coreana, fenômeno em todo o mundo. Por meio de entrevistas em profundidade com k-popers (fãs de k-pop), das regiões norte, nordeste, centro-oeste e sudeste do Brasil. Com a pesquisa, descobriu-se, dentre outros, que as redes sociais digitais são as plataformas para a interação dos fãs entre si, com seus ídolos e com a k-pop como um todo, além de que o consumo de produtos se dá pelo afeto, sendo a uma forma de ajudar os ídolos e de se manter em contato constante com o universo de k-pop. Além disso, o trabalho apresenta reflexões sobre a história da cultura pop sul-coreana e da Onda Coreana, de maneira que é perceptível uma visão estratégica e planejada para exportar tal cultura e trabalhá-la como um produto rentável em todo o mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** k-pop; produto cultural; onda coreana; jovens; hábitos de consumo.

### INTRODUÇÃO

Originado da junção entre Korea (nesse caso, Coreia do Sul) e pop, o k-pop corresponde à música pop sul-coreana, mas, é importante destacar, seu estilo não está diretamente ligado às raízes tradicionais. Afinal, é um gênero musical moderno, com influências da música pop dos EUA, repleto de misturas de ritmos como rock, dance e eletrônico, além de apresentar uma estética de videocliques e moda próprios.

De acordo com Souza (2015), Gangman Style, música do rapper Psy, foi um marco para a música sul-coreana, por ter sido o primeiro videoclipe de um artista da Coreia do Sul a conquistar mais de dois bilhões de acessos no YouTube. Dessa forma, para o autor a k-pop começa a se tornar conhecido e a ganhar traços do seu imenso alcance, especialmente entre os jovens (SOUZA, 2015). Atualmente a k-pop se destaca

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE, e-mail: jakelyneha@gmail.com.

<sup>3</sup>Docente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da UFRN. Coordenadora do Grupo de Pesquisa: Observatório de Tendências em Publicidade (OBTEP), e-mail: marcelapup@gmail.com

---

pelas bandas formadas por jovens, em sua maioria, garotos e não tocam apenas músicas, elas lançam um estilo de vida, como eles mesmos. costumam dizer. Hoje representam uma movimentação econômica no país superior a dois bilhões de dólares por ano, com reflexo financeiro internacional, inclusive no Brasil, através de shows e vendas de produtos.

Como Cunha e Kertscher (2019, p. 2) sinalizam, “canções em outros idiomas sempre estiveram limitadas às suas fronteiras ou a nichos ligados à determinada cultura”. Com a popularização das tecnologias digitais, os limites geográficos e temporais se reconfiguraram, uma vez que, por meio da internet, qualquer um, desde que tecnicamente habilitado consegue buscar, produzir e distribuir conteúdos dos mais variados tipos. Assim, plataformas como YouTube, ganham força e se tornam formas de divulgação de artistas, músicas. Isso sem falar das mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter que permitem conexão entre pessoas dos mais variados lugares, bem como a aproximação entre marcas e consumidores, artistas e fãs. Neste contexto, a k-pop sai da Coreia do Sul e alcança outros países, ampliando nichos de consumo e número de fãs, também chamado de k-popers.

Considerando todos esses elementos, o presente artigo se alicerça e tem como objetivo geral analisar, mesmo que de forma exploratória, a influência da k-pop entre os fãs jovens brasileiros, principalmente na perspectiva de hábitos de consumo. Além disso, o artigo tem como objetivos: identificar a forma pela qual o fãs conheceram a k-pop; compreender opiniões e percepções dos fãs sobre o fenômeno; discorrer sobre a k-pop. Para tanto, em um primeiro momento, utilizou-se o levantamento bibliográfico para entendermos como a k-pop surgiu e suas características. Em seguida, foram realizadas entrevistas em profundidade com jovens brasileiros, entre 18 e 25 anos, por meio de telefone. Assim, acredita-se que é possível cumprir o propósito do artigo.

## **K-POP: UM POUCO DE HISTÓRIA**

Conforme Mesquita Júnior (2015), missionários católicos dos EUA foram enviados a diversos países da Ásia, incluindo a Coreia<sup>4</sup>, para ensinar a cultura ocidental, no século XIX. Henry Appenzeller era um desses missionários e, nas escolas em que trabalhava, ensinava músicas do gênero folk, adaptando-as à linguagem e ao contexto

---

<sup>4</sup>até então sem a divisão entre norte e sul.

---

coreano. As Changga<sup>5</sup> continham letras de repúdio ao Japão, pois, nesta época, a Coreia era uma colônia japonesa. O Japão censurava as músicas e incentivava o consumo de músicas japonesas para influenciar a cultura coreana (MESQUITA JÚNIOR, 2015).

Ainda neste período, o trot surge, gênero musical influenciado pela cultura estadunidense, empregando o jazz, o blues e também os Enkas, músicas japonesas com elementos da cultura ocidental. Entre 1910 até 1948, embora sob domínio do Japão, é possível encontrar os primeiros passos da música pop coreana. Durante 1920, os músicos coreanos, além de traduzirem as músicas japonesas para a língua nativa, começavam a compor. Em 1929, Lee Jeong-suk lançou a primeira música totalmente coreana, a “Nakhwayusu”, também título do álbum, o que marca o início da música pop coreana (CUNHA; KERTSCHER, 2015).

Em 1945, chega ao fim do domínio do Japão sobre a Coreia e o país se divide em Coreia do Sul e Coreia do Norte. Nesta época, tropas estadunidenses avançaram para a Coreia do Sul, introduzindo a cultura ocidental de forma mais incisiva no país, inclusive porque artistas dos EUA se apresentavam em clubes para o exército estadunidense. Tais clubes, para os músicos coreanos, eram uma oportunidade de se apresentarem, o que acontecia em parceria com os artistas estrangeiros (MESQUITA JÚNIOR, 2015).

Com o fim da guerra entre as coreias, os anos 60 foram anos de renascimento para a Coreia do Sul. Neste período, as primeiras emissoras de TV surgiram, o cinema coreano se desenvolvia e a música sul-coreana continuava a crescer tanto pela popularização do trot, como pelo aparecimento do rock. Em 1962, surgiu a primeira banda de rock sul-coreana, a Add4, e a partir daí se espalhavam pelo país, competições de bandas do gênero musical (MESQUITA JÚNIOR, 2015).

Os anos 70 marcaram o movimento hippie em todo o mundo. As músicas cantavam sobre paz, amor e contra a guerra do Vietnã. Na Coreia do Sul, o governo baniu as músicas que repudiavam a participação do país na guerra e como aliado dos EUA. Neste momento, “o termo cultura juvenil entrou em uso; referia-se ao fenômeno da juventude coreana expressando-se através do cabelo comprido, jeans, guitarras acústicas, e música folk” (MESQUITA JÚNIOR, 2015, p. 30).

É interessante observar que, na Coreia do Sul, o folk fazia sucesso principalmente entre os jovens de classes sociais mais altas, que não só investiam para aprender o idioma

---

<sup>5</sup>nome pelo qual tais músicas ficaram conhecidas na Coreia.

---

das músicas, o inglês, como também na incorporação do estilo do movimento através de peças de roupa, sapatos, cortes de cabelo etc. No entanto, nos anos 80, na Coreia do Sul, o folk foi dando lugar às baladas, músicas com letras romântica. Ainda no ano de 1980, o cantor Cho Yong-pil, com o seu disco “Chang Bakkui Yeoja”, fez sucesso de público e de crítica, tornando-se um dos principais cantores sul-coreanos, recebendo o título de “rei do pop sul-coreano”, e se apresentando Nova Iorque (MESQUITA JÚNIOR, 2015).

Os anos 90 marcariam a música sul-coreana e toda a cultura pop do país, sobretudo a partir do trio Seo Taiji & Boys, formado em 1992. A fama do trio acarretou no aparecimento de outros músicos e bandas, e fez com que a indústria musical sul-coreana reconhecesse os adolescentes como uma importante audiência consumidora, direcionando esforços cada vez maiores para os jovens nos anos 90. Assim, os *idols groups*, ou grupos de ídolos ganharam força e continuam fazendo parte da k-pop hoje (MESQUITA JÚNIOR, 2015).

Esses grupos de ídolos, formados por meninos e/ou meninas, têm em sua base de fãs adolescentes e jovens, com o apelo maior direcionado para o referido nicho. A música popular sul-coreana permanece tendo como foco a criação de grupos de ídolos e o público *teen* e jovem. Somado a isso, até os anos 90, segundo Souza (2015, p. 299), “o idioma coreano não tinha palavras específicas para designar termos como “cultura popular” ou “cultura pop”. Com a evolução do projeto da Onda Coreana, cultura pop ganha espaço de vez e a k-pop assume o patamar de produto rentável.

## **A ONDA COREANA: K-POP COMO UM PRODUTO RENTÁVEL**

Foi na primeira década do século XXI que o processo comunicacional de consumo internacional começou a se estabelecer contínua e progressivamente de modo que a cultura pop sul-coreana passou a ser incorporada e influenciar a cultura de países asiáticos como Japão, China, Indonésia, Tailândia e Vietnã. Filmes, livros, quadrinhos, jogos, telenovelas, roupas, cosméticos, produtos tecnológicos digitais, saíram da Coreia do Sul e foram atingindo os países asiáticos, a Oceania, Europa, África, América do Norte e Latina. Isso se deu graças às políticas e práticas voltadas para impulsionar a produção cultural sul-coreana e especialmente para a sua exportação e popularização internacional (SOUZA, 2015)

---

Para Ortega (2019), o pontapé para o governo investir na cultura sul-coreana foi os altos índices de audiência da telenovela *What is love*, em 1997, na China. Isso fez com que o governo investisse em globalizar sua cultura popular e nessa época, o Ministério da Cultura passou a receber mais investimentos para, além de preservar as manifestações tradicionais sul-coreanas, divulgar a cultura pop, o que deflagrou as iniciativas de transnacionalismo cultural por parte da Coreia do Sul e originou o chamado Hallyu ou Onda Coreana (ORTEGA, 2019). Contudo, para Souza (2015), o marco para a formação da Onda Coreana, o chamado Hallyu é referido ao sucesso dentro da Coreia do Sul e nos países asiáticos do filme *Shiri*, em 1999, e da telenovela *Winter Sonata*, em 2002.

A questão é que, independentemente de qual produto foi o marco para o início da Onda Coreana, é preciso entender o movimento para além dos produtos midiáticos. Com a crise dos Tigres Asiáticos, em outras palavras, um período de recessão econômica que atingiu os países emergentes do sudeste asiático (Hong Kong, Cingapura, Coreia do Sul e Taiwan), em 1997, que os sul-coreanos

entraram decididamente numa fase capitalista, que demandava avolumar o diminuto mercado interno e passar à exportação. A partir de então, o governo e os empresários sul-coreanos investiram nos potenciais de exportação da cultura pop e na organização de uma indústria cultural direcionada para países vizinhos, ainda incapazes de produzir cultura de grande penetração interna, caso do Japão e da China, e sem acesso aos caros produtos originais americanos e japoneses (SOUZA, 2015, p. 298).

O esforço do governo e dos empresários era transformar a cultura sul-coreana em um produto para mercados externos para incrementar a economia. Nesse cenário e ainda com foco em mercados asiáticos, surgiu o primeiro movimento da Onda Coreana. Graças ao desenvolvimento da internet, da possibilidade de processos globais através da digitalização, e até mesmo por causa da pirataria, a Onda Coreana se encontra em um segundo momento com o foco na inserção da cultura popular sul-coreana, a k-pop, para todo o mundo (KIM, 2013).

Cunha e Kertscher (2015) destacam que a música pop sul-coreana se torna protagonista da Onda Coreana, em 1995, com a fundação da gravadora e agência de entretenimento SM Entertainment, inaugurando uma nova lógica cultural na Coreia do Sul, a partir da produção de artistas e músicas voltados para o público adolescente. É então que a visão mercadológica ganha espaço. A primeira aposta foi o High-five of

---

Teenagers, o H.O.T, uma banda formada por cinco jovens homens, na faixa etária dos 20 anos, que cantavam e dançavam coreografias, no estilo das boybands como Menudos e Backstreet Boys. O H.O.T se tornou um sucesso na Coreia do Sul dando início a outros grupos e a outras agências de entretenimento (CUNHA; KERTSCHER, 2015).

O fato é que a SM Entertainment e as demais empresas estabeleceram um formato para a música popular sul-coreana: bandas formadas por jovens, cantando músicas de ritmos populares ocidentais, como o eletrônico, o hip-hop, o rock, misturando com músicas pop coreanas. Os jovens, vale destacar, moças e rapazes, com uma imagem trabalhada comercialmente, dentro de conceitos planejados estrategicamente, não só com estilos de roupas e visuais para ditar moda, mas também em termos de comportamento, valores e comportamentos para gerar identificação com o público. Somado a isso, o objetivo das bandas é incentivar a histeria dos fãs, criar rivalidade entre as várias comunidades de fãs, vender produtos licenciados com as imagens da banda e apresentar videoclipes com estéticas próprias e coreografias perfeitas (KONG, 2016).

Para tanto, as agências de entretenimento atuam para transformar os membros das bandas de k-pop em verdadeiros ídolos, a partir de um sistema minucioso de treinamento. Assim, há uma preparação do grupo de ídolos como produto final para atender às demandas do mercado, anteriormente local, depois, no âmbito asiático e agora, mundial. Além do mais, Cunha e Kertscher (2015), destacam que, ainda como uma estratégia para atingir os fãs, as agências incentivam o vínculo entre os ídolos e os k-popers, cultivando a ideia de disponibilidade para realizar os sonhos dos fãs. Como exemplo, as autoras sinalizam que os ídolos raramente falam sobre suas vidas amorosas, e inclusive, algumas agências incluem cláusulas nos contratos para que os artistas não possam ter relacionamentos amorosos.

A respeito disso, Kong (2016, p. 11) afirma que

Os ídolos do k-pop são sempre bonitos e com um físico excelente. É muito comum para ídolos coreanos passarem por cirurgia estética para atingir uma aparência mais atraente, com grandes olhos de pálpebras duplas, pele branca e corada que lembra a definição de beleza no ocidente e a aspiração dos asiáticos de se parecerem com os ocidentais. Até a personalidade e o comportamento dos ídolos do k-pop são planejados taticamente. Por um lado, os cantores de k-pop são frequentemente apresentados como fofos, inocentes e bem-humorados, mas com características personalidades de ídolos de outros países asiáticos, como suas contrapartes japonesas. Por outro lado, eles também são sexualmente atraentes, mas não tão provocantes e eróticos quanto as estrelas pop americanas. Eles alcançam um bom equilíbrio, a

---

fim de apelar para os mais mercados asiáticos conservadores e os mercados ocidentais de mente mais aberta.

Com todas essas estratégias, Kong (2016) aponta que não é necessário que o público entenda o idioma para se tornar fã, pois a k-pop é uma cultura estrategicamente pensada para ser universal. De fato, como pode ser observado, se tomar como base os pressupostos de marketing a partir de Kotler (1998), nota-se que as bandas de k-pop obedecem à lógica mercadológica. Do estudo para identificar a demanda, passando pelo desenvolvimento do produto e a escolha dos elementos utilizados para construir a imagem desejada, as bandas de k-pop são pensadas e planejadas para conquistar os k-popers.

Acrescenta-se aí, tomando como base Semprini (2010) e Dias (2015), cada uma das bandas comunicam algo e, numa dimensão contratual, cumprem a promessa feita aos seus públicos, empregando todos os elementos de comunicação e todos os pontos de contato, que reiteram valores, significados e discursos. Sendo assim, constrói-se uma imagem de marca que dialoga com o público-alvo, em sua maioria, meninas adolescentes, seja na Coreia do Sul, como em outros países. Neste contexto, não é à toa que o fenômeno k-pop tem em sua estratégia de comunicação o cenário digital como um dos pilares. As plataformas digitais como YouTube, por exemplo, ultrapassam limites geográficos, sem falar que, possibilitam uma conexão maior entre os fãs, espalhados por todo o mundo, e uma aproximação entre fãs e ídolos.

## **PESQUISA COM OS FÃS**

Para analisarmos a relação dos fãs com a k-pop, foram realizadas entrevistas em profundidade. Tomando como base Duarte (2011, p. 64), “a entrevista em profundidade é útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”. Desse modo, as entrevistas em profundidade visam obter opiniões a partir da subjetividade dos participantes através de um roteiro semiestruturado e sem perguntas fixas (DUARTE, 2011).

Para este artigo, sete k-popers foram entrevistados. A partir da primeira entrevista, pediu-se indicação de outro fã. Este fã, indicou outro e assim, sucessivamente. Dessa forma, o grupo de participantes entrevistado foi construído a partir de indicação. Depois da sexta entrevista, percebeu-se que as respostas se repetiam de modo que se decidiu fazer mais uma entrevista de modo que se houvesse repetição, consideraria-se a saturação das

---

respostas. Por essa razão, sete entrevistas foram suficientes para que se tornasse possível analisar a relação dos fãs com a k-pop.

O grupo entrevistado faz parte de *fandons* de bandas de k-pop e é composto por fãs das regiões nordeste, sudeste, centro-oeste e norte do Brasil, estão na faixa de 18 a 25 anos e são em sua maioria do gênero feminino. Antes da entrevista, já se imaginava que no grupo de participantes, as jovens seriam maioria uma vez que se configuram na maior parcela de fãs de k-pop. As entrevistas foram realizadas entre outubro e novembro de 2019. No primeiro momento, ligou-se para cada um dos participantes, a fim de explicar como seria a dinâmica da entrevista e validar o interesse em participar. Após esse instante, a entrevista foi feita pelo WhatsApp, com as perguntas escritas e as respostas por áudio, para facilitar a análise posteriormente, além de deixar os k-popers mais à vontade em relação à linguagem. Ao todo foram 21 perguntas, separadas em quatro blocos. Aqui se apresenta um resumo dos achados na pesquisa.

No primeiro bloco, buscou-se compreender como os entrevistados conheceram a k-pop. A maioria relatou que o primeiro contato com a k-pop ocorreu de forma inusitada através das redes sociais digitais e que esse estilo musical, com suas coreografias marcantes, figurino alegre e estética chamou atenção e despertou curiosidade para buscar mais informações não só a respeito da música, mas também sobre produtos de k-pop. Além disso, comentaram o que os motivaram a se identificar com esse gênero musical. E apesar das particularidades de cada um, foi senso comum entre as respostas a afinidade com a dança, por ser agradável aos olhos, sendo classificada como genial por um deles.

A partir disso e retomando o que foi discutido anteriormente, percebe-se que a estratégia de marca é assertiva. Constrói-se uma imagem a partir de elementos que caracterizam o gênero musical, comunicados pelas plataformas digitais, o que, por sua vez, corrobora as reflexões sobre a Onda Coreana e sobre a lógica mercantil das bandas e da cultura pop sul-coreana como um todo.

Os fãs relataram que o gênero musical tem como positivos: ser um gênero musical de qualidade, com diversidade de estilos e que está sempre em busca de oferecer o melhor trabalho, sendo motivo de inspiração para seus fãs. Já os pontos negativos são: a rixa entre *fandons*, fãs se tornarem obcecadas pelos seus ídolos impedindo-os de ter uma vida pessoal e a exploração de alguns artistas pelas suas produtoras. Tais percepções dialogam

---

diretamente com o apontado por Cunha e Kertscher (2015) no que diz respeito às agências de entretenimento e seus sistemas de treinamento.

No segundo bloco, buscou-se entender o universo dos fãs de k-pop. Ao serem perguntados sobre os principais atributos apresentados pelos k-popers para que possam ser caracterizados como consumidores desse gênero musical, afirmaram que, apesar de terem uma banda favorita, ser um k-poper não é só se fixar em um único grupo, mas também gostar do pop sul-coreano como um todo. Quanto às características dos k-popers brasileiros, foram unânimes em citar que são muito intensos nos sentimentos e fazem questão de transparecer a sua paixão pelas bandas. Esse entusiasmo é relatado inclusive pelos próprios artistas, que ao realizarem shows no Brasil vêm que os brasileiros são muito calorosos, receptivos e cantam o show inteiro, mesmo com a diferença de língua.

Ainda sobre o fato de ser um k-poper também é gostar do pop sul-coreano, o grupo entrevistado foi questionado sobre a cultura da Coreia do Sul. Na percepção de todos, o gênero musical k-pop é o maior porta-voz da cultura sul-coreana pelo mundo e que o gênero sempre existiu, mas que nunca esteve sob tantos holofotes como agora. Como consequência disso, os fãs entrevistados apontam que passam a conhecer mais a cultura sul-coreana, inclusive sendo capazes de opinar sobre o que mais gostam e fazer um comparativo com a cultura brasileira, mesmo sem nenhum dos entrevistados ter ido, ou vivido na Coreia do Sul.

Os fãs afirmaram que o que mais gostam na cultura sul-coreana, além da música e filmes, a educação coreana é algo que chama bastante atenção, pois foi através dela que este país conseguiu se reerguer no pós-guerra. Ao compararem as culturas da Coreia do Sul e do Brasil, foram enfáticos na hora de relacioná-las. Dois aspectos se destacaram: para o grupo entrevistado, a Coreia do Sul e o Brasil têm sociedades preconceituosas e machistas e possuem populações que se assemelham porque são pessoas muito esforçadas e que correm atrás de seus sonhos, mesmo em meio às dificuldades que possam.

O terceiro bloco se relacionou à comunicação e ao consumo dos fãs. É interessante observar que adotaram alguns termos relacionados ao gênero musical, como *music video* (vídeos lançados junto com o álbum), *bias* (integrante favorito), *ultimate* (banda favorita), *ultimate bias* (integrante favorito entre os favoritos), *comeback* (lançamento de um novo trabalho), *debut* (estreia de um grupo). No entanto, enfatizam que além desses vocábulos alusivos à música, é possível incorporar ao português algumas expressões próprias da

---

língua coreana como: *opa*, *uni* e *nona* (como forma de respeito ao se reportar a pessoas mais velhas), pois consideram uma forma de falar a língua dos seus ídolos, fazendo com que se sintam mais próximos.

Sobre o consumo de produtos relacionados ao k-pop, declararam majoritariamente serem consumidores de diversos tipos de produtos das suas bandas favoritas, tais como: álbuns, *fotobooks*, pôster, *cards*, *fan made* (produtos feitos pelos próprios fãs, como desenhos), *action figures*, pelúcias, *doll*, *lipstick*, *season grid* (calendário), polaroides, cds, dvds, dentre outros. Os preços desses itens podem variar de R\$ 40 a R\$ 350, mas, para os fãs, o que dificulta sua aquisição não é tanto o valor da mercadoria, e sim o frete. A maioria desses produtos são importados da Coreia do Sul, o demanda um tempo muito maior de espera e a moeda de compra é o dólar, o que aumenta ainda mais o valor do produto e do frete. Já outros, são adquiridos diretamente no Brasil, como é o caso das polaroides, pois são produzidos por fãs brasileiros, reduzindo substancialmente o valor final.

Quanto aos meios de comunicação mais utilizados para se manterem atualizados sobre os lançamentos das músicas e de produtos, todos citaram Ttwitter, YouTube, Instagram e Facebook, como principais ferramentas, além dos sites oficiais de cada banda/ produtora musical. Tais plataformas também são utilizadas para os entrevistados interagirem com outros fãs e com os seus ídolos.

Ao serem questionados os motivos pelos quais comprem os produtos de k-pop, citaram que comprem primeiramente por prazer, segundo para colecionar e terceiro porque ao adquirirem produtos em sites oficiais, sabem que estão ajudando suas bandas favoritas. E por estarem longe, encontraram essa forma de se sentirem mais perto deles. Com isso, é possível notar uma forma de consumo por afeto, algo próprio do sentimento do fã por seu ídolo.

Quanto à realização de eventos de k-pop no Brasil, citaram São Paulo como o estado que mais realiza eventos voltados para esse gênero musical, como Festival da Cultura Coreana, Anime Friends, dentre outros. Também citaram que nas várias capitais do Brasil, cada vez mais, tem ocorrido encontros de fãs, realizando concursos de dança, cover de bandas, mostras de animes, além de se reunirem para conversar sobre filmes e dramas coreanos, produtos que fazem parte da cultura sul-coreana.

---

No quarto e último bloco, o objetivo era identificar os significados da k-pop na vida dos entrevistados. Ao relatarem o que esse fenômeno representa em suas vidas, cada um trouxe alguns relatos de vida que se assemelham e podem ser sintetizados pela quebra de paradigmas e abertura de “portas” que esse gênero musical viabilizou em suas vidas. Seja pela linguagem que foge dos padrões estadunidense, como também pela possibilidade de abrir espaço para novas amizades, novos conceitos artísticos e principalmente de novos temas trazidos para reflexão através das músicas. Em virtude dos efeitos gerados, boa parte afirma que esse fenômeno musical, de fato, influencia em seus comportamentos, seus estilos de vida, e acaba impactando na forma como eles se relacionam com o mundo.

Com as entrevistas realizadas foi possível compreender e analisar os fãs jovens brasileiros, os k-popers e sua relação com o fenômeno. Neste sentido, é interessante observar que a Onda Coreana, de fato, conseguiu ir além da Ásia e que as bandas de k-pop, ao obedecerem a um planejamento estratégico das suas agências de entretenimento, são trabalhadas não só como marcas próprias, mas como imagem da própria Coreia do Sul. Não é por acaso que a cultura sul-coreana se tornou um produto internacional, lucrativo e que consegue influenciar milhares de jovens.

Para se ter uma ideia, a indústria musical da Coreia do Sul cresceu 17,9% em 2018 e a k-pop rende mais de US\$ 4,7 bilhão anuais. O país, entre 2007 e 2017, passou de 30º e 6º maior mercado de música. Esse mercado lucrativo é liderado por empresas privadas, as agências de entretenimento, mas também é fruto de uma aposta do governo sul-coreano na cultura. Como exemplo disso, o Ministério da Cultura tem um setor dedicado à cultura popular também conhecido como departamento de k-pop, além de deixar de lado a censura às músicas, passando a criar projetos de incentivo a novos grupos e a promover festivais. Já em 2005, o governo criou um fundo de US\$ 1 bilhão voltado à cultura popular sul-coreana. Em 2019, a verba do governo da Coreia do Sul para investir na cultura era de R\$ 6,4 bilhões (ORTEGA, 2019).

Atualmente, o maior grupo de k-pop é o BTS. De acordo com Ortega (2019), o grupo movimentou de forma direta ou indireta, US\$ 3,7 bilhões por ano, na economia da Coreia do Sul. Em paralelo, conforme pesquisa feita pelo Instituto Hyndai, 1 em cada 13 turistas cita o BTS como o motivo de ir conhecer a Coreia do Sul. Só em relação ao número de visitantes brasileiros, o número subiu de 4,8 mil turistas em 2003 para 19,7

---

mil, em 2018. Em paralelo, há o aumento de procura, no Brasil, por cursos para estudar o idioma coreano, especialmente pelas meninas adolescentes, dentre o nicho atingido pela k-pop, configuram-se a maior parcela de fãs (ORTEGA, 2019).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É inegável como a k-pop se tornou um produto rentável. Mais do que dados referentes à economia, à indústria musical e ao setor turístico, vale a compreensão de como os fãs se relacionam com o fenômeno, até mesmo porque os números sobre a k-pop são expressivos, justamente pelo consumo destes fãs. A relação dos k-popers com seus ídolos e com a cultura sul-coreana, seja por meio do consumo de um determinado produto, seja pelo consumo e de conteúdos da banda e da k-pop de forma geral, produzidos, inclusive por fãs, dialoga diretamente com a perspectiva de Canclini (2005, p. 34), já que segundo o autor “todo o consumo é cultural, pois o ato de adquirir qualquer bem é muito mais amplo do que a ação de posse”. Baseando-se nisso, analisar o consumo dos fãs jovens brasileiros no que diz respeito à k-pop é partir do pressuposto que muito mais do que a compra de produto, mas sim um relacionamento afetivo com seus ídolos e com a cultura sul-coreana.

Ao mesmo tempo, apesar de ser um estudo exploratório, com as entrevistas realizadas e levando em conta o as reflexões feitas a partir da história da k-pop e da Onda Coreana, percebeu-se a assertividade das estratégias mercadológicas do governo sul-coreano, no que diz respeito à disseminação e da popularização da sua cultura. Em paralelo, foi possível observar o porquê dos números sinalizados por Ortega (2019) em referência à rentabilidade do k-pop. Os fãs entrevistados, como se viu, incorporam palavras sul-coreanas no seu vocabulário, opinam sobre sociedade, estão dispostos a comprar produtos com um valor elevado (e se preocupam mais com o tempo e o valor do frete) e compram para “ajudar” suas bandas favoritas, seus ídolos.

Assim sendo, com este trabalho, espera-se contribuir para os estudos sobre k-pop, que nos últimos anos têm crescido substancialmente no universo acadêmico. Afinal, estudar um fenômeno como o gênero musical, que ao mesmo tempo, é uma representação da cultura sul-coreana, possibilita vários olhares e diversas abordagens, considerando as perspectivas musical, cultural, social, econômica, comunicacional, de consumo, entre outras. Optou-se aqui pelo recorte com os fãs, contudo, entende-se que é um trabalho que

não consegue dar conta do objeto, não só pela sua dimensão quantitativa, uma vez que como foi dito durante todo o trabalho, os k-popers estão espalhados em todo o mundo, mas também pela dimensão qualitativa, levando em conta subjetividades, repertórios e contextos destes fãs. Igualmente, este trabalho se configura como um dos resultados dos estudos realizados para o mestrado de uma das autoras, o que possibilitou apresentar um dos caminhos que a pesquisa está seguindo, depois de um ano de imersão no objeto.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CUNHA, A. de B. F. KERTSCHER, L. F. A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental. **e-Com**, Belo Horizonte, v. 12, nº 2, 2º semestre de 2019.

DIAS, Alvaro Roberto. Publicidade das marcas: a aplicação da semiótica discursiva na comunicação publicitária para a divulgação do discurso da marca. **e-Revista LOGO** - v. 4, n. 2 2015.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

KIM, Y. **The korean wave: korean media go global: internationalizing media studies**. Londres/New York: Routledge, 2013.

KONG, Hiu Yan. **The globalization of k-pop: the interplay of external and internal forces**. 2016. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Furtwangen, Furtwangen, 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MESQUISTA JÚNIOR, F. d. S. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil**. 2015. 94f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Produção Editorial) - Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2015.

ORTEGA, R. K-pop é poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 23 maio 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: 30 set 2020.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras: 2010.

SOUZA, M. A. V. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015.