

K-pop, cuidado do corpo e identidades híbridas no Brasil*fluxos culturais, aculturação e consumo transnacional*

Isabelle Maria dos Santos

Bruno César dos Santos

RESUMO:

O presente artigo analisa o impacto cultural do K-Pop no Brasil, evidenciando como esse fenômeno musical global atua na construção de identidades híbridas e no fortalecimento de conexões culturais transnacionais. Ancorado nas teorias de Appadurai (1996) sobre fluxos culturais (ethnoscapes, mediascapes, ideoscapes e technoscapes) e na Teoria da Cultura do Consumo (CCT) de Arnould e Thompson (2005), o estudo explora como os fãs brasileiros reinterpretam e adaptam elementos da cultura coreana ao contexto local. Destacam-se práticas como a adoção de estéticas coreanas, o aprendizado do idioma e a interação digital em plataformas globais. Jenkins (2009) e Souza-Leão e Costa (2018) contribuem para a compreensão da cultura participativa, ilustrando como comunidades de fãs atuam como prossumidores, promovendo a ressignificação do consumo cultural. Por meio de uma metodologia bibliográfica e exploratória, o artigo investiga o papel das plataformas digitais na disseminação do K-Pop, que viabilizam a formação de comunidades engajadas e a ressignificação da cultura coreana no Brasil. Os resultados indicam que o K-Pop transcende o entretenimento, promovendo um diálogo intercultural dinâmico e inovador, que reflete tanto as possibilidades quanto os desafios da globalização cultural contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE:

K-Pop; cultura global; identidade híbrida; aculturação; consumo cultural.

1. INTRODUÇÃO

O K-Pop se consolidou como um dos mais significativos fenômenos culturais globais, transcendendo sua origem musical para se tornar uma plataforma de intercâmbio cultural, consumo midiático e identidade global. Nascido na Coreia do Sul, o gênero combina elementos locais e internacionais, unindo tradições culturais coreanas a influências ocidentais. Desde a estreia de Seo Taiji and the Boys, em 1992, o K-Pop transformou-se em uma potência cultural, com grupos e artistas que capturaram a imaginação de milhões ao redor do mundo, incluindo uma base de fãs vibrante no Brasil. Sua ascensão foi amplificada pelas plataformas digitais, que permitiram uma interação sem precedentes entre ídolos e fãs, bem como a construção de comunidades transnacionais.

No Brasil, a recepção ao K-Pop reflete não apenas o apelo universal do gênero, mas também a capacidade de adaptação e ressignificação local. O impacto do K-Pop é evidente nas práticas culturais adotadas pelos fãs brasileiros, como a participação em eventos de dança cover, o aprendizado do idioma coreano e o consumo de produtos culturais coreanos, incluindo moda e cosméticos.

Essas práticas não são apenas manifestações de admiração, mas também processos de aculturação que envolvem a negociação entre elementos culturais globais e locais, gerando identidades híbridas e novas formas de expressão. A popularidade do gênero no Brasil levanta questões sobre o papel da mídia, da globalização e da tecnologia na disseminação de culturas e na construção de identidades no contexto contemporâneo.

A pesquisa se propõe a investigar como o K-Pop molda identidades culturais e promove fluxos de intercâmbio no Brasil, explorando práticas de consumo, participação em fandoms e interações com a cultura coreana. Partindo do pressuposto de que o K-Pop serve como uma ferramenta de aculturação, a problemática central aborda como essas práticas culturais influenciam a autoimagem e a autoapresentação dos fãs brasileiros.

Assim, duas hipóteses norteiam o estudo: a primeira considera que o K-Pop atua como um catalisador de identidade híbrida, mesclando influências culturais globais e locais; a segunda propõe que os fãs brasileiros reinterpretam e adaptam elementos da cultura coreana de forma a alinhar as práticas ao contexto sociocultural brasileiro.

O objetivo geral é analisar como o K-Pop influencia a construção de identidades culturais no Brasil, investigando as dinâmicas entre globalização, cultura de consumo e práticas de aculturação. Os objetivos específicos incluem: compreender as motivações dos fãs brasileiros para a adoção de práticas

culturais coreanas; identificar os impactos das tecnologias digitais na disseminação do K-Pop no Brasil; e examinar a formação de identidades híbridas a partir do consumo cultural do K-Pop.

Autores como Appadurai (1996), com sua teoria dos fluxos culturais globais, e Jenkins (2009), com a abordagem sobre a cultura participativa, oferecem suporte teórico para a análise. A Teoria da Cultura do Consumo (Hills e Greco, 2015) também é central para explorar como práticas de consumo moldam significados e identidades no contexto global e local.

A metodologia adotada é bibliográfica e exploratória, baseada em análise qualitativa de literatura acadêmica e materiais produzidos pela cultura do fandom. A pesquisa aborda a relação entre fãs e o K-Pop por meio de categorias teóricas como ethnoscapes, mediascapes, ideoscapes e technoscapes, aplicadas ao cenário brasileiro.

2. K-POP: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO GLOBAL COM FOCO NO CENÁRIO BRASILEIRO

O K-Pop, fenômeno musical global, destaca-se por seus ídolos carismáticos, figurinos extravagantes, coreografias elaboradas e intensa participação dos fãs. Suas raízes remontam à banda Seo Taiji and the Boys, em 1992 (SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007 apud KARAM; MEDEIROS, 2015), que marcou o início de um estilo musical híbrido, mesclando gêneros estrangeiros como rap, metal, hip hop e música eletrônica à música popular tradicional coreana.

Essa fusão cultural, liderada por Seo Taiji, impactou profundamente a cultura popular coreana, influenciando música, dança e moda de forma inédita. A trajetória de Seo Taiji inspirou uma nova geração de artistas, consolidando o sucesso do grupo na Coreia e no Japão com lançamentos marcantes em 1994 e 1995. Posteriormente, artistas como Kim Wan-Sun e a dupla Con ampliaram a popularidade do pop coreano na Ásia (MALIANGKAY, 2015).

A centralização da produção de grupos musicais em agências de entretenimento marcou a profissionalização do K-Pop. Essas empresas implementaram rígidos sistemas de treinamento que preparavam os futuros ídolos para o mercado global, abrangendo habilidades artísticas, comportamentais e midiáticas. Grupos como H.O.T, Sechs Kies, Shinhwa, S.E.S. e Baby V.O.X. são exemplos dessa era inicial de formação sistemática. A SM Entertainment, pioneira nesse modelo, adaptou a prática japonesa de "fabricação" de ídolos, originalmente desenvolvida pela Johnny's

Entertainment, para criar o grupo TVXQ e consolidar o gênero no Japão e além (MALIANGKAY, 2015).

A partir dos anos 1990, o fenômeno Hallyu, ou onda coreana, expandiu a cultura sul-coreana por toda a Ásia, inicialmente por meio de dramas televisivos, e posteriormente com a música pop, configurando a segunda onda do movimento, conhecida como Shin. Essa integração se deu por meio de trilhas sonoras de dramas e pela atuação de ídolos pop nas produções, o que ajudou a popularizar o gênero (SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007 apud KARAM; MEDEIROS, 2015).

Além disso, o interesse por produtos relacionados à cultura coreana, como cosméticos, moda e gastronomia, cresceu exponencialmente, incentivado por políticas governamentais voltadas à promoção das indústrias culturais. O debut de BoA no Japão, em 2002, com o álbum Listen to My Heart, foi um marco na internacionalização do K-Pop, consolidando o Japão como o maior mercado importador da música coreana.

Com o advento das mídias digitais, a Hallyu 2.0 ampliou a disseminação do K-Pop por meio de plataformas como YouTube, Twitter e Facebook. A internet desempenhou um papel crucial na formação de fandoms globais, permitindo a interação direta entre fãs e ídolos, e facilitando a organização de eventos como festivais, competições de cover dance e flashmobs. No Brasil, flashmobs se tornaram uma prática comum, com grupos de fãs se reunindo em espaços públicos para coreografar músicas de bandas populares como BTS e BLACKPINK. Essas ações criam conexões locais e globais, reafirmando o papel central das mídias sociais na popularização do gênero (SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007 apud KARAM; MEDEIROS, 2015).

As agências de entretenimento adaptaram suas estratégias à era digital, priorizando lançamentos de singles e miniálbuns, enquanto os fãs passaram a consumir músicas de forma fragmentada, comprando faixas individuais em plataformas de streaming. Essa transição digital não apenas reduziu barreiras geográficas, mas também incentivou a produção de conteúdos locais inspirados no K-Pop. No Brasil, canais no YouTube, como o de covers e análises de performances, se tornaram populares entre os fãs, promovendo debates sobre coreografias, letras e figurinos.

A dimensão participativa do K-Pop, alicerçada em plataformas digitais, fortaleceu a interação entre fãs e ídolos, permitindo que as indústrias musicais coreanas monitorassem a demografia e os interesses dos consumidores. Flashmobs e vídeos de reação tornaram-se estratégias de marketing não apenas para medir o impacto do gênero em diferentes regiões, mas também para consolidar a presença

cultural do K-Pop em espaços como o Brasil. Eventos como o Music Bank in Brazil e a apresentação do BTS no Allianz Parque, em São Paulo, exemplificam a força do fandom brasileiro na recepção do K-Pop, reforçando sua posição como uma subcultura de consumo global.

Com o avanço tecnológico e o crescimento da conectividade, o K-Pop consolidou-se como o principal produto cultural da Coreia do Sul, impulsionado por estratégias inovadoras de divulgação, interatividade nas mídias sociais e participação ativa dos fãs. A música pop coreana transcendeu barreiras culturais e geográficas, construindo uma narrativa global que conecta comunidades em diferentes partes do mundo, incluindo o Brasil, onde o K-Pop continua a crescer como fenômeno cultural e social.

3. CULTURA DE FÃS E ACULTURAÇÃO NO BRASIL: A DINÂMICA DO K-POP NO CENÁRIO TRANSNACIONAL

Os estudos sobre fãs vêm ganhando crescente relevância em diversas áreas do conhecimento, especialmente nos campos da comunicação, cultura de consumo e pesquisa de mercado (FUSCHILLO, 2018 apud SOUZA-LEÃO et al, 2020). A Teoria da Cultura do Consumo (CCT) oferece uma abordagem fundamental para compreender as relações entre práticas de consumo, mercado e significados culturais. Essa perspectiva analisa como a cultura vivida, as condições socioeconômicas, os estilos de vida e as simbologias moldam identidades mediadas pelo mercado. Com o avanço tecnológico, as práticas dos fãs tornaram-se mais visíveis e impactantes, influenciando a economia e a sociedade e destacando-se como tema central nos estudos de marketing.

Desde a popularização da mídia de massa, os fãs têm sido considerados um fenômeno cultural significativo (KOZINETS, 1997). Pesquisas iniciais, como as de Schouten e McAlexander (1995 apud Kozinets, 1997), classificaram os fãs como uma subcultura de consumo, abrindo caminho para a análise do impacto cultural e econômico do entretenimento. Nesse contexto, os fãs desempenham um papel paradoxal: enquanto consomem produtos da indústria, também desafiam estruturas teóricas e ideológicas por meio de práticas que combinam consumismo e produção cultural (HILLS, 2002).

Os fãs são vistos como consumidores singulares, com laços afetivos profundos com produtos culturais que transcendem o consumo funcional (DE SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018). Esse envolvimento cria uma conexão emocional e cultural com objetos midiáticos, marcas ou celebridades,

que os fãs reivindicam como parte de sua identidade cultural (HILLS; GRECO, 2015). Suas práticas, antes consideradas passivas, são hoje reconhecidas como ativas e transformadoras, incluindo ativismos políticos, criações artísticas e produção de conteúdo digital, como fanarts e fanfictions (JENKINS, 2009). No Brasil, comunidades online e eventos físicos como convenções e festivais de K-Pop são exemplos de como esses grupos moldam o cenário cultural.

Souza-Leão e Costa (2018) introduzem o conceito de "prossumidores" para descrever os fãs que atuam simultaneamente como consumidores e produtores. Essa participação ativa é fomentada por fandoms, comunidades que promovem a troca de significados e a produção colaborativa de valor cultural (HILLS, 2002). Os fãs criam textos, vídeos e outros materiais, transformando suas experiências em capital social e econômico dentro da comunidade (JENKINS et al, 2016). O fandom de K-Pop no Brasil, por exemplo, organiza eventos temáticos, promove traduções de conteúdos coreanos e desenvolve projetos artísticos, ilustrando a dinâmica da cultura participativa.

A CCT explora como consumidores constroem e transformam significados simbólicos atribuídos a marcas, propagandas e produtos. Ela examina aspectos socioculturais e ideológicos do consumo, considerando o consumidor como um ser cultural inserido em um contexto social e econômico (PINTO; LARA, 2011). Tais autores destacam que as práticas de consumo moldam identidades, enquanto projetos identitários refletem a interação entre consumidores e materiais de marketing. A busca por identidade, muitas vezes, está conectada à adaptação a contextos culturais dominantes ou à resistência contra eles.

O processo de aculturação, amplamente discutido por Berry (2019), é central para entender a relação entre consumidores e culturas distintas. Ele envolve mudanças culturais e pessoais decorrentes do contato com outras culturas, podendo levar à assimilação, integração, separação ou marginalização. No fandom de K-Pop, a assimilação manifesta-se na adoção de práticas culturais coreanas, como o aprendizado do idioma, o consumo de moda inspirada nos ídolos e a participação em eventos de dança cover. Essa interação evidencia como a globalização e a tecnologia intensificaram a troca cultural, permitindo que consumidores negoçiem suas identidades em um cenário transnacional.

Estudos de marketing destacam o conceito de aculturação do consumidor como uma ferramenta para compreender as adaptações culturais e os cruzamentos de fronteiras no comportamento de compra (SOUZA-LEÃO E COSTA, 2018). No fandom de K-Pop, a mobilidade cultural é visível em práticas como a tradução de conteúdos, a produção de fanvideos e a realização de flashmobs, que

conectam fãs de diferentes regiões em torno de uma identidade compartilhada. Eventos brasileiros, como o "K-Pop Dance Festival", ilustram como o consumo de cultura coreana é reinterpretado localmente, gerando uma identidade híbrida que combina elementos nacionais e estrangeiros.

A assimilação cultural, entendida como a adoção de valores e práticas de uma cultura dominante, é especialmente relevante para entender o impacto do mercado global na construção de identidades. Agentes de aculturação, como a mídia e as redes sociais, desempenham um papel fundamental nesse processo, promovendo narrativas que estimulam a troca cultural e moldam os significados atribuídos ao consumo (Berry, 2019). No contexto do K-Pop, essas dinâmicas são exemplificadas pelo envolvimento de fãs em plataformas digitais como YouTube e TikTok, onde criam e compartilham conteúdos que refletem sua interpretação da cultura coreana.

Pesquisas contemporâneas enfatizam a relevância das identidades híbridas no consumo cultural (HILLS; GRECO, 2015). A aculturação do consumidor, ao facilitar a interação entre culturas, permite que indivíduos desenvolvam múltiplas identidades culturais, desafiando noções de pertencimento fixo e homogêneo. No Brasil, fãs de K-Pop demonstram como essas identidades híbridas emergem, integrando elementos da cultura coreana ao cotidiano local. Exemplos incluem o aumento da procura por cursos de idioma coreano, o consumo de produtos de beleza sul-coreanos e a incorporação de estilos musicais em playlists que misturam K-Pop com outros gêneros globais.

4. IMAGEM CORPÓREA E AUTOAPRESENTAÇÃO NO FANDOM DE K-POP: INFLUÊNCIAS CULTURAIS E PRÁTICAS DE CONSUMO NO BRASIL

A dimensão da imagem corpórea no contexto dos fãs de K-Pop reflete os comportamentos adotados após a inserção nessa subcultura, evidenciando a incorporação de características culturais coreanas e práticas relacionadas aos ídolos. A busca por semelhança com artistas e elementos culturais coreanos inclui a adoção de hábitos e costumes que moldam uma nova autoimagem. Essa transformação manifesta-se no modo de vestir, maquiar e comportar-se, inspirados pelos ídolos e pelo entretenimento coreano, mas também expõe as dificuldades de assimilação cultural devido às diferenças étnicas.

Na década de 1980, Featherstone (1982 apud Gaião et al, 2012) introduziu o conceito de imagem corpórea ao estudar a relação entre cultura de consumo e a percepção do corpo. Ele diferenciou

entre o "corpo interior", associado à saúde, e o "corpo exterior", relacionado à aparência e à maneira como o corpo se move no espaço social. A preocupação com a aparência externa varia entre culturas e contextos socioeconômicos, e a cultura de consumo tende a integrar o corpo interno e externo, promovendo práticas de autocuidado como caminho para aprimorar a estética corporal.

A imagem corpórea é uma construção mental que combina a autopercepção do indivíduo e a forma como ele acredita ser percebido pelos outros. Essa construção é influenciada por ideais culturais, status social e práticas grupais, moldando tanto a identidade quanto o comportamento social. No contexto do K-Pop, os fãs brasileiros se engajam em práticas que incorporam elementos da estética coreana, como a maquiagem, a moda e os cuidados pessoais, moldando sua autoapresentação e imagem corporal. Essas práticas são mediadas por produtos culturais coreanos, incluindo clipes musicais, programas de entretenimento e materiais promocionais dos ídolos, que exercem grande influência sobre os hábitos desses fãs.

A maquiagem coreana, por exemplo, é adaptada pelos fãs brasileiros para atender às suas características físicas e contextos culturais. Mesmo que os traços faciais sejam distintos, os fãs buscam reproduzir as técnicas de maquiagem inspiradas em seus ídolos, promovendo uma sensação de bem-estar e conexão com a subcultura. Além disso, a moda coreana, com suas roupas e acessórios característicos, é assimilada e reinterpretada de acordo com os gostos e possibilidades dos fãs, criando um estilo pessoal que combina elementos brasileiros e coreanos. Esses processos de adaptação revelam uma tentativa de aproximação cultural que transcende o simples consumo (HILLS; GRECO, 2015).

A autoapresentação, influenciada pela estética do K-Pop, envolve também a adoção de gestos, poses e expressões faciais características, que são reproduzidas em fotografias e interações sociais. Elementos como poses típicas, gestos simbólicos (por exemplo, o "vezinho" com os dedos) e expressões fofas são utilizados pelos fãs para criar uma identidade visual associada à subcultura. Essa prática reflete a apropriação e ressignificação de símbolos culturais coreanos, que passam a ser integrados à vida cotidiana dos fãs brasileiros.

Por outro lado, as diferenças culturais e padrões estéticos impostos pelo K-Pop geram desafios para os fãs brasileiros, como a dificuldade em adaptar-se aos rígidos padrões de beleza coreanos. Essa percepção muitas vezes leva os fãs a desenvolverem estilos próprios, inspirados pelos ídolos, mas ajustados às suas características físicas e culturais. O uso de máscaras cirúrgicas, popularizadas por

ídolos coreanos, é um exemplo de como os fãs reinterpretam elementos culturais, transformando-os em acessórios de moda para expressar sua conexão com a subcultura (HILLS; GRECO, 2015).

Os produtos de beleza, especialmente cosméticos coreanos, desempenham um papel central nesse processo. Muitos fãs optam por produtos importados, considerados de alta qualidade e simbolicamente vinculados à estética do K-Pop. Essa escolha reflete não apenas uma preferência pelo produto em si, mas também um desejo de se aproximar da cultura que admiram. Além disso, o hábito de fotografar-se ao estilo coreano, incorporando elementos visuais como roupas, acessórios e efeitos específicos, consolida o vínculo com a identidade cultural associada ao K-Pop.

A autoapresentação e a imagem corpórea no fandom de K-Pop são influenciadas por uma combinação de fatores socioculturais, midiáticos e estéticos. Esses elementos moldam as práticas cotidianas dos fãs brasileiros, promovendo uma interação dinâmica entre consumo cultural, identidade e autoexpressão. A subcultura do K-Pop, portanto, vai além do entretenimento, tornando-se um espaço de construção de significados, negociações culturais e transformações pessoais.

5. FLUXOS CULTURAIS E IDENTIDADE HÍBRIDA: A IMERSÃO DOS FÃS BRASILEIROS NA CULTURA DO K-POP

A percepção dos fluxos culturais no contexto dos fãs de K-Pop no Brasil demonstra como essas interações vão além do consumo musical, abrangendo práticas culturais e sociais que refletem um processo ativo de aculturação. Esses fãs vivenciam experiências que os aproximam da cultura coreana, seja através do aprendizado do idioma, da adoção de comportamentos e costumes típicos ou pela participação em eventos que promovem a imersão cultural. A busca por incorporar elementos do K-Pop ao cotidiano revela um desejo de conexão mais profunda com a Coreia do Sul, ao mesmo tempo em que esses elementos são adaptados às realidades locais.

Os fluxos culturais globais, como propostos por Appadurai (1996), são centrais para compreender como os fãs brasileiros têm acesso à cultura coreana. Mediascapes, technoscapes e ideoscapes facilitam a disseminação da música, das ideias e das práticas culturais coreanas, enquanto o conceito de consumptionscapes, introduzido por Gere e Belk (1996 Gaião et al, 2012), ajuda a explicar como esses fãs adaptam padrões globais de consumo às suas realidades. O fenômeno da glocalização se torna evidente na forma como elementos culturais coreanos são incorporados ao contexto brasileiro,

permitindo que os fãs vivenciem aspectos da cultura coreana sem necessariamente romper com suas próprias identidades culturais.

Práticas como aprender palavras e expressões idiomáticas, participar de eventos culturais, cozinar pratos típicos coreanos e consumir produtos coreanos demonstram a extensão do engajamento dos fãs. A interação com outros membros da comunidade fandom, por meio de blogs, fanbases e redes sociais, reforça o senso de pertencimento e promove o compartilhamento de conhecimentos e experiências culturais. Além disso, a gastronomia coreana, os produtos de beleza e os costumes relacionados à autoapresentação, como maquiagem e moda, tornam-se formas de materializar a conexão com a cultura coreana.

A dinâmica dos fluxos culturais também inclui o desejo de visitar a Coreia do Sul, motivado pela curiosidade em vivenciar diretamente os costumes, a gastronomia e os lugares que fazem parte do universo cultural coreano promovido pelo K-Pop. A interação com a cultura coreana não é apenas mediada por produtos e práticas, mas também por uma narrativa de imersão e autenticidade que os fãs buscam reproduzir em seus próprios contextos (HILLS; GRECO, 2015).

A adoção de comportamentos culturais, como a reverência e o ato de retirar os sapatos ao entrar em casa, demonstra como os fãs internalizam e adaptam práticas culturais específicas. Por outro lado, as festas temáticas e encontros sociais baseados na cultura coreana promovem um intercâmbio cultural em que os valores e práticas coreanas são reinterpretados e ressignificados pelos fãs brasileiros. Ao mesmo tempo, as diferenças culturais, como os rígidos padrões de beleza coreanos, podem levar à criação de estilos próprios que refletem tanto a inspiração quanto a adaptação.

Os fluxos culturais no fandom de K-Pop também revelam tensões entre o local e o global, especialmente na forma como os fãs negociam sua identidade cultural ao incorporarem aspectos da cultura coreana. Essa interação transcende o consumo, criando uma dinâmica cultural híbrida que combina elementos globais e locais, moldando não apenas os hábitos dos fãs, mas também suas percepções de identidade e pertencimento (HILLS; GRECO, 2015). Por meio desse processo, o K-Pop e a cultura coreana tornam-se parte integrante de um diálogo cultural contínuo, no qual os fãs brasileiros desempenham um papel ativo na construção de significados e práticas culturais compartilhadas.

6. K-POP E OS FLUXOS CULTURAIS: ETHNOSCAPES, IDEOSCAPES, MEDIASCAPES E TECHNOSCAPES NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES GLOBAIS

A dimensão ethnoscapes explora o desejo dos fãs de K-Pop de viajar para a Coreia do Sul, movidos pela busca por experiências sociais, turísticas e profissionais que aprofundem sua conexão com a cultura coreana. Esses fãs não apenas desejam visitar locais emblemáticos retratados pela mídia, como agências de entretenimento e cafés famosos em doramas, mas também almejam aprimorar suas habilidades em escolas de dança renomadas ou participar de programas de estudo em universidades coreanas. Esse interesse reflete um anseio por uma imersão cultural completa, onde o aprendizado do idioma, a vivência cotidiana e a interação com coreanos são vistos como formas autênticas de engajamento.

Conforme Appadurai (1996), o conceito de ethnoscapes refere-se ao trânsito de pessoas motivadas por fatores econômicos, sociais, políticos ou culturais, moldando imaginários e sonhos de pertencimento a novas culturas. Esses movimentos culturais são amplificados pela globalização, que permite que imagens e narrativas da Coreia do Sul alcancem fãs em todo o mundo. Além disso, o engajamento dos fãs com a cultura coreana não se limita à admiração passiva, mas resulta em uma interação dinâmica que abrange desde o consumo de conteúdo midiático até a participação em eventos e a adoção de comportamentos e costumes coreanos.

Paralelamente, a categoria ideoscapes examina o fluxo de ideias e ideologias transmitidas pelo entretenimento coreano, como programas de TV, músicas e doramas. Esses conteúdos apresentam valores culturais, como a hierarquia social confuciana, a etiqueta à mesa e a cultura de bebidas, além de abordar questões contemporâneas, como saúde mental e pressões educacionais. Esses temas despertam interesse e promovem a incorporação de elementos da cultura coreana no cotidiano dos fãs, que muitas vezes adaptam essas práticas ao contexto local. Por exemplo, a valorização da perseverança e do trabalho duro, frequentemente retratada nas narrativas de idols, ressoa como um valor inspirador e um modelo de vida para muitos admiradores do K-Pop.

A exposição midiática também contribui para uma compreensão mais ampla da sociedade coreana, explorando temas como a pressão social, o papel da mulher e a hierarquia familiar. A apresentação de costumes coreanos, como o respeito aos mais velhos e o compartilhamento de refeições em momentos familiares, ajuda a construir um imaginário cultural que os fãs valorizam e,

em alguns casos, tentam replicar. Essa interação transcende o entretenimento, funcionando como uma ferramenta para reconfigurar identidades e construir conexões culturais mais profundas (HILLS; GRECO, 2015).

Dentro das mediascapes, a identificação com as produções coreanas se dá pela narrativa diferenciada e sensível que explora temas relevantes para populações tanto orientais quanto ocidentais. Dramas coreanos, por exemplo, são frequentemente elogiados por seu equilíbrio entre ética tradicional e problemáticas contemporâneas, apresentando histórias bem estruturadas que evitam a excessiva erotização, comum em outras produções. Essa abordagem é percebida como inovadora e humanizada, especialmente no tratamento de questões psicológicas e sociais. Além disso, o envolvimento dos fãs com conteúdos televisivos e musicais frequentemente os leva a explorar outros estilos musicais coreanos, como Trot e Indie, ampliando sua imersão cultural (Ger e Belk, 1996 apud Gaião et al, 2012).

O conceito de technoscapes, por sua vez, aborda o papel da tecnologia na mediação das experiências culturais dos fãs de K-Pop. Plataformas como YouTube, Spotify e V Live são instrumentos centrais na conexão direta entre fãs e artistas, permitindo o acesso a conteúdos exclusivos e interações personalizadas. Essas ferramentas tecnológicas não apenas fortalecem o vínculo entre os admiradores e a cultura coreana, mas também permitem a criação de comunidades globais de fãs, que compartilham experiências, conhecimentos e práticas culturais.

Além do consumo digital, a tecnologia também é utilizada de forma tangível, com fãs reutilizando materiais relacionados à cultura coreana para criar objetos artesanais. Essa prática reflete um esforço para preservar memórias culturais e disseminar elementos da cultura coreana em seus contextos locais, fortalecendo os laços sociais e promovendo a troca cultural. Ao incorporar elementos tecnológicos e culturais, os fãs de K-Pop demonstram como a globalização e a glocalização operam de forma complementar, adaptando práticas globais ao cotidiano local.

Essas dimensões – ethnoscapes, ideoscapes, mediascapes e technoscapes – destacam como os fãs de K-Pop transcendem o consumo passivo de entretenimento para se engajarem em processos ativos de aculturação e formação de identidade. Ao vivenciarem aspectos da cultura coreana em seus próprios contextos, esses indivíduos não apenas reforçam o alcance global do K-Pop, mas também promovem uma compreensão intercultural que transforma práticas locais e globais em um fenômeno cultural dinâmico e inclusivo.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu compreender como o K-Pop, enquanto fenômeno cultural global, atua como um agente de construção de identidades híbridas no Brasil, influenciando práticas de consumo, aculturação e autoapresentação. A análise evidenciou que o gênero vai além de um produto de entretenimento musical, funcionando como uma plataforma que conecta culturas, promove trocas simbólicas e molda comportamentos sociais. A partir das categorias teóricas exploradas, foi possível verificar que o K-Pop opera por meio de fluxos culturais, como os ethnoscapes, mediascapes, ideoscapes e technoscapes, que articulam a disseminação da cultura coreana em diferentes contextos.

Os objetivos estabelecidos foram plenamente alcançados. Identificou-se que o K-Pop desempenha um papel significativo na formação de identidades culturais híbridas entre os fãs brasileiros, mesclando elementos locais e globais. A pesquisa revelou as motivações que levam os fãs a adotar práticas culturais coreanas, como o aprendizado do idioma, a imitação de estéticas coreanas e a participação em eventos temáticos.

Além disso, foi constatado o impacto das plataformas digitais na expansão do K-Pop no Brasil, facilitando o acesso ao conteúdo e promovendo interações transnacionais entre fãs e ídolos. Por fim, a análise demonstrou como essas práticas contribuem para a reinterpretação da cultura coreana no contexto brasileiro, evidenciando a capacidade adaptativa e criativa do fandom local.

Ao longo do trabalho, destacou-se que a trajetória do K-Pop é marcada por sua habilidade de transcender fronteiras culturais e geográficas, consolidando-se como um símbolo da globalização contemporânea. A cultura participativa dos fãs, fomentada pelas tecnologias digitais, reflete o engajamento ativo desses indivíduos na reconfiguração de significados culturais. Observou-se que práticas como a adaptação de estéticas, a organização de eventos e o compartilhamento de conteúdos em redes sociais são formas de negociação cultural que reafirmam a relevância do K-Pop como um fenômeno cultural dinâmico e inclusivo.

Por fim, o estudo ressaltou as tensões e os desafios inerentes a esse processo, como a tentativa de adequação aos rígidos padrões estéticos coreanos e a busca por uma identidade que concilie elementos culturais distintos. Contudo, essas dinâmicas revelam a riqueza e a complexidade das interações culturais promovidas pelo K-Pop, que, ao se enraizar no Brasil, não apenas amplia seu alcance global, mas também contribui para a diversidade cultural e para a formação de novos

significados no cenário transnacional. Assim, conclui-se que o K-Pop não é apenas uma expressão cultural, mas um motor de transformação e conexão entre diferentes realidades culturais no mundo contemporâneo.

8. REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. **Modernity at large: Cultural dimensions of globalization.** Minneapolis, MN: University of Minnesota Press. 1996.
- BERRY, J. W. **Acculturation:** A personal journey across cultures. Cambridge University Press. 2019.
- BOOTH, P. **A companion to media fandom and fan studies.** Nova Iorque: Wiley-Blackwell. 2018.
- CANNIFORD, R. A typology of consumption communities. **Research in Consumer Behavior**, vol. 13, pp. 57-75. 2011.
- CHAN, W. M.; SEO, W. C. A study of the Learning Goals of University Students of Korean as a Foreign Language. **Eletronic Journal of Foreign Language Training**. Vol. 7, No. 1, pp. 125-140. 2010.
- CRUZ, A. G. B.; SEO, Y.; BINAY, I. Cultural globalization from the periphery: translation practices of english-speaking K-Pop fans. **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, No. 0, pp. 1- 22. 2019. Disponível em: <https://abre.ai/ITHa>. Acesso em: 06 jan. 2025.
- FEATHERSTONE, M. The body in consumer culture. **Theory, Culture & Society**. 1982.
- FUSCHILLO, G. Fans, fandoms, or fanaticism? **Journal of Consumer Culture**, vol. 0, n. 0, pp. 1-19. 2018.
- GAIÃO, B. F. DA S.; SOUZA, I. L. DE.; LEÃO, A. L. M. DE S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330–344, maio 2012. Disponível em: <https://abre.ai/ITDZ>. Acesso em: 20 jan. 2025.
- GER, G.; BELK, R. W. I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the 'less affluent world'. **Journal of Consumer Policy**, vol. 19, n. 3, pp. 271-304. 1996
- GOFFMAN, E. Presentation of self in everyday life. Doubleday Anchor Books Doubleday & Company. New York. 1959.
- HILLS, M; GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZes**, vol. 9, n. 1, pp. 147-163. 2015. Disponível em: <https://abre.ai/ITFD>. Acesso em: 21 ago. 2024.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres: Routledge. 2002.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph. 2009.

KARAM, K; MEDEIROS, M. C. Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do K-Pop no Brasil. **COMUNICON – Congresso internacional de comunicação e consumo**. PPGCOM. ESPM. São Paulo. 2015. Disponível em: <https://abre.ai/ITFY>. Acesso em: 13 nov. 2024.

KIM, S. K-Pop live: fans, idols, and multimedia performance. Stanford, California. Stanford University Press. 2018.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica**. Porto Alegre: Penso, 2014.

Disponível em: <https://abre.ai/ITAk>. Acesso em: 23 nov. 2024.

MALIANGKAY, R. Same look through different eyes – Korea's history of uniform pop music acts.

In: CHOI, J; MALIANGKAY, R. **K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry**. New York: Routledge. 2015.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR.**, v.9, n.1. FGV. 2011. Disponível em: <https://abre.ai/ITHa> Acesso em: 30 nov. 2024.

SANTOS, Inês; MARQUES, Luana. South Korea's Creative Economy: A Case Study on the Hallyu Wave (Korean Wave). **E-Revista de Estudos Interculturais**, [s. l.], n. 10, 2022. Disponível em: <https://abre.ai/ITFm>. Acesso em: 05 set. 2024.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, vol. 22. 1995.

SEVIM, N.; HALL, E. E. Consumer Acculturation: Perspective of Immigrants and Tourists. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**. Vol. 5, No.4. 2016.

SIRIYUVASAK, U; HYUNJOON, S. Asianizing *K-Pop*: production, consumption and identification patterns among Thai youth. **Inter-Asia Cultural Studies**, V.08, No.1, pp.109-136. Routledge. 2007.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; COSTA, F. Z. N. Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. **RAE – Revista de Administração de Empresas (Journal of Business Management)**. 2018. Disponível em: <https://abre.ai/ITEG>. Acesso em: 28 dez. 2024.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. S.; HENRIQUE, V. M. R.; SANTANA, I. R.C. No shame to play: Ludic prosumption on Brazilian fanvideos. **Revista de Gestão**, vol. 27, n.4, pp. 335-352. 2020. Disponível em: <https://abre.ai/ITFi>. Acesso em: 14 dez. 2024.

TOUHAMI, B.; AL-HAQ, F. A. The influence of the Korean Wave on the language of International Fans: Case Study of Algerian Fans. **Sino-US English Teaching**, Vol. 14, No. 10, pp. 598-626. 2017.

YOUNG, K. Transnational fandom in the making: K-Pop fans in Vancouver. **The International Communication Gazette**. Vol. 81, No.2, pp. 176-192. 2019.

