

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

SARAH CHRISTINE LOBÃO CARVALHO

**O CONSUMO DE HÁBITOS CULTURAIS ASIÁTICOS EM ARACAJU: O FANDOM
DO BTS E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES JUVENIS**

São Cristóvão/SE

2026

SARAH CHRISTINE LOBÃO CARVALHO

**O CONSUMO DE HÁBITOS CULTURAIS ASIÁTICOS EM ARACAJU: O FANDOM
DO BTS E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES JUVENIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Valéria Maria Vilas Bôas

São Cristóvão/SE

2026

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente àquele que me faz ter forças para viver a cada dia, me permitindo alcançar objetivos e conquistas como esta. Nenhuma jornada é vazia, e com esta não foi diferente.

À minha família, em especial à minha mãe Joodete que, apesar de tudo, sempre foi com quem pude contar. À minha avó Nildete (*in memoriam*), que não me deixou só um minuto sequer da minha existência e mesmo não estando aqui fisicamente, ainda permanece comigo.

Aos meus amigos da vida, vocês sempre foram o alívio nos momentos de sufoco.

Nesse momento, em especial, às minhas amigas da Publicidade: Lara Dourado, Leilanne Simas, Mariana Benício, Júlia Vitória e Maria Clara por segurarem minha mão nesses 4 anos e me mostrarem que a vida presta, que é possível ter vivências únicas e sorrir em meio ao caos.

Às minhas ARMYGAS, que são parte fundamental dessa minha versão fã.

À Débora com quem partilho a vida, por ter paciência e compreender esses dias complexos de dedicação ao meu trabalho.

Gratidão à minha orientadora, Valéria, por me instruir nesse processo fundamental de forma majestosa. Sou uma admiradora e almejo ser uma excelente profissional como você dentro da minha própria versão.

Por fim, agradeço ao BTS que, embora estejam do outro lado do globo, sempre estiveram ao meu lado e me mostraram que no meio dos problemas existe sempre uma outra alternativa além daquela que eu enxergava ser a única e que até mesmo o pior dos problemas passa.

Life goes on!

Todos estarão sempre comigo. Obrigada!

*“Siga seu sonho como um destruidor, mesmo se der tudo errado, vai melhorar
Siga seu sonhos como um destruidor, mesmo se der tudo errado, não volte atrás, jamais
Porque a madrugada é escura mas depois o sol nasce
Mesmo num futuro distante, nunca se esqueça o você de agora
Onde quer que você esteja agora, você está fazendo apenas uma pausa
Não desista, você sabe.”*

Tomorrow, BTS.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa o consumo material e de hábitos culturais asiáticos no contexto juvenil da cidade de Aracaju-SE, a partir do fandom do grupo sul-coreano BTS e de seus impactos na construção de identidades juvenis. Compreendendo o fandom como um espaço híbrido de sociabilidade e mediação cultural, o estudo investiga como práticas de consumo associadas à música, à linguagem, à estética e aos produtos culturais asiáticos extrapolam a dimensão econômica e, através do afeto, assumem significados simbólicos, afetivos e identitários. Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na aplicação de questionários online e na realização de entrevistas semiestruturadas com jovens integrantes do fandom ARMY em Aracaju. A análise dos dados evidencia que o engajamento com o BTS atua como porta de entrada para o contato e a incorporação de hábitos culturais asiáticos, promovendo processos de identificação, pertencimento e ressignificação de práticas cotidianas. Observa-se que tais consumos se articulam tanto em ambientes digitais quanto em experiências presenciais, contribuindo para a territorialização simbólica do fandom no espaço urbano aracajuano. Conclui-se que o fandom do BTS funciona como um importante mediador cultural, no qual o consumo de hábitos culturais asiáticos desempenha papel central na produção de sentidos e na consolidação de identidades juvenis contemporâneas.

Palavras-chave: Consumo cultural; Cultura asiática; Fandom; BTS; Identidade juvenil; ARMY; Afeto.

ABSTRACT

This undergraduate thesis analyzes the material consumption and the consumption of Asian cultural habits within the youth context of the city of Aracaju, Brazil, based on the fandom of the South Korean group BTS and its impacts on the construction of youth identities. By understanding fandom as a hybrid space of sociability and cultural mediation, the study investigates how consumption practices associated with music, language, aesthetics, and Asian cultural products go beyond the economic dimension and, through affect, acquire symbolic, affective, and identity-related meanings. Methodologically, the research adopts a qualitative approach, grounded in the application of online questionnaires and the conduction of semi-structured interviews with young members of the ARMY fandom in Aracaju. Data analysis reveals that engagement with BTS functions as a gateway to contact with and the incorporation of Asian cultural habits, fostering processes of identification, belonging, and the resignification of everyday practices. It is observed that such consumption practices operate across both digital environments and face-to-face experiences, contributing to the symbolic territorialization of the fandom within the urban space of Aracaju. The study concludes that the BTS fandom functions as an important cultural mediator, in which the consumption of Asian cultural habits plays a central role in the production of meaning and in the consolidation of contemporary youth identities.

Keywords: Cultural consumption; Asian culture; Fandom; BTS; Youth identity; ARMY; Affect.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 - Você acredita que o aumento da popularidade do BTS influenciou a abertura de novos negócios relacionados à cultura coreana em Aracaju?..... | 41 |
| Figura 2 - O que mais motiva você a consumir produtos asiáticos?..... | 43 |
| Figura 3 - O conteúdo que você vê nas redes sociais, seja por influenciadores coreanos (Midori, Genaro, pessoas que mostram o lifestyle coreano na internet, etc) ou idols, influencia as suas intenções de compras?..... | 45 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2 O FENÔMENO DA ONDA HALLYU..... | 11 |
| 2.1 Soft Power e Consumo na era global..... | 12 |
| 2.2 O conceito de Soft Power e a diplomacia cultural..... | 14 |
| 2.3 Hibridismo cultural e a construção da identidade juvenil..... | 16 |
| 2.3.1 Afeto, pertencimento e identidade no fandom híbrido..... | 18 |
| 3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E FANDOM PARTICIPATIVO..... | 23 |
| 3.1 O surgimento da Hallyu e sua expansão global..... | 28 |
| 3.2 K-pop e BTS: uma nova arquitetura do fandom digital..... | 31 |
| 3.3 A influência do BTS na juventude: consumo e comportamento..... | 33 |
| 3.4 A territorialização em Aracaju: evidências da onda coreana..... | 34 |
| 4 METODOLOGIA..... | 37 |
| 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS..... | 40 |
| 5.1 Perfil dos participantes e caracterização do fandom..... | 40 |
| 5.2 BTS como porta de entrada para o consumo da cultura asiática..... | 41 |
| 5.3 Afeto, identificação e vínculo simbólico..... | 42 |
| 5.4 Construção identitária e percepção de si..... | 43 |
| 5.5 Comunidade, pertencimento e experiências coletivas..... | 44 |
| 5.6 Territorialização do consumo e mercado local..... | 45 |
| 5.7 Análise conjunta..... | 47 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 54 |
| REFERÊNCIAS..... | 56 |
| APÊNDICES..... | 57 |

1 INTRODUÇÃO

Como uma entusiasta e consumidora de cultura sul-coreana, percebo a magnitude com que o movimento Hallyu¹ ou "Onda Coreana" tem se espalhado pelo Brasil e pelo Ocidente. Longe de ser apenas um nicho, o fenômeno se tornou caso de estudo: Ele se manifesta desde a prateleira de cosméticos que agora oferece rotinas de *skincare* coreano, passando pelo setor alimentício que agora inclui mais pratos da cultura asiática, até as conversas casuais que citam grupos de K-Pop² ou as tramas dos doramas³ ou K-dramas mais recentes nos streamings.

A ascensão do K-Pop e dos doramas no Brasil não é um fenômeno isolado, mas sim parte de uma reorientação no consumo cultural que busca alternativas aos produtos norte-americanos e europeus, também devido ao forte investimento governamental coreano de apoio à difusão da cultura local. Essa motivação se dá, talvez, devido ao contexto histórico e originário da Coreia do Sul, que utilizou das produções norte-americanas como base para desenvolver seu nicho audiovisual. O interesse crescente pode surgir, em grande parte, na qualidade estética das produções, na exploração de narrativas que abordam temas sensíveis como pressão social, saúde mental e diferenças de classe com uma perspectiva diferente, além da interatividade única proporcionada pela indústria coreana (Cruz, 2016). Os artistas, muitas vezes treinados para serem acessíveis e multitalentosos, incentivam uma conexão intensa e direta com a base de fãs através de plataformas digitais, transformando o consumo em uma experiência de pertencimento à comunidade de fãs que, no caso do ARMY⁴, se torna algo emocional e transcende a esfera do consumo pelo consumo.

Essa inundação de produtos culturais - que abrange música, filmes, moda e produções audiovisuais - deixou de ser um movimento marginal e se incorporou de forma efetiva no cotidiano de populações distantes do continente asiático, especialmente nos últimos anos. É essa força de penetração e a mudança de hábitos impulsionada por ela que este trabalho busca analisar, através de vetores e movimentos presentes no dia a dia ocidental, principalmente em Aracaju-SE.

Não é novidade que o interesse por outras culturas sempre moldou comportamentos e ações das sociedades, a busca por se conectar com o outro sempre fez parte da humanidade, como diz Stuart Hall em *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2003, p. 47), por

¹ *Hallyu*: Refere-se à popularização global da cultura sul-coreana desde os anos 1990, abrangendo K-pop, K-dramas, filmes, gastronomia, moda e beleza.

² K-pop é como é conhecido o estilo de música pop coreana.

³ Kdramas ou Doramas é como são chamadas as séries/novelas coreanas.

⁴ ARMY é como é conhecido o grupo de fãs ou fandom do grupo BTS.

exemplo. Atualmente, como o advento da internet no mundo contemporâneo, esse movimento ficou ainda mais fácil e atrativo, uma vez que as pessoas conseguem se conectar com outras pessoas e outros lugares que independem da distância física e ou de barreiras, sejam elas geográficas, financeiras, políticas e etc.

O movimento Hallyu não é apenas a exportação de entretenimento, é um fenômeno de *soft power*, capaz de influenciar gostos, modismos e, principalmente, reconfigurar a percepção que o público ocidental tem da Ásia e nesse caso, em especial, da Coreia do Sul. No Brasil, essa adesão ganhou força através das mídias sociais e da facilidade de acesso com a chegada das plataformas de streaming, que derrubaram as barreiras geográficas.

Dentro desse contexto brasileiro, esse movimento ganha forma por meio do engajamento cotidiano dos fãs de k-pop, que atuam como mediadores ativos da cultura coreana. Através do consumo constante de conteúdos audiovisuais, interações em redes sociais e participação em comunidades virtuais, esses fãs mantêm uma conexão contínua com o universo simbólico do grupo, incorporando narrativas, valores e estéticas que passam a orientar suas práticas culturais e sociais.

Em Aracaju, o movimento de fãs de K-Pop se solidificou em encontros organizados, eventos temáticos e também com a proliferação de lojas físicas especializadas ou e-commerces que vendem álbuns (cd's), produtos dos artistas coreanos e até mesmo alimentos. Isso demonstra que o Hallyu não fica somente nas telas, criando uma economia de nicho e uma identidade que se manifesta publicamente através dos fãs. Esse engajamento, no entanto, não se restringe ao ambiente digital. Em Aracaju, os fãs do BTS traduzem sua experiência com a Hallyu em práticas presenciais que reforçam o sentimento de pertencimento coletivo. Encontros organizados, eventos temáticos e ações colaborativas evidenciam como o fandom se constitui enquanto comunidade local, ainda que conectada a uma rede global. Essas interações possibilitam a construção de vínculos sociais baseados em interesses e afetos compartilhados, transformando o consumo cultural em uma experiência socialmente situada.

Analisar essa dinâmica de consumo local, portanto, é crucial para entender como uma potência cultural do leste asiático se manifesta e transforma os hábitos culturais no nordeste brasileiro, para além do seu público local e nativo, independente de barreiras como diferenças linguísticas, de fuso horário e até mesmo hábitos culturais do dia a dia. Sendo assim, ao articular consumo, sociabilidade e afeto, os fãs, através do impacto das interferências culturais, constroem modos específicos de vivenciar o global no local, evidenciando que o Hallyu não opera de maneira homogênea, mas se reinventa continuamente a partir das práticas

e experiências dos sujeitos que o incorporam em seus contextos cotidianos e é isso que torna todo esse movimento curioso, questionável e uma mina rica em informações e estudos contemporâneos.

2 O FENÔMENO DA ONDA HALLYU

Para introduzir a temática da Onda Hallyu, é imprescindível falar sobre a ascensão moderna da Coreia do Sul como potência cultural e também se torna essencial contextualizar o seu surgimento a partir do passado milenar e de seus reinos. A história do povo coreano remonta aos Três Reinos da Coreia (Goguryeo, Baekje e Silla), que, antes da unificação e das longas dinastias que viriam depois, construíram uma cultura e identidade singulares na península. Porém, o século XX marcou um período de profundas rupturas, iniciado pela dominação japonesa (1910–1945), que ocultou a cultura e a soberania coreana.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, veio a libertação, mas também o início de um novo acontecimento: a península foi dividida no Paralelo 38° N: o Norte ficou sob a esfera de influência da União Soviética (comunista) e o Sul dos Estados Unidos (capitalista). Essa divisão, inicialmente tida como temporária para desarmar as forças japonesas, tornou-se permanente em 1948 quando as duas partes passaram a ser chamadas de República da Coreia (Coreia do Sul) e da República Popular Democrática da Coreia (Coreia do Norte).

A briga ideológica da Guerra Fria foi um vetor para um novo conflito militar aberto em 1950, a Guerra da Coreia (1950-1953), que foi um dos primeiros grandes confrontos do período e devastou a Coreia do Sul, causando milhões de mortes e solidificando a fronteira na chamada “Zona Desmilitarizada (DMZ)”, onde, tecnicamente, se mantém o estado de guerra até hoje. O período pós-guerra da Coreia marcou o início de uma impressionante transformação socioeconômica na Coreia do Sul que, desde o início da sua história conturbada, já ganhava forças e construía uma boa base sólida de formação da indústria cultural.

Apesar de décadas iniciais sob regimes autoritários, o país, impulsionado por um forte apoio externo dos Estados Unidos e por políticas internas focadas em industrialização e exportação, realizou a transição de uma nação predominantemente agrária para uma potência econômica global. Esse período de rápido crescimento e industrialização acelerada, ocorrido entre as décadas de 1950 e 1990, posicionou a Coreia do Sul ao lado de Taiwan, Cingapura e Hong Kong, que são conhecidos como os "Tigres Asiáticos". Segundo Amsden (1989), o sucesso sul-coreano se deveu à forte intervenção estatal na economia, com o governo desempenhando papel central na coordenação do capital, na proteção das indústrias que nasciam ali e na promoção das exportações.

A ascensão sul-coreana nesse grupo foi caracterizada pelas políticas voltadas para a exportação, o estímulo ao investimento estrangeiro e a qualificação intensiva da mão de obra. Esse desenvolvimento não apenas acabou com a pobreza do pós-guerra, mas também forneceu a base tecnológica e a infraestrutura econômica que seriam essenciais para o posterior investimento e sucesso da indústria cultural, culminando na ascensão do Hallyu. Essas transformações culminaram na sua democratização no final da década de 1980 garantindo a prosperidade material e uma boa base para o surgimento sólido de uma indústria cultural, que mais tarde se tornaria o Hallyu, projetando uma imagem de um país resiliente, moderno e culturalmente rico, fundamental para a análise do seu *soft power* que sempre foi estudado e apoiado pelas autoridades locais, como estuda Souza:

O esforço contínuo de empresários e governantes para transformar a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados externos para incrementar a economia sul-coreana originou o primeiro movimento da Onda Coreana, neste momento, ainda restrita à esfera asiática. (Souza, 2015, p. 298)

2.1 *Soft Power* e Consumo na era global

O conceito de *soft power* foi introduzido por Joseph Nye para descrever a capacidade de um país exercer influência sobre outros por meio de aspectos simbólicos e culturais, e não pela força militar ou econômica. Trata-se, segundo o autor, da habilidade de “obter os resultados desejados porque os outros desejam o mesmo” (Nye, 1990, p. 166), aproveitando-se desse desejo compartilhado. Em outras palavras, o *soft power* é o poder de atrair e persuadir, moldando preferências e valores de maneira indireta, por meio da cultura, da diplomacia e das narrativas nacionais. Dessa forma, o conceito tornou-se um instrumento estratégico fundamental para compreender como Estados constroem legitimidade e influência no sistema internacional sem, de fato, impor algo de forma violenta e/ou autoritária.

O consumo, por sua vez, ultrapassa a dimensão puramente econômica, configurando-se como um fenômeno social e cultural. Canclini argumenta que consumir é também uma forma de participar da vida social, comunicar pertencimentos e construir identidades. De acordo com o autor, “consumir é uma maneira prática de construir o sentido daquilo que somos e das relações que estabelecemos com os outros” (Canclini, 2013, p. 44). Assim, o consumo deixa de ser apenas a compra de bens e passa a representar um campo simbólico onde se expressam valores, aspirações e distinções sociais, conceito base para buscar estudar o fenômeno do Hallyu.

Analisando os dois conceitos, pode-se observar que ambos têm uma relação bastante estreita e que se retroalimenta, fazendo com que um solidifique o outro quando há um objeto

em comum. A relação *soft power* e consumo se manifesta quando, por exemplo, produtos culturais se tornam veículos de difusão de valores e ideologias. Filmes, músicas, moda e gastronomia são exemplos de expressões culturais que, ao conquistar o público global, carregam consigo símbolos e representações do país de origem. Nesse processo, o consumo de bens culturais estrangeiros contribui para a consolidação de uma imagem positiva ou negativa dessa nação, fortalecendo seu poder de atração e influência internacional. O *soft power*, portanto, não se limita à diplomacia ou à política externa, mas se materializa nas práticas cotidianas de consumo que legitimam certas culturas no imaginário global.

Na era da globalização e das redes digitais, essa interdependência entre cultura e consumo torna-se ainda mais evidente. O *soft power* se concretiza por meio da circulação transnacional de produtos culturais, transformando preferências individuais em formas de adesão simbólica e sociais do dia a dia das pessoas, independente das barreiras geográficas e culturais como língua, fuso horário e cultura local. O consumo, nesse contexto de retroalimentação, é tanto resultado quanto instrumento do *soft power*: ao consumir, os indivíduos participam de um processo de difusão cultural que reforça as dinâmicas de poder entre nações. Sendo assim, compreender a relação entre *soft power* e consumo se faz essencial nesta análise para discorrer sobre como a cultura pode se tornar um recurso político, ideológico e econômico no mundo contemporâneo.

A Coreia do Sul tornou-se um dos exemplos mais expressivos da aplicação do *soft power* por meio da cultura popular com o fenômeno Hallyu, ou “Onda Coreana”. Esse processo que, como já vimos, se intensificou a partir dos anos 1990, resultou de políticas governamentais voltadas para a exportação de bens culturais como forma de fortalecimento da imagem nacional e de estímulo econômico (Jin, 2016). A Hallyu abrange uma vasta gama de produtos - K-dramas, cinema, culinária, moda e, sobretudo, a música pop ou K-pop - que passaram a ser consumidos mundialmente e conquistar públicos diversos. Ao promover sua cultura de forma atrativa e instigante, a Coreia do Sul consolidou sua presença ideológica no cenário internacional, transformando o entretenimento em estratégia de poder cultural e diplomático.

Entre os principais agentes desse processo, o grupo BTS destaca-se como um dos maiores vetores contemporâneos do *soft power* sul-coreano. Sua influência ultrapassa a esfera musical, mobilizando práticas de consumo e pertencimento cultural em escala global. O grupo consegue não apenas disseminar o idioma e a estética coreana, como também projetar valores ligados à juventude, à diversidade e à autenticidade, que são fielmente absorvidos por fãs ao redor do mundo (Freitas, 2023). Através de plataformas digitais e da interação constante com

seu público, o BTS exemplifica como o consumo cultural pode se tornar um poderoso meio de consolidação de identidades e de ampliação da influência internacional de um país, como vemos acontecer com a Coreia do Sul. Assim, a Hallyu, personificada no sucesso do BTS, revela como o *soft power* e o consumo se articulam na produção de uma cultura globalizada e engajada.

2.2 O conceito de *Soft Power* e a diplomacia cultural

Como dito antes, o termo *Soft Power* foi formulado por Joseph Nye (1990) para explicar uma nova forma de poder internacional que se diferencia do tradicional uso da força militar ou da coerção econômica. Segundo o autor, o soft power consiste na capacidade de um Estado em influenciar outros atores internacionais por meio da atração e da persuasão, e não da imposição. Para simplificar, podemos dizer que o *Soft Power* é a atração que leva outros a quererem os resultados que o país deseja. Essa influência é exercida através da difusão de valores, ideias e produtos culturais que despertam admiração e identificação, tornando-se uma ferramenta essencial nas relações internacionais contemporâneas. Temos na Coreia do Sul, através do investimento na indústria Hallyu e na projeção de grupos como o BTS, uma exemplificação pontual desse fenômeno de forma magistral e do uso da cultura para gerar esse tipo de poder de atração no cenário global.

Em paralelo a esse conceito, Nye (2004) traz uma proposta que apresenta uma distinção entre *hard power*, que é baseado na força e coerção e *soft power*, que se dá pela legitimação simbólica e criação de afinidades culturais. O autor ainda destaca que o *soft power* é sustentado por três principais recursos: a cultura, os valores políticos e a política externa de um país. Entre esses, a cultura se torna o elemento mais visível e eficaz, pois é capaz de penetrar no cotidiano das pessoas de forma sutil, moldando percepções e preferências. Nesse sentido, filmes, músicas, esportes e outros produtos culturais funcionam como mediadores simbólicos de poder, capazes de gerar empatia e identificação global entre civilizações.

Os produtos resultantes da indústria cultural, portanto, tornam-se instrumentos estratégicos de diplomacia. Para Nye (2011), “o poder cultural de uma nação está em sua capacidade de projetar uma imagem positiva e desejável, despertando o interesse de outros povos”. Esse tipo de diplomacia, denominada diplomacia cultural, busca promover o entendimento mútuo e fortalecer laços internacionais por meio dos intercâmbios artístico, educacional e midiático. De acordo com Melissen (2005), a diplomacia cultural é uma das

manifestações mais eficazes do soft power, pois cria conexões afetivas e simbólicas que muitas vezes antecedem ou substituem a cooperação política formal.

No contexto asiático, a Coreia do Sul se destaca como um dos países que mais souberam aplicar a lógica do *soft power* por meio da cultura e do entretenimento na atualidade. Após a crise financeira de 1997, o governo sul-coreano passou a investir de maneira sistemática na exportação cultural como estratégia econômica e diplomática, como observa Jin (2016). Essa política impulsionou a Onda Coreana, que transformou o país em uma potência cultural global. Por meio da disseminação de K-dramas, filmes, moda, gastronomia e, especialmente, do K-pop, a Coreia do Sul construiu uma imagem moderna, criativa e admirada, que fortalece sua posição geopolítica no mundo e suas relações diplomáticas, além de benefícios próprios nas esferas econômica e social através do turismo e receita bruta que vem da indústria do entretenimento.

O entretenimento desempenha papel central nesse processo. Segundo Lee (2020), as indústrias culturais sul-coreanas operam como instrumentos de diplomacia pública, promovendo a cultura nacional de modo envolvente e acessível. O consumo global de produções coreanas, como de grupos musicais como BTS e Blackpink e filmes premiados como *Parasita* (2019), evidencia como a cultura popular pode se transformar em vetor de poder simbólico. Assim, o entretenimento deixa de ser apenas um produto de consumo e se converte em uma ferramenta de projeção de valores, identidade e prestígio internacional, para além do setor financeiro.

Além de fortalecer sua imagem externa, a diplomacia cultural sul-coreana também redefine o conceito de globalização cultural. Ao contrário do fluxo tradicional, dominado pelo Ocidente, a Hallyu representa um movimento inverso, onde um país não ocidental consegue exercer influência significativa sobre comportamentos, linguagens e estilos de vida globais (Jin, 2016; Kim, 2021) - áreas predominantemente influenciadas apenas pelo Ocidente antes.

Essa inversão de fluxos culturais revela como o *soft power* pode desafiar hierarquias e modelos estabelecidos, reposicionando a Coreia do Sul como produtora e exportadora de cultura globalmente relevante. Portanto, compreender o *soft power* e sua relação com a diplomacia cultural é fundamental para analisar o caso sul-coreano. O sucesso da Coreia do Sul demonstra que a influência internacional pode ser construída por meio da estética, do consumo e da emoção, elementos que despertam admiração e criam vínculos afetivos com públicos estrangeiros através, principalmente, de suas produções audiovisuais. Como destaca Nye (2011), “a atração é frequentemente mais eficaz do que a coerção na construção de poder duradouro”. Nesse contexto, o uso estratégico da cultura e do entretenimento permite à Coreia

do Sul se consolidar como uma potência cultural contemporânea, cujo prestígio simbólico ultrapassa suas fronteiras territoriais e econômicas no cenário global.

2.3 Hibridismo cultural e a construção da identidade juvenil

Analisando as questões culturais no sentido do consumo, o conceito de hibridismo cultural, desenvolvido por Néstor García Canclini (2008), propõe uma leitura complexa e dinâmica dos processos de interação entre culturas. Para o autor, a hibridação não se reduz a uma simples mistura ou fusão de elementos culturais distintos, mas se configura como uma nova conversão de práticas e estruturas, na qual diferentes tradições são reinterpretadas e rearticuladas em novos contextos socioculturais como destacado no trecho “Entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” (Canclini, 2008, p. 23).

Esse processo envolve criatividade, negociação e adaptação, permitindo que o contato entre culturas produza novas formas de expressão e significação (Canclini, 2008). Com o avanço da globalização e a consolidação das novas mídias digitais, esses processos de que reconfiguram as expressões culturais se intensificaram, provocando fenômenos de desterritorialização e reterritorialização da cultura. A circulação global de símbolos e produtos culturais, mediada por plataformas digitais, promove uma redistribuição de sentidos e estéticas.

Nesse contexto, a juventude surge como protagonista, pois é entre os jovens que se manifestam as formas mais fluídas e híbridas de consumo, linguagem e identidade. As redes sociais operam como espaços de mediação cultural onde o local e o global se encontram, permitindo que as referências internacionais sejam apropriadas e reinterpretadas a partir da vivência cotidiana. O fenômeno Hallyu representa um exemplo cirúrgico desse processo.

O K-pop, enquanto produto cultural, constitui-se como um vetor híbrido que conecta elementos da cultura oriental e ocidental. O gênero combina sonoridades ocidentais, como o pop e o hip-hop norte-americanos, com estéticas visuais, coreografias e modas globais, reinterpretadas sob uma lógica industrial e cultural sul-coreana. O BTS, enquanto expoente máximo desse movimento, sintetiza essa hibridização, ao unir discursos universais sobre juventude, amor e superação com valores e narrativas que reforçam a identidade nacional coreana. Assim, o K-pop se torna um produto transnacional, ao mesmo tempo local e global, fruto de um processo contínuo de tradução e adaptação cultural.

Segundo Canclini (2012), esse processo pode ser compreendido como uma “tradução intercultural”, isto é, a capacidade de reinterpretar símbolos culturais para que sejam compreendidos e aceitos por públicos de diferentes origens. No caso do K-pop, essa tradução se manifesta na forma como a cultura coreana é apresentada por meio de estéticas e narrativas universais, tornando-se acessível e emocionalmente significativa para audiências diversas. Essa estratégia permite que a mensagem coreana se mantenha autêntica, mas ao mesmo tempo seja palatável ao olhar global, evidenciando o papel do hibridismo como mecanismo de diálogo cultural e de expansão simbólica, evitando ruídos na mensagem e garantindo o espalhamento dela ao redor do planeta.

A partir dessa perspectiva, observa-se que o consumo do K-pop pelos jovens de Aracaju também se insere em um contexto de hibridização. O ARMY sergipano não abandona sua identidade brasileira ao se engajar com a cultura coreana, pelo contrário, constrói uma identidade juvenil híbrida, que combina elementos locais, como o sotaque, os espaços urbanos, os modos de sociabilidade, com símbolos globais advindos da Coreia do Sul e da internet. Esse processo ilustra o que Canclini descreve como uma “reorganização das identidades em contextos multiculturais”, nos quais as fronteiras entre o nacional e o estrangeiro se tornam frágeis e negociáveis.

Essa dinâmica pode ser compreendida também a partir do conceito de “terceiro espaço”, formulado por Homi Bhabha principalmente em seu livro *O Local da Cultura* (*The Location of Culture*), de 1994. Para o autor, “o terceiro espaço é o território simbólico onde as diferenças culturais se encontram e se transformam, criando novas formas de pertencimento e expressão.”

No caso aracajuano, as práticas dos fãs, tais como os cover dances, encontros temáticos e a circulação de símbolos visuais do BTS, representam um ato de reterritorialização do consumo global. Essas atividades apontam também uma configuração de um espaço híbrido, onde o global se traduz em práticas locais e o local se abre ao diálogo com o mundo, produzindo um campo de trocas simbólicas e de reinvenção identitária.

Dessa forma, o hibridismo cultural se apresenta como uma chave interpretativa para compreender a construção da identidade juvenil contemporânea. Ao apropriar-se de produtos globais como o K-pop, a juventude aracajuana, por exemplo, participa de um processo de criação cultural que não se limita à imitação, mas envolve resignificação, afeto e pertencimento. Nesse sentido, o fenômeno do BTS, mediado por tecnologias digitais e práticas coletivas, torna-se um exemplo concreto de como as juventudes locais constroem

identidades híbridas, transitando entre o global e o local, entre o real e o virtual, entre o individual e o coletivo.

2.3.1 Afeto, pertencimento e identidade no fandom híbrido

A dimensão afetiva ocupa um papel central na construção das identidades juvenis contemporâneas, especialmente no contexto dos fandoms digitais. O consumo cultural, mais do que uma prática de lazer, torna-se uma forma de expressão emocional e de pertencimento coletivo. No caso do fandom do BTS, o vínculo entre o grupo e o ARMY transcende a simples admiração musical, configurando-se como uma rede de afetos e identificações simbólicas que contribuem para a formação de uma identidade compartilhada. Essa relação revela o que Canclini denomina de reconfiguração das formas de sociabilidade, na qual o consumo se articula às práticas simbólicas e emocionais que conectam indivíduos de diferentes contextos culturais.

A cultura do K-pop, mediada pelas redes sociais, estimula a criação de comunidades que se formam em torno de sentimentos comuns, como admiração, empatia e reconhecimento. Esses laços afetivos que ultrapassam fronteiras geográficas, constroem uma sensação de comunidade global, como já abordado. Desta forma, a rotina de fã também colabora para que eles se sintam parte do todo, que é algo maior e de um coletivo que compartilha não apenas gostos musicais, mas também valores, causas e experiências emocionais. Essa dinâmica de afeto e engajamento também reflete o conceito de “terceiro espaço” de Bhabha, trazendo os jovens para um território simbólico onde identidades são negociadas e reinventadas a partir da convivência com o outro.

Além disso, o afeto se manifesta como uma forma de resistência simbólica. Ao encontrar acolhimento e identificação no grupo e na comunidade de fãs, muitos jovens se sentem fortalecidos em suas experiências pessoais, principalmente diante de sentimentos de exclusão, invisibilidade ou desvalorização cultural. O BTS, ao abordar temas como auto aceitação, saúde mental e empatia, torna-se uma referência emocional que legitima as vivências desses jovens, reafirmando sua agência emocional e cultural dentro de um cenário globalizado.

Para Lawrence Grossberg (1992), o afeto se torna uma dimensão fundamental das práticas culturais, pois expressa as maneiras pelas quais as pessoas investem energia emocional no mundo, estabelecendo vínculos de pertencimento e sentido. No contexto dos fandoms, esses afetos coletivos não são apenas expressões de gosto, mas também formas de

empoderamento e afirmação identitária, especialmente entre grupos que experimentam sentimentos de marginalização social ou cultural.

Esse vínculo afetivo também reorganiza as hierarquias culturais, conforme Grossberg descreve em seus estudos sobre culturas juvenis. Ao afirmar que o afeto “territorializa” práticas, ele mostra que o jovem escolhe seus lugares de pertencimento não por coerência racional, mas pela intensidade emocional que essas práticas oferecem. É justamente essa lógica que ajuda a compreender por que o ARMY não funciona apenas como consumidor, mas como colaborador ativo da expansão cultural do BTS. Por meio de campanhas, projetos sociais, traduções e interação global, os fãs transformam sua intensidade afetiva em práticas concretas de participação. Isso conversa diretamente com Hall (2006), quando ele diz que identidades se constroem em comunidades discursivas; porém, no fandom, elas se constroem também em comunidades afetivas, amarradas por um compromisso emocional coletivo.

Dessa maneira, o fandom aqui é compreendido como um espaço híbrido de afeto e identidade, onde reforço que o global e o local se entrelaçam na construção de significados compartilhados. Os encontros presenciais, as trocas nas redes sociais e as produções de conteúdo (como fanarts⁵, traduções e covers⁶) reforçam essa dimensão emocional, transformando o ato de ser fã em uma prática criativa e socialmente relevante. O ARMY, nesse sentido, exemplifica como os afetos mediados pela cultura pop se convertem em formas de pertencimento coletivo, fortalecendo tanto o sentimento de comunidade quanto a afirmação da juventude como sujeito cultural ativo.

Esse processo evidencia o que Grossberg (2005) descreve como a capacidade dos afetos de produzir investimentos culturais significativos, isto é, formas pelas quais os indivíduos reconfiguram suas relações com o mundo, criando modos alternativos de existir e se representar dentro da cultura globalizada. Assim, o afeto deixa de ser algo meramente sentimental para tornar-se uma força estruturante da experiência social e da agência cultural dos jovens fãs.

Entre os jovens fãs do BTS e da cultura coreana, o hibridismo e o pertencimento não vêm apenas do consumo cultural, mas também estão no consumo financeiro. O ato de consumir produtos coreanos vai além da mera imitação de um estilo estrangeiro, ele representa uma forma de vivenciar o hibridismo cultural de maneira concreta e afetiva. Ao comprar maquiagens coreanas, experimentar comidas típicas ou vestir roupas inspiradas nos

⁵ Fanarts (ou fã-arts) são obras visuais criadas por fãs baseadas em personagens, cenários ou histórias de universos conhecidos, como filmes, séries, livros, games e animes.

⁶ Cover trata-se de uma regravação ou imitação de uma canção ou artista original, feita por outro músico ou banda (banda cover), que pode recriar a performance original.

ídolos, esses jovens se inserem cada vez mais no processo de reterritorialização simbólica, fazendo com que a cultura global se adapte e se incorpore à realidade local. Nesse sentido, o consumo do “coreano”, em Aracaju em especial, é também uma prática de criação, uma forma de traduzir e reinventar o global em termos locais.

Esse modo em que o consumo se apresenta com base e derivando do interesse emocional e do campo afetivo, se aproxima cada vez mais de um engajamento afetivo. No contexto dos estudos culturais e do consumo midiático, essa prática se refere à forma como as pessoas constroem vínculos emocionais profundos com produtos culturais, artistas e comunidades de fãs, ultrapassando a lógica instrumental e convencional do consumo. Não se trata apenas de gostar de algo, mas de investir tempo, energia e significado nessas práticas culturais que passam a integrar a experiência cotidiana dos indivíduos. Esse engajamento é marcado por sentimentos como: intensidade, pertencimento e valorização simbólica, o que transforma as interações a partir da cultura em experiências que são capazes de moldar as identidades e modos de perceber o mundo.

Assim, analisando a noção de afeto a partir do consumo, podemos perceber como os laços criados em consequência ao K-pop e/ou BTS se tornam uma espécie de ponto de partida para compreendermos o engajamento afetivo na perspectiva do consumo. Uma vez que a noção de afeto em Lawrence Grossberg está diretamente vinculada à forma como sujeitos se engajam emocionalmente com manifestações culturais, produzindo vínculos que vão além do consumo e que estruturam modos de pertencimento, podemos entender que o afeto não se reduz a emoções individuais, mas constitui uma espécie de campo energético que direciona investimentos, orienta desejos e organiza a experiência cultural (Grossberg, 1992).

Sendo assim, o engajamento afetivo se materializa quando indivíduos atribuem intensidade e valor às práticas culturais, transformando-as em espaços de identificação e pertencimento. Ao considerar esse cenário teórico e prático nesta pesquisa, torna-se possível compreender como fãs, no caso do ARMY, mobilizam afetos para construir relações significativas com o BTS, e, entre a própria comunidade de fãs, não apenas por admiração musical, mas por uma conexão que articula sentido, acolhimento e motivação. Assim, o afeto opera como força que sustenta o engajamento contínuo, tornando a cultura popular um terreno privilegiado para a produção de identidades e sociabilidades.

Em síntese, conceitos como o de hibridismo cultural nos permitem compreender o modo como a juventude contemporânea, especialmente os fãs do BTS em contextos locais como Aracaju, constrói suas identidades no cruzamento entre o global e o local, evidenciando que as identidades não são estáticas nem puras, mas sim resultantes de processos de

reconversão simbólica, nos quais sujeitos rearticulam práticas, afetos e referências a partir de múltiplas pertenças. O fandom do K-pop exemplifica essa dinâmica: trata-se de um espaço em que o consumo cultural, a emoção e a criação coletiva se entrelaçam, revelando novas formas de participação e expressão social. Assim, essa discussão teórica nos permite compreender que o hibridismo não é apenas uma condição estética ou comunicacional, mas também um modo de viver e de sentir o mundo, no qual a juventude atua como protagonista da transformação cultural em curso.

Ainda na temática afetiva e os seus desdobramentos nas relações de fãs e para além das dimensões já discutidas, o afeto no fandom pode ser compreendido também a partir de uma questão temporal. Diferente de vínculos rápidos e superficiais no sentido do tempo, que são típicos de tendências midiáticas passageiras, percebemos que o engajamento afetivo em torno do BTS também se constrói por meio de uma relação contínua, marcada pela espera, pela euforia e pela memória. Lançamentos de álbuns, aniversários, turnês, conteúdos seriados e narrativas construídas ao longo do tempo criam uma experiência afetiva que faz essa relação se perpetuar e que acompanha os jovens em diferentes fases da vida.

Esse investimento prolongado fortalece o sentimento de pertencimento e transforma o fandom em uma espécie de arquivo emocional coletivo, no qual experiências pessoais se entrelaçam com marcos simbólicos compartilhados entre fãs de diferentes idades. O afeto, nesse sentido, não apenas conecta esses indivíduos no presente, mas organiza uma relação com o passado e projeta expectativas de futuro, consolidando o fandom como um espaço de estabilidade emocional em meio às incertezas da vida juvenil contemporânea, ainda mais no momento atual, onde o grupo BTS está planejando sua turnê de retorno após 3 anos parados devido ao alistamento obrigatório na Coreia do Sul.

Outra dimensão relevante diz respeito à performatividade que o afeto ganha na era digital. No contexto digital, sentimentos não são apenas vividos internamente, mas constantemente expressos, narrados e publicados publicamente. Curtir, comentar, compartilhar, produzir conteúdos e participar de mobilizações coletivas são formas de tornar visível o vínculo afetivo, transformando emoções em práticas comunicacionais e até mesmo lucrativas, já que muitas plataformas hoje em dia monetizam os conteúdos. Essa performatividade contribui para a legitimação do pertencimento: ser reconhecido como parte do ARMY perpassa, também, por demonstrar engajamento emocional de maneira socialmente compartilhável. Assim, o afeto age como um capital simbólico dentro do fandom, organizando hierarquias informais, reconhecimentos e formas de validação entre os próprios

fãs, sem que isso se reduza a estruturas rígidas de poder, já que é um organismo formado e atuado pelos próprios fãs.

Seguindo a lógica do pertencimento e da validação, nesse processo, o afeto também se articula com uma ética do cuidado coletivo. Diferente de fandoms estruturados apenas em torno da admiração por alguém, o ARMY se caracteriza pela circulação de discursos e práticas voltadas ao cuidado emocional, à escuta e ao apoio mútuo. A troca de relatos pessoais, o incentivo à saúde mental e a mobilização em torno de causas sociais demonstram que o engajamento afetivo se torna cada vez mais intrínseco nessa análise e extrapola a relação fã-ídolo e se estende às relações horizontais entre os próprios participantes da comunidade. Essa lógica é reforçada e nasce no teor das músicas e conteúdos do grupo, que sempre tratam dessa temática.

Por fim, essa ampliação da discussão permite compreender o fandom não apenas como um espaço de identificação simbólica, mas como um ambiente de aprendizagem cultural, social e emocional. Ao interagir com narrativas, discursos e práticas do BTS e da comunidade global de fãs, os jovens desenvolvem repertórios afetivos que influenciam sua forma de lidar com emoções, diferenças culturais e relações sociais. Esse processo reforça a ideia de que o afeto, conforme discutido por Grossberg, não apenas acompanha a cultura, mas estrutura modos de sentir, agir e se posicionar no mundo.

3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E FANDOM PARTICIPATIVO

O conceito de Cultura da Convergência, formulado por Henry Jenkins (2008), descreve um ambiente no qual as fronteiras entre produtores e consumidores de mídia se tornam cada vez mais fluidas. Segundo o autor, a convergência ocorre quando “velhas e novas mídias colidem”, criando um espaço no qual os conteúdos circulam através de múltiplas plataformas e os públicos passam a desempenhar um papel ativo nesse processo. Sob esse viés de análise, pode-se pontuar que essa nova dinâmica não se limita a um aspecto tecnológico, mas envolve transformações culturais e sociais que redefinem as relações entre os meios de comunicação, os produtores e os consumidores.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. Jenkins, 2009, p. 24, na edição da Aleph

Nesse contexto, o poder não está mais centralizado apenas nas instituições midiáticas tradicionais, mas se distribui entre os indivíduos e as comunidades que interagem, compartilham e reinterpretam os conteúdos entre si. Assim, a convergência de mídias representa não apenas a fusão de tecnologias, mas também uma convergência de comportamentos e práticas culturais, em que os consumidores tornam-se co-produtores e agentes de significado. Esse fenômeno é intensificado pela ascensão da internet e das plataformas digitais, que permitem que usuários participem ativamente de processos de criação, circulação, ressignificação de informações, imagens e produtos culturais ou, até mesmo criação, no caso de conteúdos em live e de criação simultânea como séries disponibilizadas com diversos finais para o espectador ir “construindo” a narrativa.

Como observa Canclini (2013), as práticas culturais contemporâneas se caracterizam pela hibridez e pela interconexão entre diferentes formas de produção simbólica. Nesse sentido, a Cultura da Convergência pode ser entendida como um desdobramento dessas dinâmicas híbridas, nas quais as fronteiras entre o global e o local, o popular e o erudito, o produtor e o consumidor tornam-se cada vez mais difusas. A interação constante, derivada da globalização e internet, entre públicos e mídias, amplia ainda mais as possibilidades de construção identitária e de expressão cultural, fenômenos que se tornam ainda mais visíveis com o avanço das redes sociais e das comunidades virtuais.

Por sua vez, Jesús Martín-Barbero (2003) observa que as novas configurações comunicacionais e midiáticas transformam a cultura em um espaço de trânsito e negociação entre diferentes tradições e linguagens. Em sua análise no texto “As formas mestiças da

mídia”, o autor argumenta que os meios de comunicação, especialmente nas sociedades latino-americanas, não apenas reproduzem mensagens globais, mas são apropriados e ressignificados localmente, incorporando matrizes culturais diversas e criando produtos híbridos. Nesse sentido, as redes digitais e as comunidades virtuais aprofundam o que Barbero chama de mediações culturais, pois nelas os sujeitos tornam-se produtores de sentido.

Além disso, as identidades culturais são construídas por meio de processos de representação e negociação simbólica, como destaca Hall (2006). Nesse sentido, a Cultura da Convergência pode oferecer, para além de qualquer outra forma de comunicação, um novo espaço para esse acontecimento, onde o público não apenas recebe mensagens, mas também as reinterpreta e as recria, desenvolvendo novos sentidos próprios a partir das interações digitais. Essa lógica colaborativa redefine o consumo cultural, transformando-o em uma experiência participativa e coletiva.

Assim, compreender a Cultura da Convergência implica em reconhecer que ela vai além da simples coexistência de diferentes mídias. Trata-se de um processo social e cultural que reorganiza o modo como as pessoas produzem, consomem e compartilham interpretações no ambiente digital. No contexto da Hallyu e da difusão da cultura pop sul-coreana, esse conceito é essencial para compreender como os fãs, através da internet e das redes sociais, se tornam participantes ativos na circulação e na consolidação global deste fenômeno.

Olhando os fãs sob esta nova lógica, o fandom do BTS, conhecido como ARMY, é um exemplo notável dessa nova arquitetura. A comunidade tem uma relação dinâmica com o consumo, pois, como afirma Jenkins (2009, p. 44), “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. O ARMY atua como colaborador ativo na propagação da cultura e da mensagem do grupo (Kim & Lee, 2020), participando da disseminação de conteúdos, da criação de materiais derivados e da organização de projetos globais. Essa intensa interatividade, facilitada por plataformas digitais, gera uma sensação de proximidade e reciprocidade com o público, solidificando o fandom participativo não só na relação fã e fã como também na relação fã e BTS.

Essa interação entre o grupo e seus fãs também é algo intensificado pelas plataformas digitais, que são fundamentais na estrutura participativa da cultura pop contemporânea. O BTS utiliza de forma estratégica redes como Twitter/X, Weverse⁷ e YouTube, criando um

⁷ Weverse é um aplicativo móvel e plataforma web da HYBE Corporation focado em fãs de K-pop e outros artistas, servindo como uma comunidade global para interação direta, conteúdo exclusivo, vídeos, lives e compras.

canal de comunicação constante com o público. Nessas plataformas, o grupo compartilha conteúdos diários, bastidores de gravações, transmissões ao vivo e mensagens pessoais, o que gera uma sensação de proximidade e intimidade entre artista e fã. Como observa Jenkins (2008), esse tipo de interação redefine a lógica da mídia tradicional, promovendo uma relação de reciprocidade simbólica, em que o público se sente parte integrante da narrativa construída pelo grupo.

O consumo material também assume uma dimensão simbólica importante dentro desse processo. A compra de álbuns físicos, produtos licenciados e itens colecionáveis ultrapassa o simples ato de consumo e passa a representar uma reafirmação identitária e o pertencimento a uma comunidade global. Essa dinâmica ecoa a perspectiva de Canclini (2013) sobre o consumo como prática cultural e forma de expressão social. Ao adquirir e compartilhar esses produtos, os fãs reafirmam sua adesão a um conjunto de valores e ideais propagados pelo BTS, como a positividade, o amor-próprio e a união, que funcionam como pilares simbólicos do grupo e se reconhecem entre si, por exemplo, ao se verem no dia a dia usando produtos próprios do grupo.

Seguindo esse raciocínio, o hibridismo cultural não se limita à circulação simbólica entre culturas, mas também se manifesta nas práticas cotidianas de consumo, que revelam como os sujeitos incorporam referências globais em suas experiências locais. No caso da juventude brasileira, e especialmente aracajuana, o consumo de produtos coreanos como cosméticos, alimentos e artigos de moda, tornou-se uma forma concreta de aproximação com o universo cultural do K-pop e da Coreia do Sul. Esse fenômeno reflete a expansão de uma economia da cultura, em que o consumo adquire um valor simbólico e identitário, funcionando como uma outra maneira de expressar pertencimento e afinidade cultural. Assim, as práticas de compra ultrapassam o campo econômico, transformando-se em experiências de identificação e reconhecimento social.

O crescimento de lojas especializadas em produtos coreanos no Brasil e em cidades médias que podemos ver, como Aracaju, exemplifica a dimensão material desse processo híbrido. O surgimento de cafeterias inspiradas no estilo asiático, lojas que vendem cosméticos K-beauty⁸ e mercados com produtos típicos da Coreia do Sul são expressões de como hibridismo cultural se traduz em novas formas de consumo urbano. Esses espaços funcionam como zonas de contato cultural, nas quais os jovens têm acesso a experiências sensoriais e simbólicas que antes estavam distantes de seu cotidiano. Como destaca Canclini (2012), o

⁸ K-Beauty refere-se à rotina de cuidados com a pele (skincare) com produtos da Coreia do Sul, focada em saúde, hidratação profunda e prevenção, e não apenas na correção de danos.

consumo é um campo de mediação entre o desejo e o pertencimento, e por meio dele os indivíduos reorganizam sua relação com o mundo, negociando sentidos e identidades.

Nesta análise, dentro da lógica da Cultura da Convergência, surge o conceito de fandom participativo, que se refere à atuação ativa das comunidades de fãs na produção, circulação e transformação de conteúdos midiáticos. Desta forma, relembro o conceito de Jenkins (2008), que ressalta que os fãs deixaram de ocupar um papel passivo de simples receptores para se tornarem co-autores e agentes de mediação cultural, capazes de influenciar as dinâmicas de consumo e até as próprias estratégias das indústrias culturais. Essa mudança representa uma descentralização do poder simbólico, que antes tinha apenas uma direção: emissor → canal → receptor, na qual o público se torna parte integrante do processo comunicacional e participa diretamente da construção de significados. Sendo assim, a mensagem passa a ter diversos fluxos dentro desta perspectiva. Essa mudança ocorre em um ambiente em que a circulação de conteúdos depende não apenas das empresas midiáticas, mas também das ações e interações dos usuários.

O fandom participativo é, portanto, um espaço de criação e colaboração. Por meio da internet e das plataformas digitais, os fãs organizam comunidades, compartilham experiências, produzem conteúdos derivados (como fanarts, fanfics, vídeos e memes) e mobilizam redes sociais em torno de causas, artistas ou produções culturais. Essa prática evidencia o conceito de cultura participativa, caracterizada pela baixa barreira à expressão artística e pelo forte incentivo à interação entre os membros. Assim, o ato de “ser fã” passa a ter um caráter político e cultural, configurando um campo de pertencimento e identidade coletiva.

De acordo com Canclini, o consumo cultural contemporâneo é um processo que envolve tanto o prazer estético quanto a produção de sentido e a participação social. Nesse sentido, o fandom participativo reflete uma forma híbrida de consumo e produção, na qual o público negocia constantemente os significados das obras e constrói novas formas de expressão simbólica:

Entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Além de misturas, são reconversões. (Canclini, 2008, p. 19, 4ª edição)

A convergência de mídias amplia essas possibilidades, permitindo que os fãs transitem entre diferentes plataformas e linguagens, fortalecendo laços comunitários e promovendo trocas culturais globais.

Essas práticas também podem ser compreendidas sob a ótica de Hall (2006), que entende a identidade cultural como um processo em constante construção e diálogo. As comunidades de fãs constituem espaços de negociação simbólica e pertencimento, nos quais os indivíduos reafirmam ou reinventam suas identidades a partir das referências culturais que consomem e compartilham. No caso dos fandoms ligados à cultura pop sul-coreana, especialmente os vinculados ao BTS e à Hallyu, essa interação global evidencia como o fandom se torna um agente de mediação intercultural, promovendo o intercâmbio entre diferentes culturas e consolidando a Coreia do Sul como potência cultural no cenário mundial.

Assim, o fandom participativo não apenas redefine as relações entre produtores e consumidores, mas também se configura como um fenômeno social e político que transforma a maneira como a cultura circula e é apropriada. Ao mobilizar coletivos e gerar engajamento global, essas comunidades de fãs se tornam atores estratégicos no processo de difusão cultural, contribuindo diretamente para a expansão do *soft power* de países como a Coreia do Sul, nesse caso. A análise desse comportamento, portanto, é essencial para compreender a relação entre mídia, identidade e poder cultural na contemporaneidade.

Contudo, o fenômeno da Cultura da Convergência não se limita ao espaço virtual, ele se manifesta também na materialização das práticas culturais em contextos locais. Em Aracaju, por exemplo, observa-se como o consumo e a interação com a cultura pop sul-coreana ultrapassam as fronteiras digitais e se expressam em experiências presenciais e comunitárias, revelando um processo de territorialização do global. Essa apropriação do conteúdo midiático internacional em espaços físicos locais evidencia o caráter híbrido da cultura contemporânea.

Os eventos já citados anteriormente (Cine Bangtan, festivais de K-pop e exibições de shows nos cinemas) reforçam que a territorialização dessas práticas mostra que o fandom atua como ponte entre o virtual e o real, criando novas formas de ocupação simbólica dos espaços urbanos. Ao transformar o consumo em uma vivência compartilhada, o fandom converte a experiência midiática em um ato social de celebração e pertencimento. De acordo com Hall (2006), a identidade cultural é construída através de processos de identificação e reconhecimento. Assim, os encontros presenciais e as performances inspiradas na cultura coreana reforçam não apenas a admiração pelo BTS, mas também o sentimento de inclusão em uma comunidade global, conectando Aracaju ao circuito internacional da Hallyu.

Dessa forma, a territorialização do fandom em contextos locais como Aracaju demonstra a força da Cultura da Convergência na construção de novas formas de socializar e modos de consumo coletivo. A interação entre o digital e o presencial transforma o ato de ser

fã em uma experiência afetiva, social e cultural, na qual o global e o local coexistem e se influenciam mutuamente se retroalimentando. O fandom, portanto, não apenas consome a cultura, mas recria seus significados no espaço urbano, reafirmando o poder da participação e da coletividade na atualidade.

3.1 O surgimento da Hallyu e sua expansão global

A "Onda Coreana" - Hallyu - é a definição dada à disseminação global da cultura pop sul-coreana. Inicialmente centrada na exportação de dramas televisivos no final dos anos 90 (Hallyu 1.0), o fenômeno ganhou uma nova arquitetura com a ascensão das mídias sociais e plataformas de streaming (Hallyu 2.0), tornando-se um projeto cultural e estatal (Lee & Abelmann, 2015). Um marco crucial para essa transição e penetração no Ocidente foi o inesperado sucesso global do hit "Gangnam Style" do cantor PSY.

Embora não seja o expoente máximo do K-Pop, a música e o clipe viral de 2012 demonstraram a capacidade de ruptura da produção midiática coreana, quebrando a barreira da língua e do formato para alcançar audiências massivas em todo o mundo. Esse episódio não apenas expôs a Coreia do Sul a um novo público, mas também pavimentou o caminho para que grupos de K-Pop e produções audiovisuais encontrassem receptividade crescente, consolidando a cultura como um instrumento de *soft power*.

O Brasil não está excluído dessa grande onda. "Gangnam Style" foi sucesso no ano em que foi lançada, chegando até a ser conhecida como hit fenômeno do carnaval de 2013 em Salvador com a presença do próprio PSY cantando nos trios elétricos. A faixa também ocupou as paradas de rádio e liderou as plataformas de streamings de música, sendo até hoje um dos clipes mais vistos do Youtube.

O fenômeno da Hallyu, conforme aponta Freire (2023), não deve ser entendido apenas como uma simples expansão cultural, mas como um processo informacional cuidadosamente estruturado que se deu após o governo sul-coreano perceber, ainda na década de 1990, o potencial econômico e simbólico da cultura como ferramenta de inserção global. O investimento na indústria do entretenimento aliado à estratégia de exportar conteúdos audiovisuais e musicais, transformou o país em um polo de produção cultural reconhecido mundialmente. Assim, a disseminação de informações e conteúdos sobre a Coreia do Sul, e não apenas de seus produtos culturais, tornou-se uma via de mão dupla entre consumo e curiosidade, gerando um ciclo contínuo de visibilidade e interesse internacional que só aumentou com o passar do tempo.

No Brasil, o contato com o Hallyu se intensificou durante a década de 2010, sobretudo através das redes sociais e das plataformas de streaming. A popularização de K-dramas e grupos de K-Pop nas mídias digitais consolidou um público que inicialmente era restrito às comunidades de fãs, mas que depois passou a compor uma rede de disseminação cultural própria. Essa dinâmica é fortalecida pelo papel de plataformas e movimentos de fãs nas redes que, ao traduzirem conteúdos e promoverem artistas, funcionam como mediadores culturais e informacionais. O Brasil se tornou um dos países que mais consome cultura coreana no mundo, com base em produções assistidas em plataformas de streaming, fenômeno que se explica tanto pela globalização das mídias quanto pela identificação com os conteúdos representados nessas produções.

Estudos recentes apontam que o Brasil se tornou um dos países de maior consumo de cultura pop coreana: por exemplo, Alves Dias, da Silva Monteiro e Rodrigues Diniz (2024) identificaram que o Brasil é o quinto maior mercado consumidor de K-pop no mundo. Além disso, relatórios de plataformas de streaming e institutos de pesquisa observam um crescimento expressivo da audiência de K-Dramas no Brasil, por exemplo, 19% dos domicílios com internet demonstraram interesse nesse gênero, e o catálogo coreano disponível no país é um dos maiores da América Latina.

A ascensão do Hallyu está intrinsecamente ligada à lógica do *Soft Power*, conceito que se refere à capacidade de um país influenciar outros por meio da cultura, da informação e do entretenimento e que falaremos melhor sobre no capítulo seguinte. Nesse sentido, a difusão global de músicas, séries e filmes coreanos representa não apenas uma forma de lazer, mas um meio de moldar percepções e despertar admiração por um modo de vida e por uma sociedade, nesse caso, a coreana.

Segundo Souza (2022), o avanço da Onda Hallyu no Brasil não se restringe ao consumo midiático, mas se reflete diretamente nos hábitos de consumo e na curiosidade cultural dos fãs brasileiros. Em sua pesquisa com espectadores de K-dramas, a autora constatou que a maioria dos respondentes associa o interesse pelas séries à vontade de experimentar produtos e serviços coreanos, como cosméticos, comidas típicas e cursos de idioma. Esses dados reforçam a ideia de que o entretenimento se torna um vetor de aproximação cultural e um instrumento de valorização simbólica da Coreia do Sul, confirmando o poder estratégico do Hallyu como forma de *soft power*.

Além disso, o impacto do Hallyu no Brasil pode ser compreendido como um processo de reconfiguração das identidades culturais contemporâneas. A autora relaciona esse

fenômeno à ideia de aculturação⁹, destacando que a interação entre culturas distintas não implica substituição, mas sim trocas simbólicas que enriquecem as práticas locais, que é um movimento muito presente nos jovens brasileiros que incorporam essas práticas com base no consumo de música e produções asiáticas. Sendo assim, essa convivência entre o global e o local exemplifica a natureza híbrida das identidades no contexto pós-moderno, reforçando o fato de que os contatos com diferentes culturas e de diferentes formas não substituem-se entre si, mas agregam e contribuem para micro transformações socioculturais.

O crescente consumo de produtos culturais coreanos no Brasil, como K-pop, K-dramas e cosméticos, evidencia um processo de aculturação, em que elementos estrangeiros são incorporados ao cotidiano local. Entretanto, esse fenômeno não ocorre de maneira unicamente direcionada. Segundo Hall (2003), a identidade cultural contemporânea se constrói em meio à circulação global de signos, num espaço de constante tradução e negociação simbólica. Nesse sentido, o contato com a cultura coreana não apaga as referências brasileiras, mas as reorganiza em novas formas de expressão cultural.

Nessa ótica, Canclini (2008) amplia essa discussão ao introduzir o conceito de hibridismo cultural, argumentando que, nas sociedades globalizadas, os sujeitos constroem identidades a partir da mistura de tradições locais e produtos globais. No caso brasileiro, os fãs e consumidores de cultura coreana reinterpretam esses conteúdos por meio de práticas locais que vão desde a apropriação linguística até eventos e performances inspiradas no K-pop, o que demonstra essa forma de hibridização.

Dessa forma, mais do que um processo de aculturação passiva, o consumo da cultura coreana no Brasil reflete naturezas híbridas (Canclini, 2008; Hall, 2003), em que o global e o local se entrecruzam, gerando novas identidades juvenis, afetivas e cosmopolitas, sem romper completamente com as referências culturais brasileiras.

Souza (2022) também destaca que o Brasil ocupa um papel relevante dentro desse processo de difusão cultural, sendo um dos países que mais consome conteúdos coreanos fora da Ásia. Esse envolvimento se manifesta tanto no ambiente digital, através de plataformas como Netflix e Viki, quanto na criação de comunidades virtuais de fãs que traduzem, compartilham e promovem conteúdos, ampliando a circulação das produções e fortalecendo o diálogo intercultural. O consumo de conteúdos coreanos no país, intensificado pela rede digital conectada no mundo, revela o papel ativo do público na difusão cultural. Nesse sentido, pode-se afirmar que o sucesso da cultura pop sul-coreana no Brasil vai além do

⁹ Aculturação é o termo que define o processo de modificação cultural de indivíduo, grupo ou povo que se adapta a outra cultura ou dela retira traços significativos.

entretenimento: trata-se de um fenômeno social que transforma práticas cotidianas, cria comunidades transnacionais e consolida a Coreia do Sul como uma potência cultural do século XXI.

3.2 K-pop e BTS: uma nova arquitetura do fandom digital

Dentro do Hallyu 2.0, o K-Pop emerge como uma força motriz mais dinâmica, sendo o grupo BTS - Bangtan Sonyeondan - um dos grupos com mais visibilidade mundial, para além da Ásia. A partir de meados da década de 2010, o K-Pop deixou de ser um gênero regional para se tornar um fenômeno global baseado na excelência de produção e na estratégia de engajamento. Estudos recentes sobre fandom digital, como o de Kim e Lee (2020), reforçam que o engajamento online dos fãs contribui diretamente para a difusão de costumes, comportamentos e valores sul-coreanos.

O sucesso de grupos como o BTS não se explica apenas pela música; ele está intrinsecamente ligado à sua habilidade de construir um fandom digital ativamente engajado, o ARMY. Essa comunidade de fãs transcende o consumo por si só e se torna colaboradora na propagação da cultura e da mensagem do grupo. Essa intensa interatividade digital e a conexão emocional estabelecida com o público brasileiro (Silva, 2021) é o que sustenta a lealdade e a identidade cultural. Por meio de plataformas como Twitter, Weverse e YouTube, o grupo oferece conteúdo diário, bastidores da vida pessoal e lives, criando uma sensação de proximidade e reciprocidade que é incomum na indústria fonográfica ocidental.

A estratégia do BTS é fundamental para entender o Hallyu, pois o grupo atua como um verdadeiro embaixador cultural e comercial. Ao incorporar temas de saúde mental, auto aceitação e crítica social em suas letras, eles se conectam com o público jovem em um nível que vai além de apenas ouvir as músicas. Essa ressonância emocional, articulada por uma mídia social sofisticada, transforma o consumo em uma experiência de pertencimento e identidade que, no Brasil, os fãs acabam sendo agentes ativos do sucesso e das produções direcionadas para o ocidente. O fã, ao consumir a música, o álbum físico ou os produtos licenciados (merchandising), não está apenas comprando um produto, ele está reafirmando sua adesão a um conjunto de valores e a uma comunidade global, numa dinâmica que Henry Jenkins denomina de cultura da convergência.

Essa lealdade, por sua vez, impulsiona o interesse em outros produtos culturais coreanos, gerando um efeito cascata que fortalece todo o ecossistema Hallyu. A atuação do grupo também evidencia processos de hibridização cultural, nos quais práticas locais e globais se entrelaçam, gerando novos sentidos e experiências culturais. Como aponta Canclini (2013)

“as culturas contemporâneas se configuram a partir de interações e misturas”, e o BTS exemplifica esse fenômeno ao combinar referências coreanas com elementos do pop e do hip-hop ocidental, criando um produto cultural híbrido que dialoga com diferentes públicos. Estudos recentes sobre fandom digital, como o de Kim e Lee (2020), reforçam que o engajamento online dos fãs contribui diretamente para a difusão de costumes, comportamentos e valores sul-coreanos.

O BTS, também chamado de Bangtan Boys ou Bangtan Sonyeondan (Escoteiros à prova de balas) em coreano, é um grupo formado na Coreia do Sul em 2013. Eles estrearam no dia 13 de junho com o single “No More Dream”, presente no álbum *2 Cool 4 Skool*. Ao longo dos anos, conseguiram conquistas como estar no topo da lista *Forbes Korea Power Celebrity*¹⁰ em 2018, que aponta as personalidades mais influentes do país. O grupo é composto por 7 integrantes que se dividem entre eles entre rappers e vocais e que, além de cantarem, também dançam e participam das composições das suas músicas. São eles: Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook, todos coreanos de diversas cidades do país. O grupo faz parte da empresa Big Hit Entertainment, que não fazia parte das empresas mais famosas do K-pop, tendo o BTS como primeiro grupo que alcançou tamanho sucesso. Atualmente, sua discografia tem um total de 9 álbuns de estúdio, sendo 4 em coreano e 4 em japonês, além de um especial e mais de 10 EPs, incluindo álbuns de compilação e singles.

O grupo conta com diversas indicações e premiações, além de nomeações dentro e fora da Coreia por sua representatividade e ações. A música "Dynamite" é a mais reconhecida pelo "boom" mundial do BTS. Lançada em 2020, foi a primeira música do grupo em inglês, quebrou recordes e atingiu o topo da *Billboard Hot 100*¹¹. Antes dela, o grupo já fazia sucesso fora da Ásia e já tinha feito 4 shows no Brasil, por exemplo. Analisando diferenciais e possíveis comportamentos que justifiquem a grande ascensão, pontos como seus posicionamentos e as letras das músicas chamam a atenção e são apontados como alguns dos motivos dessa ligação bem sucedida entre fãs e ídolos.

De acordo com a revista Rolling Stone, artistas de pop coreano raramente se posicionam em questões políticas mas, por outro lado, o BTS alcançou um sucesso sem precedentes justamente por ousar, tratando em suas músicas de temas delicados que muitos evitam abordar. Desde o início de sua trajetória, os integrantes do BTS têm se destacado pela

¹⁰ A lista Forbes Korea Power Celebrity é uma lista anual publicada pela revista *Forbes Korea* desde 2009, que classifica as 40 celebridades mais influentes da Coreia do Sul em esportes e entretenimento.

¹¹ Billboard Hot 100 é a principal parada musical semanal de singles dos Estados Unidos, publicada pela revista Billboard.

defesa de pautas socialmente relevantes, como os direitos da comunidade LGBTQIAPN+, a problematização da saúde mental e as pressões impostas pelo ideal de sucesso, questões que, no contexto sul-coreano, permanecem resistentes na sociedade. Além disso, seus clipes são sempre feitos com muito investimento gráfico, visual e sonoro, o que despertou o interesse de artistas ocidentais como Nicki Minaj, Halsey, Steve Aoki e Sia para colaborações e participações em suas músicas.

3.3 A influência do BTS na juventude: consumo e comportamento

A influência do BTS na juventude vai além do consumo musical, alcançando aspectos relacionados à construção de identidade, práticas culturais e modos de interação social. O grupo sul-coreano, por meio de suas músicas, videoclipes e presença digital, contribui para a formação de referências culturais entre os jovens, que passam a incorporar hábitos, estilos e valores vinculados à cultura coreana em seu cotidiano. Como aponta Hall (2006), a identidade cultural na pós-modernidade é fluida e construída em diálogo com múltiplos significados e referências externas, permitindo que os fãs do BTS se reconheçam em narrativas que articulam pertencimento, diferença e expressão pessoal. Nesse contexto, o consumo de produtos relacionados ao BTS não se restringe à música.

O fandom, especialmente os ARMYs, participa ativamente da disseminação de conteúdos, da criação de materiais derivados e da organização de eventos. Nessa lógica, o consumo cultural se torna participativo e colaborativo, envolvendo a apropriação de signos, símbolos e 11 práticas que contribuem para a construção de identidades coletivas entre os jovens. Essa interação transforma o consumo em experiência social, consolidando vínculos emocionais e comportamentais que ultrapassam a simples recepção de produtos culturais, acentuando o interesse e o apego ao grupo e às suas atitudes.

A influência do BTS também se manifesta na adoção de hábitos e comportamentos associados à cultura coreana, como estilos de vestuário, cuidados pessoais, padrões estéticos e referências linguísticas. Esse processo se aproxima do conceito de culturas híbridas proposto por Canclini, no qual práticas culturais locais e globais se misturam, permitindo que os jovens recriem elementos estrangeiros em seus próprios contextos sociais. Em Aracaju, por exemplo, Ferreira (2022) observa que fãs do BTS adotam rotinas de consumo, comportamentos e formas de interação inspiradas no grupo, integrando-as à cultura local e criando um fenômeno de apropriação cultural que combina o global e o regional. Além disso, o engajamento com o BTS pode influenciar atitudes e valores pessoais, incluindo reflexões sobre saúde mental, diversidade e solidariedade. Através das mensagens presentes nas músicas e campanhas do

grupo, os jovens são encorajados a lidar com emoções, pressões sociais e expectativas de sucesso de forma mais consciente, incorporando práticas de cuidado pessoal e empatia social.

Esse efeito evidencia como o consumo cultural não apenas molda hábitos externos, mas também atua na construção de repertórios simbólicos e éticos, reforçando a ideia de que produtos culturais podem ter impactos significativos no comportamento cotidiano. Por fim, a influência do BTS na juventude ilustra como fenômenos culturais globais se articulam com contextos locais, promovendo simultaneamente pertencimento e diferenciação social. Através da interação digital, do consumo de produtos e da participação em eventos e comunidades de fãs, os jovens experimentam uma imersão de proximidade com o que admira na cultura asiática e também uma sensação de pertencimento, um sentimento que é ao mesmo tempo globalizado e territorializado, como destaca Ferreira (2022).

Dessa forma, o BTS atua como catalisador de práticas culturais híbridas, contribuindo para a construção de identidades juvenis complexas e conectadas a redes globais de circulação cultural, alinhando-se a conceitos teóricos que já estudaram antes a cultura das sociedades, suas integrações e desdobramentos.

3.4 A territorialização em Aracaju: evidências da onda coreana

A nível local, objeto desta pesquisa, a cidade de Aracaju, capital de Sergipe, oferece um estudo de caso bastante curioso sobre como o Hallyu se territorializa e altera os modelos sociais e econômicos de uma cidade nordestina. O movimento na capital sergipana vem crescendo com o passar dos anos e não só de forma física, mas também extrapolando o domínio online a fim de criar espaços físicos e eventos rotineiros, conforme será observado neste trabalho.

Se tomarmos Mazur; Meimaridis; Rios (2021) como referência, para além do cenário aracajuano, esse movimento reflete não apenas a força do Hallyu, mas também a estrutura de mercado e de plataformas digitais que possibilitam a circulação massiva de conteúdos coreanos e a disputa por espaço no cenário global de streaming. Assim, a presença do grupo na vida cotidiana dos fãs nos mostra como um produto cultural global pode se enraizar em contextos específicos, fortalecendo a circulação de hábitos e práticas coreanas em diferentes partes do mundo.

Uma das evidências mais fortes da territorialização do Hallyu é a proliferação de negócios especializados que atendem à demanda dos fãs (Ferreira, 2022). O consumo de cultura coreana em Aracaju não se limita a plataformas de streaming, mas fomenta uma economia de nicho crescente. Isso é visível na inauguração de lojas de comidas asiáticas e

coreanas, o que altera o panorama gastronômico local com a inclusão de pratos como lámen e kimchi, para além dos sushis e pratos já consumidos normalmente.

Além da culinária, o consumo se estende para produtos de uso pessoal e colecionáveis. Podemos observar o surgimento de lojas de maquiagem inspirada nas rotinas de skincare coreano e de artigos de merchandising que vendem pelúcias, photocards e itens especificamente relacionados ao BTS e outros grupos de K-pop. Tais estabelecimentos não apenas vendem produtos, mas se tornam pontos de encontro informais e de visibilidade para a comunidade de fãs, demonstrando que o interesse cultural se traduz em um mercado consumidor robusto e segmentado a partir dessas observações.

A presença do Hallyu em Aracaju já ultrapassa o consumo exclusivamente digital e se materializa no mercado local voltado à cultura coreana. Com pelo menos cinco pontos identificados entre lojas temáticas como a New Moon K-Pop Store, franquias especializadas em produtos e snacks, como a Mimos Korea Design, além de estabelecimentos gastronômicos como o quiosque KO FRY no Circus Food Park e a loja de comidas Coreia Issô surgindo, observa-se uma reconfiguração do mercado local para atender à demanda de fãs e curiosos pela cultura sul-coreana. Essas iniciativas ampliam a oferta gastronômica da cidade com pratos típicos que promovem um deslocamento simbólico e material do consumo cultural. Esse fenômeno confirma o que Ferreira (2022) denomina de territorialização do Hallyu, isto é, o processo pelo qual a cultura coreana passa a integrar o cotidiano urbano, ocupando espaços físicos e redes de sociabilidade que antes lhe eram estranhos.

Além do campo alimentar, o mercado de cosméticos e produtos de beleza coreanos também se expandiu, ainda que predominantemente por meio do comércio digital. Revendedores locais e lojas virtuais especializadas em K-Beauty abastecem o público aracajuano com marcas e produtos populares da Coreia do Sul, indicando um crescimento da demanda por esse tipo de mercadoria mesmo na ausência de grandes redes físicas na cidade. Paralelamente, lojas de artigos em geral, como a New Moon, comercializam produtos de cultura pop como álbuns, merch e itens colecionáveis, tornando-se também espaços de socialização e circulação simbólica entre fãs. Essa articulação entre consumo, identidade e economia revela que a onda Hallyu não apenas influencia hábitos culturais, mas também fomenta uma economia criativa de nicho em Aracaju, em que práticas de consumo se convertem em formas de pertencimento e expressão cultural.

Como observa Canclini (2008), o consumo não é apenas um ato econômico, mas também um espaço de produção de sentido e de construção identitária, no qual sujeitos se reconhecem e se diferenciam culturalmente. Nesse contexto, o consumo de produtos

coreanos, sejam eles alimentares, cosméticos ou midiáticos, passa a funcionar como uma prática simbólica de adesão a um universo cultural globalizado, onde jovens aracaJuanos se inserem através da experiência afetiva e estética do Hallyu.

Essa dinâmica também se relaciona com o conceito de Jenkins (2008) sobre cultura participativa, que faz com que os fãs deixem de ser apenas e só consumidores para tornarem-se agentes ativos na difusão e ressignificação da cultura, transformando o ato de consumir em um gesto de pertencimento e expressão cultural. Assim, a Onda Hallyu em Aracaju reforça como o consumo pode operar simultaneamente como forma de interação social, resistência simbólica e inserção em uma identidade juvenil transnacional.

Além do consumo de produtos, também há o consumo de experiências. Em Aracaju, o movimento de fãs de K-Pop solidificou eventos como o “Cine Bangtam”, que se dá em um cinema de Aracaju, onde as idealizadoras alugam uma sala para exibição de show e o público paga para assistir, concorrer a brindes e sorteios. Esses eventos criam uma identidade juvenil pública e coletiva, incentivando a união dos fãs e o consumo desse tipo de produção. O fenômeno alcançou até mesmo as instituições culturais formais, como a realização de espetáculos da Orquestra Sinfônica no Teatro Tobias Barreto¹², que adaptam hits de grupos coreanos para o formato erudito e lotam a plateia. Outro ponto de forte impacto são os eventos de consumo midiático em massa: as transmissões de shows do BTS nos cinemas, estas feitas pela própria empresa do grupo.

Esses eventos, sejam eles organizados oficialmente ou por fãs que fecham salas de cinema para transmitir apresentações compradas, demonstram a disposição do público em consumir o conteúdo de forma fiel e em comunidade. A prática de danças em grupo (cover dance) em locais públicos ou em eventos temáticos reforça esse senso de pertencimento e permite que os jovens pratiquem e exibam o consumo de forma ativa, solidificando a presença da cultura coreana no cotidiano de Aracaju e confirmando que o Hallyu já é um elemento visível e atuante no Nordeste brasileiro.

¹² O espetáculo "K-Symphony" da Orquestra Sinfônica de Sergipe (Orsse), realizado no Teatro Tobias Barreto em Aracaju, é um concerto temático que une música sinfônica a grandes sucessos do K-pop (pop sul-coreano) e trilhas sonoras de doramas (séries coreanas).

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como mista e de natureza exploratória, uma vez que busca compreender de que maneira os conteúdos produzidos pelo BTS influenciam as práticas de consumo cultural, as experiências afetivas e os processos de construção identitária de seus fãs. A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se por permitir a análise de significados, percepções e sentidos atribuídos pelos sujeitos às suas vivências culturais, uma vez que este é um aspecto central para estudos que tratam de identidade e cultura (Hall, 2016) e que se aplica à temática deste trabalho no que diz respeito a interpretações culturais e afetivas.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa investiga um fenômeno contemporâneo ainda em processo de consolidação no contexto local, o fandom do BTS e suas dinâmicas culturais e de consumo, e também descritiva, ao buscar mapear comportamentos, práticas e discursos recorrentes entre os participantes respondentes e entrevistados. Conforme destaca Canclini (2015), os consumos culturais contemporâneos configuram bons espaços privilegiados para fazer a observação das transformações nas formas de sociabilidade e pertencimento, o que reforça a pertinência desse tipo de investigação e a necessidade desse tipo de análise e estudo dentro do ambiente social e acadêmico.

Na metodologia, o estudo adota uma perspectiva dedutiva, com base e a partir de referenciais teóricos que discutem identidade cultural, globalização, consumo e afeto para orientar a análise empírica dos dados coletados. As contribuições de Stuart Hall fundamentam a compreensão da identidade como um processo dinâmico, histórico e relacional, constantemente produzido e negociado nas práticas culturais (Hall, 2006). De forma complementar, os estudos de Néstor García Canclini contribuem para a análise das dinâmicas de hibridização cultural e do consumo como prática simbólica, inserida em contextos transnacionais e midiáticos (Canclini, 2015). Já a perspectiva de Lawrence Grossberg auxilia na compreensão do afeto como força estruturante das relações entre sujeitos e produtos culturais, especialmente no âmbito das culturas juvenis e dos fandoms (Grossberg, 1992).

A pesquisa assume, assim, caráter empírico, ao se apoiar na coleta direta de dados junto aos fãs do BTS, buscando compreender como essas dimensões teóricas se manifestam nas experiências concretas dos sujeitos analisados. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário online, elaborado com base nos objetivos da pesquisa e nas categorias teóricas discutidas ao longo do trabalho. Foi composto por questões abertas e fechadas, permitindo tanto a caracterização do perfil dos participantes enquanto fãs, quanto a apreensão de percepções subjetivas relacionadas ao consumo cultural e material, ao

pertencimento ao fandom e às experiências afetivas associadas ao BTS. Além disso, contou com uma etapa de entrevista semiestruturada onde 4 entrevistados puderam falar de forma mais aprofundada sobre suas percepções e sentimentos acerca do tema.

O questionário foi disponibilizado em ambiente digital e divulgado em redes sociais e grupos online voltados a fãs do BTS, se concentrou em Aracaju e Grande Aracaju e ficou ativo recebendo respostas do dia 22 de dezembro de 2025 ao dia 10 de janeiro de 2026 tendo como texto de divulgação:

Olá! 🙋

Estou fazendo TCC sobre o consumo de hábitos culturais asiáticos em Aracaju a partir do grupo BTS e seus fãs. Então, se você é de Aracaju e é fã ou se interessa por alguma vertente da cultura asiática (seja produções audiovisuais como doramas, k-pop, vestuário, maquiagens e etc), poderia responder esse formulário? Leva aproximadamente 10 minutos e vai me ajudar muito! Fique à vontade para compartilhar com quem você conhece e me ajudar mais ainda com mais respostas 💜

É só clicar nesse link: <https://forms.gle/BRrN6bRunx18G7Tb7>
Obrigada por participar e compartilhar!

A participação ocorreu de forma voluntária, mediante esclarecimento prévio sobre os objetivos da pesquisa, assegurando-se o anonimato dos respondentes e a confidencialidade das informações coletadas, conforme os princípios éticos da pesquisa científica. O universo da pesquisa é composto por fãs do BTS residentes em Aracaju-SE, que se identificam como integrantes do fandom ARMY e consomem conteúdos relacionados ao grupo. Conforme aponta Canclini (2015), pesquisas voltadas às práticas culturais contemporâneas demandam atenção aos contextos específicos nos quais os sujeitos produzem sentidos e pertencimentos.

Os dados coletados foram organizados e analisados a partir de uma abordagem qualitativa, utilizando-se a análise de conteúdo. Essa técnica possibilita a identificação de categorias analíticas, recorrências discursivas e sentidos compartilhados nas respostas dos participantes, relacionando-os aos eixos centrais da pesquisa: afeto, identidade cultural, pertencimento e globalização. A análise buscou estabelecer um diálogo constante entre os dados empíricos e o referencial teórico, permitindo compreender como as práticas de consumo cultural e os vínculos afetivos estabelecidos com o BTS contribuem para a construção de identidades culturais híbridas e negociadas, conforme discutido por Hall (2006) e Grossberg (1992).

A pesquisa respeitou os princípios éticos que orientam a produção científica, assegurando a participação voluntária dos respondentes, o anonimato e o uso exclusivo das

informações para fins acadêmicos. Como limitações metodológicas, destaca-se a utilização de uma amostragem não probabilística, o que impede a generalização dos resultados para a totalidade do fandom do BTS. Além disso, a coleta de dados em ambiente digital pode favorecer a participação de fãs com maior engajamento nas redes sociais, já que estes podem receber e responder o material com maior facilidade. Ainda assim, tais limitações não comprometem os objetivos do estudo, considerando seu caráter exploratório e qualitativo, voltado à compreensão aprofundada das experiências dos sujeitos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo analisar e discutir os dados obtidos por meio do questionário aplicado a fãs do BTS residentes em Aracaju-SE e Grande Aracaju que possuem a partir de 15 anos de idade e não se restringiu a um gênero específico com perguntas abertas e fechadas e sem identificação direta. Posteriormente, foram realizadas 4 entrevistas semiestruturadas de forma on-line, com perfis variados como idade, gênero e tempo no fandom, todos se declarando de classe social média/baixa (B ou C). Os perfis variados se deram buscando entender melhor as diferentes perspectivas, buscando compreender como o consumo cultural e material relacionado ao grupo se articula às experiências afetivas, às práticas de consumo e aos processos de construção identitária. As entrevistas não têm caráter representativo, mas aprofundam e qualificam as tendências identificadas no formulário, embasando as respostas objetivas e trazendo mais profundidade ao sentimento e ao comportamento dos fãs sem ignorar tensões, limites e contradições no fandom.

Na etapa das entrevistas, os perfis foram selecionados buscando diversificar as percepções, sendo todos ARMYs, e visando alcançar uma diversidade de entendimentos e percepções acerca da temática analisada. Seguindo o caráter de privacidade dos dados cedidos, os entrevistados serão chamados por nomes fictícios e terão sua identidade preservada. Os perfis foram: *Nathane*, mulher, desempregada, de 54 anos; *Michael*, homem, professor que faz parte de grupos de danças e covers de K-pop, tem entre 21 e 25 anos; *Amelie*, mulher, advogada, com 29 anos e *Nanda*, mulher, tem entre 21 e 25 anos e que faz parte dos respondentes que não atribuem direta e exclusivamente ao BTS o aumento do consumo de cultura coreana em Aracaju dito pelos respondentes do formulário.

A análise foi orientada pelas abordagens qualitativa e quantitativa, utilizando a análise de conteúdo mista, conforme apresentado no capítulo metodológico, e dialoga diretamente com o referencial teórico mobilizado ao longo do trabalho. A partir da leitura sistemática das respostas, foi possível organizar os dados em categorias analíticas¹³ que se dispõem em subcapítulos e assim permitem compreender o BTS como mediador cultural, afetivo e identitário no contexto local, articulando dimensões globais e territoriais do consumo cultural.

¹³ Categorias estipuladas a posteriori para um melhor entendimento dos dados obtidos, tendo em vista os resultados da análise do formulário e das entrevistas.

5.1 Perfil dos participantes e caracterização do fandom

Os dados apontam que o público respondente é majoritariamente jovem, concentrando-se principalmente na faixa etária entre 21 e 30 anos, sendo 38% 21-25 anos e 26% 26-30, o que corresponde à maior parte dos participantes. Esse dado reforça a presença significativa de jovens adultos no fandom do BTS, evidenciando o grupo como um importante referencial cultural para essa geração.

Em relação à identificação de gênero, observa-se uma predominância expressiva de participantes que se identificam como mulheres, 92% do total de respondentes, ultrapassando amplamente a metade das respostas. Tal configuração dialoga com um estereótipo já enraizado sobre fandoms de música pop e K-pop onde se vê maior engajamento feminino em detrimento do masculino nesses espaços de consumo cultural e afetivo. A maior parte dos participantes, que moram em Aracaju ou Grande Aracaju, afirmou residir na capital, 64% do total e, ainda que inseridos em um contexto local específico, os sujeitos demonstram forte conexão com fluxos culturais globais, o que reforça a noção de identidades construídas de forma híbrida e relacional Hall (2016).

5.2 BTS como porta de entrada para o consumo da cultura asiática

Os dados indicam que, para os respondentes, o BTS atua como um mediador cultural, funcionando como porta de entrada para o consumo mais amplo da cultura asiática, especialmente da cultura sul-coreana, já que 76% deles afirmam acreditar que o aumento da popularidade do BTS influenciou a abertura de novos negócios relacionados à cultura coreana em Aracaju. Além disso, 50% disse ser ARMY e consome por se sentir mais próximo do grupo e 30% se considera entusiasta da cultura coreana. A maioria dos participantes afirmou consumir, além da música, outros produtos e conteúdos associados ao universo cultural coreano, como doramas, estética visual, moda, gastronomia e idioma, como representado na figura 1:

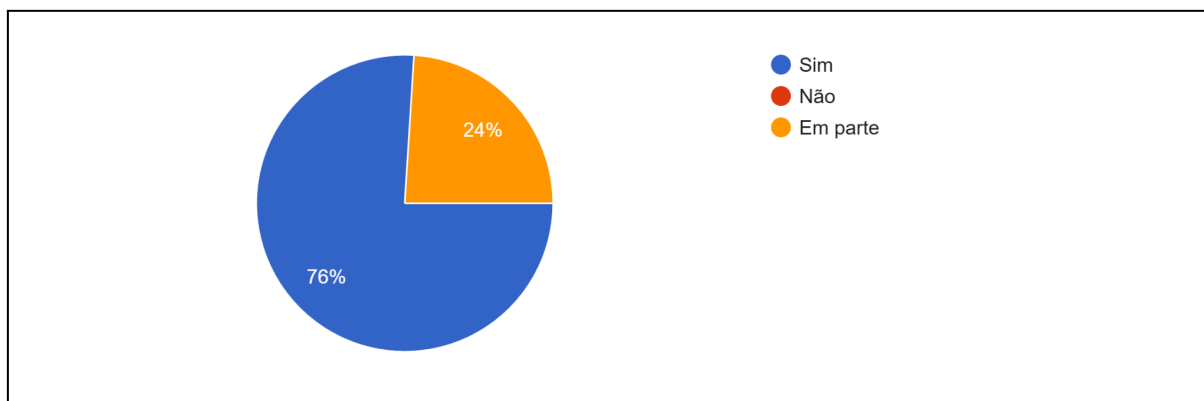


Figura 1 - Você acredita que o aumento da popularidade do BTS influenciou a abertura de novos negócios relacionados à cultura coreana em Aracaju?

Esse movimento evidencia que o consumo do BTS não se restringe ao produto musical, mas se expande para um conjunto de práticas culturais que passam a integrar o cotidiano dos fãs. Como exemplificado na resposta do formulário, o consumo de K-pop ou, por uma parcela das pessoas inicialmente de K-dramas, funciona como uma porta que se abre para o consumo cultural asiático coreano de forma geral, causando curiosidade e cada vez mais aproximação entre o ocidental e o oriental. Tal dado reforça a compreensão de Canclini (2015), ao tratar o consumo cultural como prática simbólica e produtora de sentidos, na qual os sujeitos constroem pertencimentos e referências identitárias a partir de bens culturais globalizados. Esse movimento também é alicerce para outros tipos de vínculos e experiências, de forma que, nesse contexto, assistir uma série do catálogo de uma plataforma não tenha mais o mesmo teor que assistir um filme ou uma série coreana, pois a partir da experiência e do repertório de aproximação anterior do indivíduo com a referência cultural e identitária coreana, consumir esse tipo de produção se torna algo pessoal e afetivo.

5.3 Afeto, identificação e vínculo simbólico

A dimensão afetiva aparece de forma recorrente e central nas respostas analisadas. Quando questionados sobre o que sentem ao consumir conteúdos ou produtos relacionados ao BTS, a maioria dos participantes mencionou sentimentos como acolhimento, conforto emocional, identificação, felicidade e motivação. Em termos percentuais, observa-se que a maior parte da amostra associa o consumo do BTS a experiências emocionais positivas, indicando que o vínculo estabelecido vai além da admiração estética ou musical. Esse dado pode ser exemplificado na seguinte resposta do formulário, “o BTS foi um apoio emocional pra mim em momentos muito difíceis. As músicas me ajudaram a me entender melhor e a continuar.”

Essa relação pode ser compreendida a partir de Grossberg (1992), que entende o afeto como uma força que organiza a maneira como os sujeitos se vinculam a objetos culturais, orientando seus investimentos emocionais e simbólicos. O BTS, nesse sentido, não é apenas consumido, mas vivenciado como parte significativa da trajetória pessoal dos fãs.

Além disso, pode-se perceber também que boa parte das pessoas que responderam ao formulário indicam que consomem a cultura coreana, seja em produtos ou cultura, a partir do BTS e que o grupo influencia diretamente esse consumo. Algumas pessoas ainda afirmam que só consomem coisas relacionadas à Coreia por conta do grupo. Entretanto, ainda que o BTS seja um grupo sul-coreano, após analisar as respostas tanto do formulário quanto das entrevistas, percebe-se uma certa capacidade racional de distinguir as belezas do consumo cultural das questões próprias do referido país por parte dos fãs que demonstram ter a consciência do limite dos encantos do consumo, não esquecendo que a Coreia é um país com suas questões e problemas como qualquer outro da atualidade. Para essas pessoas o que importa apenas é o interesse em consumir o grupo/o K-pop e as manifestações culturais, sendo que esse fato não influencia ou faz com que elas desenvolvam maiores interesses sobre a Coreia do Sul enquanto Estado, sua organização e demais pontos que envolvem a construção, estrutura social, formação e manutenção do referido país. A maior parte dos respondentes consomem, de fato, cultura asiática pelo interesse no grupo e as questões culturais consumidas são expressas na área pop e não social, como demonstra o gráfico da figura 2, abaixo:

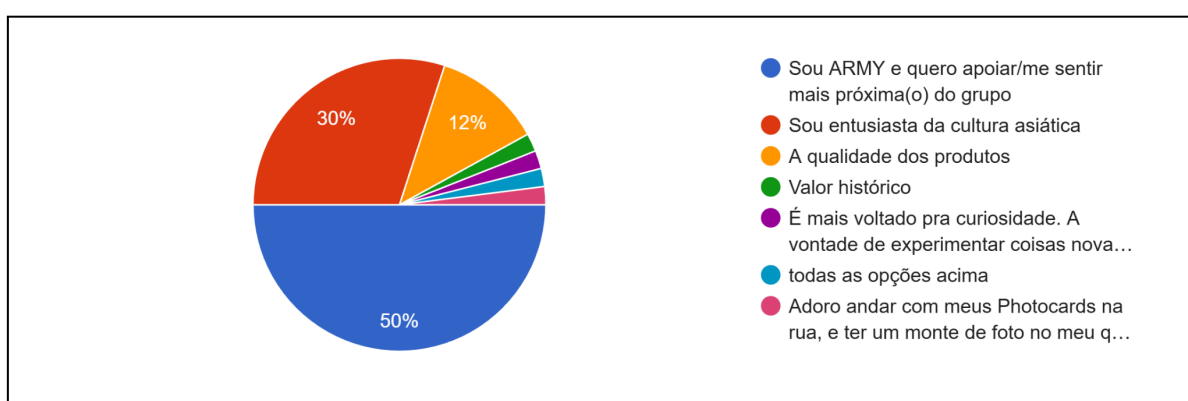


Figura 2 - O que mais motiva você a consumir produtos asiáticos?

5.4 Construção identitária e percepção de si

Ao serem questionados sobre como a ligação com o BTS influencia a forma como percebem a si mesmos, os participantes afirmam que o grupo contribuiu para o fortalecimento da autoestima, da autoconfiança e da aceitação pessoal. Os relatos indicam que as mensagens presentes nas músicas, discursos e produtos simbólicos associados ao grupo são apropriadas de maneira ativa pelos fãs, influenciando diretamente a forma como lidam com sentimentos como insegurança, medo e frustração. Um exemplo representativo dessa categoria do formulário pode ser observado no trecho: “as mensagens do BTS me ajudaram a me aceitar mais, a entender que eu posso errar e mesmo assim seguir em frente”, o que evidencia que esse consumo ultrapassa a dimensão do entretenimento e passa a operar como um recurso subjetivo no cotidiano desses jovens.

Sob essa perspectiva, o consumo relacionado ao BTS não se restringe à aquisição de produtos materiais ou ao acompanhamento de lançamentos musicais, mas envolve um engajamento contínuo com narrativas, valores e discursos que são incorporados às trajetórias pessoais dos fãs. Conforme aponta Hall (2006), a identidade se constitui a partir de processos culturais e simbólicos, sendo constantemente negociada e reformulada. Nesse sentido, o contato recorrente com os conteúdos do grupo funciona como um mediador na construção identitária, oferecendo referências que orientam práticas de autocompreensão e posicionamento no mundo social.

Dessa forma, o BTS assume o papel de investimento afetivo que estrutura modos específicos de consumir, sentir e significar a experiência de ser jovem. Para esses fãs, ser ARMY implica uma relação que articula consumo cultural, pertencimento coletivo e elaboração subjetiva de si, na qual o ato de consumir torna-se também um ato de reconhecimento pessoal. O fandom, portanto, configura-se como um espaço de circulação de afetos e sentidos, no qual o consumo opera como uma prática identitária capaz de produzir vínculos, fortalecer a autoestima e sustentar narrativas pessoais que vão além da lógica mercadológica.

5.5 Comunidade, pertencimento e experiências coletivas

No que diz respeito à dimensão comunitária, os dados revelam que a maioria dos participantes, 76%, participa de grupos, páginas ou comunidades de fãs do BTS, principalmente em ambientes digitais. Esse dado mostra a centralidade das redes sociais na manutenção do fandom e na construção de laços coletivos. Além disso, uma parcela relevante dos respondentes que, somando as opções dispostas no formulário totaliza 92%, afirmou já ter

participado de eventos presenciais de K-pop ou BTS em Aracaju, descrevendo essas experiências como momentos marcados por emoção, identificação e sensação de pertencimento.

Com esses dados, podemos analisar a temática a partir da perspectiva de Grossberg, notando que é possível compreender que o ARMY se organiza como uma rede de afetos compartilhados, na qual experiências individuais são constantemente ressignificadas de forma coletiva. As interações mediadas pelas redes sociais e/ou em eventos presenciais favorecem a construção de uma comunidade simbólica global, marcada por sentimentos de identificação, apoio mútuo e reconhecimento. Esse processo fortalece os laços sociais entre os fãs, produzindo um senso de coletividade que contribui para a coesão e continuidade do fandom, mesmo em contextos geográficos e culturais distintos e até mesmo temporais, uma vez que existe pessoas no fandom há mais de 5 anos, por exemplo.

Seguindo essa perspectiva, podemos ver as redes sociais assumindo um papel fundamental na manutenção do fandom do BTS, atuando não apenas como meios de comunicação, mas como espaços afetivos que organizam práticas culturais, identitárias e de consumo. Ao possibilitarem a circulação constante de conteúdos e experiências compartilhadas, essas plataformas intensificam o investimento afetivo descrito por Grossberg, tornando-se essenciais para a construção de laços coletivos que sustentam o ARMY enquanto uma comunidade ativa, engajada e globalizada no contexto da cultura digital contemporânea.

Essas experiências reforçam também a ideia de fandom como espaço de sociabilidade, no qual o consumo cultural se transforma em prática coletiva e territorializada (Canclini, 2015), permitindo que os jovens desenvolvam seus sentimentos, reforcem o senso de coletividade e de pertencimento à uma comunidade, comunidade esta que se forma a partir de laços originados a partir do consumo, mostrando mais uma vez a importância desse canal como prática social que une pessoas e forma coletivos. Mas, em contrapartida, essa mesma pesquisa traz à luz o fato de que, para alguns entrevistados, as experiências presenciais são fundamentais e de muita importância para a criação e manutenção de laços entre os fãs, trazendo até mesmo o sentimento de família e unindo cada vez mais o fandom em uma teia de fraternidade que extrapola os limites do consumo e, por outra perspectiva, impactando na territorialização e no modo de viver a partir da cidade em que vivem.

5.6 Territorialização do consumo e mercado local

Os dados indicam que a maioria dos participantes percebe mudanças na oferta de produtos, eventos e experiências relacionadas à cultura asiática em Aracaju nos últimos anos.

As pessoas associam esse crescimento, ainda que parcialmente, à popularidade do BTS e do K-pop de forma geral sendo que, os que atribuem diretamente ao BTS esse crescimento totalizam 88% e outros 10% não vêem diferença. Em termos interpretativos, observa-se que o consumo globalizado não elimina o local, mas se reinscreve nele, produzindo novas dinâmicas culturais e mercadológicas. Tal fenômeno dialoga com Hall (2016), ao afirmar que o global e o local se articulam, dando origem a formas culturais híbridas. Além disso, a influência das redes sociais aparece como um fator determinante nas intenções de consumo e nesse hibridismo notado nesse caso, sendo apontada por parte dos respondentes como mediadora entre o fandom e o mercado.

Embora os conteúdos de influenciadores nas redes sociais impactam parte desse público, em contrapartida, boa parte das pessoas respondentes, 38%, diz não se influenciar pelos conteúdos dos influenciadores digitais que mostram a realidade coreana ou o “*lifestyle*” da Coreia do Sul. 32% dizem que sim, são influenciados, e outros 30% dizem talvez sofrerem influências. Esse dado mostra que os conteúdos nas redes sociais nem sempre influenciam de forma direta as intenções de consumo. A ideia de que esse consumo esteja estreitamente ligado ao BTS e ao engajamento afetivo da pessoa que consome enquanto fã, exclusivamente, se reforça posteriormente nas entrevistas, onde 100% dos participantes da etapa afirmam que até podem assistir os conteúdos por curiosidade sobre a parte cultural da Coreia do Sul, mas que entendem que o conteúdo produzido por eles faz parte do trabalho deles. Para os respondentes, o conteúdo dos influenciadores funciona como fazer um conteúdo viral nas redes sociais somente pelo fato da temática - a Coreia do Sul e/ou o interesse pelo país - ou da música sul-coreana estarem “em alta”, ou seja, é um conteúdo que gera engajamento e não passa disso. Para os fãs, o BTS por si só é suficiente e se basta para ser vetor de consumo e influência nas preferências culturais.

Devido ao sucesso viral da “trend”, as pessoas engajam, mas nem sempre consomem os conteúdos cotidianos da pessoa que postou. O mesmo pode acontecer com esses influencers, que mostram os assuntos da coreia na rede social por saberem que atingem uma grande bolha de consumidores, mas estes consumidores apenas assistem e não se sentem, de fato, influenciados. No formulário, os conteúdos desses influenciadores aparecem como parte do trabalho deles, mas não como algo que direciona o consumo de quem assiste ou impacta diretamente nas decisões de estilo de vida como explicado anteriormente:

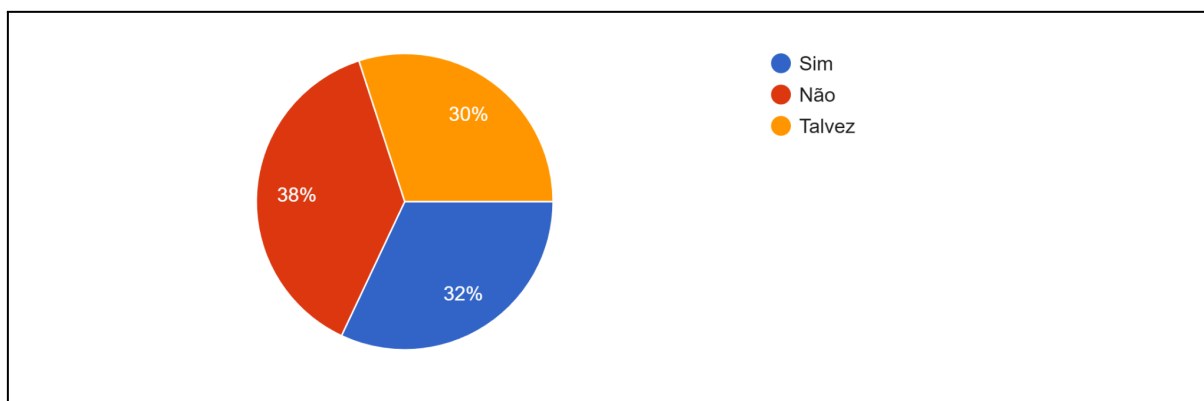


Figura 3 - O conteúdo que você vê nas redes sociais, seja por influenciadores coreanos (Midori, Genaro, pessoas que mostram o lifestyle coreano na internet, etc) ou idols, influencia as suas intenções de compras?

De forma geral, os dados analisados revelam que o BTS ocupa um lugar central na vida cultural e afetiva de seus fãs em Aracaju. Pode-se dizer que o consumo relacionado ao grupo ultrapassa a lógica mercadológica, configurando-se como uma experiência simbólica, emocional e identitária, mediada por práticas coletivas e por intensos investimentos afetivos. O fandom do BTS se apresenta, assim, como um espaço de construção de identidades culturais híbridas, no qual elementos globais são apropriados localmente, ressignificados e incorporados ao cotidiano dos sujeitos.

Embora o fandom se constitua majoritariamente em ambientes digitais, os dados do formulário indicam que o pertencimento ao ARMY vem extrapolando de forma mais significativa com o passar do tempo o espaço virtual, manifestando-se em práticas cotidianas que se inserem e se diversificam no território urbano aracajuano cada vez mais. Esse processo revela que o fandom não se limita a uma adesão simbólica distante, mas se materializa em experiências sociais, afetivas e culturais situadas no espaço local. A partir das respostas coletadas, observa-se que os fãs relatam mudanças em suas rotinas culturais, incluindo o interesse por aprender a língua coreana, o consumo de produções audiovisuais sul-coreanas, a busca por conteúdos informativos sobre a cultura asiática e a participação em eventos presenciais relacionados ao K-pop.

Essas práticas indicam que o fandom atua como mediador de novos repertórios culturais, ampliando o horizonte simbólico dos sujeitos e promovendo formas de consumo cultural que envolvem aprendizado, sociabilidade e construção de sentido para além do digital. Conforme discutido por Canclini ao tratar das culturas híbridas, podemos analisar o fandom do BTS nesta perspectiva e entender que o próprio BTS e os elementos culturais

coreanos se inserem no cotidiano urbano aracajuano por meio de encontros informais entre fãs, eventos temáticos, práticas de sociabilidade em espaços públicos e privados e pela circulação de símbolos do K-pop no território, além de pelas redes sociais. Assim, o consumo cultural associado ao fandom não se restringe à aquisição de bens, mas envolve a incorporação de práticas, valores e referências culturais que passam a integrar a experiência local dos fãs.

5.7 Análise conjunta

Ao analisar os pontos do formulário em conjunto com as entrevistas, pode-se observar dados interessantes que serão melhor destrinchados a seguir nesta análise e reforçam ideias que já se faziam presente no formulário, mas também introduzem e apresentam outros pontos a serem melhor analisados. Os dados indicam que o consumo do BTS vai além da intenção musical, estando associado a experiências emocionais, identificação pessoal e sensação de pertencimento coletivo. Nanda, uma das entrevistadas, comenta um pouco sobre sua experiência:

Eu lembro de um momento específico de quando eles lançaram Love Yourself que eu tava, assim, num momento muito, muito difícil. E aí, quando eu escutei Magic Shop, quando eu vi a letra da música, que eu entendi que enfim, tem algo na frente, tem um futuro para vir pela frente. (Nanda, entrevista, 2026)

Esse aspecto é também aprofundado nas entrevistas, nas quais os participantes relatam que o contato com o grupo ocorre em momentos de vulnerabilidade emocional e transformação pessoal. Amelie, por exemplo, na etapa das entrevistas, destaca que o BTS surge como um suporte emocional em fases difíceis de sua vida, afirmando que “tinha determinadas músicas que eu colocava e parecia que estavam sendo ali o que eu precisava naquele momento” (Amelie, entrevista, 2026).

Isso evidencia o papel do consumo cultural como mediador de afetos. Essa dimensão dialoga diretamente com Grossberg (1992), ao compreender o afeto como uma força que organiza práticas culturais e orienta investimentos emocionais, embasando os consumos culturais e materiais dos fãs. Essa relação material e cultural evidencia o que Grossberg (1992) compreende como investimento afetivo, onde o consumo cultural não se organiza apenas pelo gosto, mas pelo modo como determinados objetos, nesse caso as músicas, passam a “importar” na vida cotidiana dos sujeitos.

No caso das músicas e letras de mensagens que impactam a vida dos fãs, como no caso citado acima, a barreira da língua não se torna um fator dificultante para a plena experiência

da situação. Os fãs relatam que ao ouvir as músicas e gostar do que o grupo produz, buscar as traduções se torna algo comum e quase que natural a partir disso. Paralelo a isso, as próprias plataformas digitais como Spotify, Youtube e Weverse, por exemplo, inseriram nas suas configurações as ferramentas de legendas automáticas, o que facilita esse processo. Além disso, nesse contexto do aumento da cultura asiática no geral por parte das sociedades ocidentais, a prática de pessoas que fazem traduções aumentou consideravelmente, principalmente com a popularização dos doramas. Antes de existir a possibilidade de haver doramas dublados nos streamings, grupos de fãs já “trabalhavam” dentro da própria bolha de consumo fazendo traduções e possibilitando essa mediação do contato com a outra ponta dessa ligação cultural em músicas e produções audiovisuais.

De modo semelhante, Amelie associa o consumo do BTS à construção de sua identidade, ressaltando que o grupo influenciou sua forma de se perceber e de se posicionar no mundo. Para a entrevistada, acompanhar o BTS não se resume ao entretenimento, mas envolve valores, discursos e narrativas que passam a integrar seu cotidiano.

[...] eu conheci na adolescência, a adolescência é uma fase que a gente tem, é uma turbulência de pensamento, de sentimentos. E como eu falei, você lê uma letra que te motiva. E também assistir conteúdos que te levam para outro lugar ajuda bastante a gente a se enxergar de um modo melhor, sabe? (Amelie, entrevista, 2026)

Esses relatos se cruzam e reforçam os dados do formulário, nos quais a maioria dos respondentes afirma sentir uma forte conexão emocional com o grupo, indicando que o consumo do BTS atua como um elemento estruturante da identidade juvenil e reforça o pertencimento enquanto fã nessa comunidade.

Outro eixo central identificado na análise diz respeito à dimensão comunitária do fandom. As entrevistas evidenciam que o ARMY é percebido como um espaço de acolhimento, troca simbólica e reconhecimento mútuo, tanto no ambiente digital quanto nas interações presenciais em Aracaju. Michael aponta que, mesmo tendo conhecido o BTS por meio das redes sociais, o fandom se materializa em encontros, eventos e amizades locais. Além disso, segundo ele, o crescimento da procura e da oferta desses produtos e eventos de experiência demonstra o processo de territorialização do consumo cultural local no trecho de sua fala “antes não existia e hoje em dia tem eventos até da prefeitura de Aracaju, lojas vendendo itens asiáticos e restaurantes coreanos, coisa que não tinha antes” (Michael, entrevista, 2026).

Ou seja, o fandom cria laços que extrapolam a internet, revelando que o pertencimento ao ARMY se constrói por meio de práticas compartilhadas e é esse movimento que aproxima

os fãs do grupo, incitando cada vez mais essa “teia” de consumo, seja de práticas culturais ou de bens materiais como forma de se sentir próximo do grupo e é percebendo essa demanda e procura que a cidade de Aracaju tem acompanhado o movimento da Onda Hallyu. As interações se tornam cada vez mais intensas e parte da rotina diária dos entrevistados e Michael, ainda afirma que, na sua profissão, o BTS se faz presente mesmo na sua forma de aplicar seu trabalho diariamente:

Nessas pequenas coisas, eu consigo ver eles. Então, mesmo sendo professor, eu consigo ver eles. Quando eu estou dando aula, eu consigo ver. Eles estão nas minhas provas. Então... Quando eu estou trabalhando, eu utilizo, eu coloco as músicas deles pra... Eu acho que me ajuda a pensar melhor. (Michael, entrevista, 2026)

Os entrevistados ainda reforçam essa percepção ao mencionar que participar de eventos de covers e encontros de fãs em Aracaju fortalece o sentimento de pertencimento e, além de legitimar sua identidade enquanto fã, reduz a sensação de isolamento, especialmente em um contexto social marcado por julgamentos e preconceitos. Para eles o crescimento do fandom não diminuiu o senso de pertencimento dos fãs e reforça ainda mais o contexto da socialização como fator primordial de bem estar, como destacado no trecho “você saber que você não está sozinha, que não é só você que gosta, você se sente inserida” (Nathane, entrevista, 2026).

Essas experiências se cruzam com as percepções apontadas através do formulário, as quais uma parcela significativa dos respondentes afirma participar ou já ter participado de atividades presenciais relacionadas ao BTS na capital sergipana. Esse movimento dialoga diretamente com Canclini (2008) ao evidenciar como o consumo cultural contemporâneo reconfigura formas de sociabilidade, articulando o global e o local, presencial e online na construção de identidades híbridas.

Então, meu contato começou por causa de grupos online mesmo, eu conheci por causa de redes sociais e nisso a gente acabou criando grupos no whatsapp pra conversar sobre isso e também eu fui entrando em outros grupos e conhecendo outras coisas sobre a cultura pop coreana e como eu falei, aqui na minha cidade não tem tanto isso, as pessoas que eu conhecia eram próximas então a gente só se juntava pra assistir alguma coisa e não tinha evento, não tinha nada pra consumir de modo físico e quando eu fui pra Aracaju eu passei a frequentar eventos referentes a kpop, restaurante e enfim, só quando eu fui pra aí mesmo eu passei a frequentar. (Nanda, entrevista, 2026)

Nessa perspectiva, as experiências podem ser compreendidas com base em Canclini (2008), quando ele aponta o consumo cultural como uma prática de mediação social, capaz de produzir vínculos, formas de pertencimento e novas modalidades de sociabilidade. No caso do

fandom ARMY, o consumo do BTS atua como um elemento agregador, possibilitando a formação de redes afetivas tanto no ambiente digital quanto no espaço urbano.

A análise conjunta dos dados permite revelar que o fandom do BTS em Aracaju não se limita a um consumo deslocalizado ou exclusivamente digital. Pelo contrário, as entrevistas mostram que os fãs produzem formas de apropriação do espaço urbano, ressignificando a cidade a partir de práticas culturais relacionadas ao K-pop. Os entrevistados mencionam cafés temáticos, lojas, eventos e até mesmo encontros organizados por fãs em cinemas locais, indicando que o consumo do BTS contribui para a criação de micro territórios simbólicos na cidade.

Esse processo, segundo os participantes, se dá devido ao consumo do BTS influenciar os hábitos culturais que vão além da música, como moda, culinária, idioma e participação em eventos locais, sendo que essa prática também reforça nos fãs o sentimento de coletividade, já que eles encontram nesses ambientes possibilidades de se reunir e essas experiências se tornam experiências trocadas que vão além dos assuntos do BTS ou do K-pop, são levadas para a vida. Amelie, uma das entrevistadas, diz que “os presenciais acabam virando uma coisa diferente, uma irmandade, uma pequena família” (Amelie, entrevista, 2026).

Além disso, também percebe-se que há, em partes, um pensamento que caminha sob o viés da compreensão do consumo cultural proposta por Canclini (2008), a qual consumir não significa apenas adquirir bens, mas atribuir sentidos, negociar valores e exercer escolhas dentro de contextos sociais e econômicos específicos. O fandom do BTS em Aracaju revela práticas de consumo marcadas tanto pelo afeto quanto pela consciência crítica, com critérios econômicos e fundamentais em suas decisões de consumo partindo para a compra apenas com o que pode, não por atitudes consumistas e ressalta que “eu compro porque eu gosto do trabalho deles, mas também é o que cabe no meu bolso” (Amelie, entrevista, 2026).

As percepções levantadas nas entrevistas dialogam com os dados do formulário, especialmente no que diz respeito à centralidade do afeto na relação com o fandom, reforçando a ideia de que o consumo cultural atua como mediador de vínculos sociais e identitários. Mas, apesar do forte investimento afetivo, as entrevistas revelam que os fãs estabelecem limites claros em sua relação com o consumo material. Nathane enfatiza que o pertencimento ao fandom não está condicionado à aquisição de produtos oficiais dizendo “se eu comprar uma lightstick ou não comprar, eu não vou deixar de ser ARMY” (Nathane, entrevista, 2026).

Esse ponto apresenta um fato importante que é abordado pelos próprios fãs nas entrevistas. Todos os entrevistados dizem que são fãs, mas não extrapolam as suas condições

financeiras para se sentir parte do fandom ou mais próximas ao grupo. Essa perspectiva reforça que, ainda que sejam fãs e que sintam muito carinho e afeto pelo grupo, pelo menos uma parte dos admiradores do grupo BTS não passam por cima dos seus limites financeiros e econômicos para “estarem” nessa comunidade, tampouco sentem a necessidade de comprar e consumir para pertencer.

E também, muitas das vezes, é aquilo que cabe no bolso, a gente tem que ser bem sincero em relação a isso, então tem muitas coisas que eu paro e penso “não, não vou comprar isso, porque não cabe no meu bolso.”
(Amelie, entrevista, 2026)

Então, ainda que o BTS enquanto um grupo que é um produto da indústria capitalista que está constantemente lançando novos produtos e, de forma indireta influenciando produtores independentes a também confeccionarem produtos diversos que se relacionem com eles, os fãs não se sentem obrigados a consumir para pertencer. O ato de consumir se torna uma forma de aproximação com o grupo e satisfação pessoal e não uma obrigação, essa forma de agir se reflete no trecho “tô usando a camisa dos meus artistas favoritos. Eu sinto muita satisfação. Muita” (Nathane, entrevista, 2026)

A análise integrada dos dados do formulário e das entrevistas semiestruturadas permite compreender o fandom do BTS em Aracaju como um fenômeno cultural complexo, no qual consumo, afeto, identidade e território se articulam de maneira indissociável. Longe de se configurar como um consumo meramente mercadológico ou episódico, o vínculo dos fãs com o grupo revela-se profundamente atravessado por investimentos emocionais, experiências de pertencimento e processos de resignificação do cotidiano.

Assim como Grossberg (1992) observa, o consumo do BTS é sustentado por intensos investimentos afetivos, que orientam as práticas culturais e dão sentido às experiências individuais dos fãs. As falas dos entrevistados evidenciam que músicas, mensagens e narrativas do grupo operam como mediadores simbólicos em momentos de vulnerabilidade, amadurecimento e construção identitária. Nesse contexto, o BTS deixa de ser apenas um objeto cultural consumido e passa a ocupar um lugar relacional na vida dos sujeitos, funcionando como referência emocional, ética e simbólica.

Também é possível compreender que essas práticas de consumo produzem formas específicas de sociabilidade e pertencimento se observarmos pela ótica de Canclini (2008). O fandom ARMY se constitui como uma comunidade afetiva, na qual o consumo cultural possibilita a criação de vínculos, trocas simbólicas e redes de apoio, tanto no ambiente digital quanto no espaço urbano. A experiência coletiva do consumo em encontros, eventos e práticas

presenciais reforça a dimensão social do fandom e amplia o impacto do BTS em potencializar essas ações e essas transformações no cenário local para além do indivíduo.

Em concordância, é possível observar um processo de territorialização do consumo cultural em Aracaju. A presença crescente de eventos, estabelecimentos comerciais e práticas culturais associadas à cultura coreana demonstra como os fluxos globais do K-pop são apropriados e ressignificados pelos fãs no contexto local. Esse movimento evidencia a produção de identidades híbridas, nas quais referências globais são incorporadas às vivências cotidianas dos fãs, sem que haja uma ruptura com o pertencimento local.

Nessa vertente, se faz importante analisar também o fato de que os fãs não só consomem dentro dos seus limites como também possuem limites pessoais e sociais bem estabelecidos sobre esse consumo. Ao serem perguntados sobre como viam o consumo dessa cultura global (a cultura coreana) no contexto local de Aracaju, os participantes têm opiniões bem claras sobre diferenciar realidades, como aponta Amelie:

Eu acho que tudo vai ter que ter um limite, ouvir música ou kpop ok, mas a partir do momento que materializam isso como se fosse a melhor coisa do mundo eu acho loucura. Usar com responsabilidade ok, mas assistir um dorama e achar que lá é uma sociedade perfeita ou que eles são perfeitos eu já acho loucura porque você é brasileira e não coreana.
(Amelie, entrevista, 2026)

Pode-se observar que essa delimitação acontece de forma natural ao respeitar os limites territoriais e culturais, já que esse parâmetro cultural entre oriente e ocidente é bem delimitado e bem distribuído, pelo menos no que diz respeito ao consumo dos entrevistados que associam essa diferenciação na área do respeito cultural a algo importante e necessário:

Acho algo bacana desde que de modo saudável. De as pessoas saberem que você está no Brasil e que a sua cultura é a brasileira. De você não precisar ser uma pessoa da Coreia, ser fã mas consciente e respeitando, de modo saudável é bacana. (Nathane, entrevista, 2026)

Desta forma, por fim, a análise aponta que, embora marcado por forte envolvimento afetivo, o consumo do BTS é atravessado por práticas conscientes e negociadas. Os fãs demonstram autonomia em suas escolhas, estabelecendo limites simbólicos e econômicos que reafirmam que o pertencimento ao fandom não está condicionado à aquisição material, mas à identificação, ao afeto e à experiência compartilhada. Dessa forma, o fandom do BTS em Aracaju se apresenta como um espaço de produção de sentidos, afetos e sociabilidades, no qual o consumo cultural atua como elemento estruturante da identidade juvenil contemporânea, reforçando a necessidade de compreender os fandoms contemporâneos não

apenas como mercados de consumo, mas como espaços de produção simbólica, afetiva e social.

Esses resultados obtidos dialogam diretamente com os objetivos da pesquisa, ao evidenciar como o consumo do BTS influencia práticas culturais, experiências afetivas e processos de construção identitária entre jovens em Aracaju. Ao articular o global-local e individual-coletivo, o material empírico analisado evidencia que os fãs, a partir do BTS, não se constitui apenas como um grupo de consumidores, mas como uma comunidade culturalmente ativa, cujas práticas revelam transformações significativas nas formas de viver, sentir e pertencer na contemporaneidade, além de catalisar tendências e comportamentos sociais, emocionais e comerciais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender de que maneira o consumo cultural relacionado ao BTS influencia as práticas culturais, as experiências afetivas e a construção identitária de jovens fãs em Aracaju-SE. Partindo de uma abordagem que articula o consumo para além de sua dimensão mercadológica, a pesquisa buscou analisar o fandom do BTS como um espaço simbólico de pertencimento, afetividade e sociabilidade, situado na interseção entre fluxos culturais globais e apropriações locais.

A partir da análise dos dados obtidos por meio do formulário e das entrevistas semiestruturadas, foi possível observar que o consumo do BTS se configura como uma prática profundamente atravessada pelo afeto. As falas dos participantes evidenciam que as músicas, narrativas e discursos do grupo atuam como mediadores simbólicos em experiências subjetivas marcadas por processos de autoconhecimento, acolhimento emocional e fortalecimento da autoestima. Nesse sentido, o referencial de Grossberg contribuiu de forma central para compreender o consumo como investimento afetivo, capaz de organizar sentidos, emoções e modos de estar no mundo.

Paralelamente, a pesquisa demonstrou que esse consumo não ocorre de forma isolada ou estritamente individual, mas se insere em dinâmicas coletivas que estruturam o fandom ARMY como uma comunidade afetiva. As interações entre fãs, tanto no ambiente digital quanto em espaços presenciais, revelam práticas de sociabilidade que produzem pertencimento e reconhecimento mútuo. Com análises sob Canclini, essas práticas podem ser compreendidas como formas de consumo cultural que articulam escolhas, negociações e produções de sentido, reforçando o caráter social e simbólico do ato de consumir.

Outro aspecto relevante identificado na pesquisa refere-se ao processo de territorialização do fandom em Aracaju. Os dados apontam para a materialização do consumo do BTS no espaço urbano, por meio da circulação de eventos, estabelecimentos comerciais e práticas culturais relacionadas ao K-pop e à cultura coreana. Esse movimento evidencia a construção de identidades híbridas, nas quais referências globais são apropriadas localmente, sem anular as especificidades do contexto aracajuano. Assim, o BTS atua menos como um agente de imposição cultural e mais como um catalisador de práticas culturais já em circulação, potencializando interesses, encontros e experiências.

Além disso, a análise revelou que, apesar do forte envolvimento afetivo, os fãs demonstram consciência crítica em relação às suas práticas de consumo. As entrevistas indicam que o pertencimento ao fandom não está condicionado à aquisição de produtos

oficiais, mas à identificação simbólica e à experiência compartilhada. Esse dado contribui para afastar leituras romantizadas do fandom, evidenciando tensões, limites e negociações que atravessam a relação entre afeto e consumo e, em específico, que envolvem pessoas de diferentes personalidades.

No que se refere às contribuições do trabalho, destaca-se, em primeiro lugar, a abordagem empírica voltada para o contexto de Aracaju, ampliando o debate sobre fandoms e consumo cultural para além dos grandes centros urbanos. Em segundo lugar, a pesquisa contribui teoricamente ao articular os conceitos de afeto, consumo e identidade a partir de Grossberg e Canclini, oferecendo uma leitura integrada do fenômeno. Por fim, a combinação metodológica entre formulário e entrevistas semiestruturadas permitiu uma análise que equilibra mapeamento de tendências e aprofundamento interpretativo.

Como limites da pesquisa aponto, possivelmente, o número restrito de entrevistas e a ausência de observação participante, o que poderia enriquecer ainda mais a compreensão das dinâmicas presenciais do fandom. Nesse sentido, pesquisas futuras podem ampliar o campo empírico, incorporando outros métodos qualitativos e explorando comparativamente diferentes contextos urbanos ou fandoms relacionados à cultura pop asiática. Além disso, evidencio que os aspectos econômicos não se configuraram como centrais nas pesquisas, cedendo lugar à exploração das dimensões simbólicas e identitárias envolvidas no consumo cultural.

Em síntese, o presente trabalho evidencia que o fandom do BTS em Aracaju se constitui como um espaço de produção de sentidos, afetos e pertencimento, no qual o consumo cultural atua como elemento central na construção da identidade juvenil contemporânea. Ao articular dimensões emocionais, sociais e territoriais, a pesquisa reforça a importância de compreender os fandoms não apenas como mercados de consumo, mas como fenômenos culturais complexos sob a luz de teóricos que embasaram as análises sendo principalmente citados Grossberg e Canclini, capazes de revelar transformações significativas nas formas de viver, sentir e se relacionar na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Néstor García. **A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência**. São Paulo: Edusp, 2012.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo: Edusp, 2013.
- FERREIRA, Lucas. **Territorialidade Cultural e Apropriação Local: O Fenômeno BTS em Aracaju-SE**. Cadernos de Cultura e Sociedade, v. 8, n. 1, p. 45-63, 2022.
- FREIRE, Thaís Cardoso. **Como a disseminação informacional do Hallyu abriu portas para a influência cultural sul-coreana no Brasil**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/24718>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- GROSSBERG, Lawrence. **We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture**. New York: Routledge, 1992.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JIN, Dal Yong. **New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media**. Urbana: University of Illinois Press, 2016.
- KIM, Ji-Hyun; LEE, Sang-Min. **Digital Fandom and Cultural Diffusion: The Case of BTS**. Journal of Asian Studies, v. 79, n. 3, p. 540-560, 2020.
- LEE, Sang Joon; ABELMANN, Nancy. **Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media**. University of Michigan Press, 2015.
- NYE, Joseph S. **Bound to Lead: The Changing Nature of American Power**. New York: Basic Books, 1990.
- NYE, Joseph S. **The Future of Power**. New York: Public Affairs, 2008.
- SILVA, Mariana. **Fandom e Identidade Cultural: A Influência do BTS no Brasil**. Revista Brasileira de Estudos Culturais, v. 5, n. 2, p. 112-130, 2021.
- SOUZA, M.A.V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Galáxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2020.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Roteiro de entrevista semiestruturada

Bloco 1: Perfil Sociodemográfico

1. A que classe social você pertence? (A, B, C...)
2. Qual a sua renda mensal?
3. Atualmente, você:
 - () Estuda
 - () Trabalha
 - () Estuda e trabalha
 - () Outro
4. Como você descreveria sua rotina atualmente?

Bloco 2: Trajetória no fandom do BTS

6. O que te chamou atenção no grupo no primeiro momento? Por que você ainda continua sendo fã?
7. Em que momento você percebeu que não era apenas um gosto musical, mas algo mais significativo?
8. Hoje, o que o BTS representa para você?

Bloco 3: Consumo cultural e mediações

10. Quando você consome algo relacionado ao BTS, o que esse consumo significa para você além do produto em si?
11. Qual é o seu critério para definir um valor para gastar com produtos relacionados ao BTS?
12. Os criadores de conteúdo (como Midori, Genaro, etc) influenciam suas compras em relação ao BTS/Coreia?
13. Você já foi em lojas de produtos asiáticos em Aracaju? Se sim, quais lojas e o que elas vendem/qual o seu maior interesse pra consumo? Se não, por qual motivo?

Bloco 4: Afeto, identificação e subjetividade

14. Como as mensagens transmitidas pelo grupo influenciam a forma como você lida com seus sentimentos?
15. Você sente que o BTS influenciou a forma como você se vê ou se aceita?
16. Você percebe mudanças nas suas relações interpessoais após pertencer ao fandom?

Bloco 5: Identidade, pertencimento e comunidade

18. Você se sente parte de uma comunidade ao se identificar como fã do BTS?
19. Como é sua relação com outros fãs, seja online ou presencialmente?

21. O que muda, para você, quando esse consumo deixa de ser individual e passa a ser coletivo (fandom)?

Bloco 6: Território, globalização e mercado local

22. Você percebe mudanças em Aracaju relacionadas à cultura asiática nos últimos anos? Na sua opinião, o BTS tem alguma influência nessas mudanças? Se sim, como?
23. Como você vê a presença de uma cultura global (como o K-pop) no contexto local da cidade?
24. Para você, consumir BTS em Aracaju tem algum significado diferente de consumir esse conteúdo em outros contextos? Que tipo de produto/serviço você mais consome em Aracaju?

Bloco 7: Encerramento

26. Você acha que ser fã do BTS diz algo sobre quem você é hoje?
27. Gostaria de acrescentar algo que não foi perguntado, mas que considera importante sobre sua experiência com o BTS?

Apêndice 2 - Entrevista Amelie

Entrevistadora: A que classe social você julga que você pertence?

Entrevistada: Classe média para baixa, eu sou média mais para baixo

Entrevistadora: Qual é a sua renda mensal?

Entrevistada: A minha renda mensal chega a ser inferior a um salário mínimo, só a minha atualmente. Porque estou no início do trabalho, então eu ainda não me fixei em nenhum emprego, então é abaixo de um salário mínimo.

Entrevistadora: Atualmente você estuda, trabalha, trabalha e estuda, desempregada?

Entrevistada: Eu trabalho e estudo em curso de pós-graduação

Entrevistadora: Como você descreveria a sua rotina?

Entrevistada: Trabalho de manhã, pela tarde, que é o tempo livre, aí às vezes estudo, às vezes tenho diligências, e à noite acabo estudando ou fico tranquilo em casa, fazendo qualquer besteira. É uma rotina, em poucas palavras, é uma rotina não tão ocupada.

Entrevistadora: O que te chamou a atenção no grupo, no BTS, no primeiro momento, quando você viu, o que te chamou a atenção para você virar fã? E por que hoje você continua sendo fã?

Entrevistada: Eu acho que as letras, inicialmente quando uma amiga minha falou assim, “olha May, escuta essa música, eu acho que você vai gostar”, eu me dei conta que eu já tinha ouvido e era viciada em uma música deles, que eu não sabia, e essa música eu gostava justamente por causa da letra, inclusive foi Not Today, e o que me surpreendeu primeiramente, quando eu olhei, bati o olho e tal, foi justamente isso. As letras, achei cru, e o que me mantém como fã até agora é justamente isso. Óbvio que tem mais uns planos, mas a forma como eles falam de problemas reais, problemas da vida, que todo mundo enfrenta, e coloca isso na música, é o que ainda me mantém como fã.

Entrevistadora: Em que momento você achou que tinha alguma coisa a mais, que não era apenas uma música que você consumia, era mais significativo?

Entrevistada: Eu... foi num momento onde, pequenos trechos, lembranças ou afins, mesmo que antigamente eu não tivesse noção completa do que significava aquela letra assim, eu acabava revivendo aquilo ali, tipo direto, principalmente quando a gente está em situações assim, o corpo está um pouco ansioso, a cabeça está um pouco pesada, e aí eu comecei a perceber, eu disse “olha, alguma coisa não está batendo aqui, perai”, e quando eu colocava a música para tocar ou outras músicas que eu comecei a me sentir interessada, e aí eu comecei a entrar nesse mundo do que seria a história online, a história completa dos vídeos de BTS e tal, e aquilo ali começou a dar uma acalmada em qualquer turbulência que estava acontecendo comigo no dia, por mais às vezes besta que seja, porque às vezes a ansiedade vem com nada, mas ela vem, ou de fato tem algum problema que a gente precisa fazer e aquele problema da um aperto no coração, foi aí que eu comecei a perceber que eu já estava começando a procurar, deixa eu escutar essa letra aqui para ver o que é que fala, e loucamente falando, tinha determinadas músicas que eu colocava e parecia que estavam sendo ali o que eu precisava naquele momento, e aí eu fui juntando, aí eu disse, pronto, deixa eu ver isso

aqui, aí no outro dia acontecia essa mesma coisa, e essa recorrência de a gente acabar pensando em uma música ou querer escutar outra, ler aquela letra e do nada aquela letra acabar fazendo sentido para o que a gente estava passando, ou pelo que talvez poderia acontecer ou alguém próximo estaria passando, e os dias foram se passando, foram se passando, quando eu vi eu já estava com o histórico todo cheio, já estava baixando todas as músicas, já estava sabendo quem era quem, mas foi mais nessa questão assim, eu comecei a do nada não estar tendo um dia legal, ou seja, na época eu acho que eu estava fazendo faculdade, 2018, estava fazendo faculdade, e já estava trabalhando no estágio, e aí às vezes a gente fica com aquela mente meio azuada. Em 2018 eu não estava psicologicamente bem falando, e aí quando eu fui ver minha filha, já estava já de cara, já estava de cabeça, sempre tinha alguma música para cada situação que estava acontecendo, ou que iria acontecer, ou que alguém estava acontecendo, enfim, já dominou.

Entrevistadora: E agora hoje o que o BTS representa para você?

Entrevistada: Eu acho que continua sendo a mesma coisa que eu senti em 2018, eu não vou falar que é uma válvula do escape, porque eu acho que eu comecei a ter um pensamento de que a gente começa a amadurecer, e eu não quero que seja só tipo uma válvula de escape para mim, não. Não é só no momento que eu preciso, pelo contrário, hoje eu percebo que assim, não só a banda, mas pelas experiências deles individuais, é óbvio que tem coisas que a gente, não faz sentido nas vidas que a gente tem, mas eu quero que seja tipo assim, para mim, uma mão que a gente se segura e vai caminhando, entendeu? Não seja necessariamente só para mim uma válvula do escape, quero que seja um aprendizado, e eu acho que muito das partes desse meu aprendizado que eu estou percebendo, alguns piquinhos e outros de amadurecimento que a gente vai começando a ter no caso, vem justamente de eu entender que eles não falam só para ser uma válvula do escape, entendeu? Quero que seja uma mão que eu segure de mãos dadas, no mesmo patamar, no mesmo jeitinho, a gente caminha junto. Então, para mim, hoje está assim, entendeu? Eu quero que isso permaneça assim. Hoje é aquilo ali, se eu estiver num momento ruim, eu escuto, se eu estiver num momento bom, eu também escuto. Se eu quiser ter milhões e milhões de sonhos, está no meio, e assim vai seguindo, para aprender, para errar, para discordar, e assim vai seguindo, entendeu? Hoje está nesse sentido, é além de gostar, vai todo um conjunto, acredito que nesse meu amadurecimento, nesse movimento, essa situação que eu sinto de que é uma mão que eu seguro e a gente faz aquela boa caminhada junto.

Entrevistadora: Quando você consome algo relacionado ao BTS, o que o fato de você consumir isso significa para você?

Entrevistada: Eu acho que é aquela coisa, eu quero comprar para mostrar que eu conheço, eu quero comprar porque eu me interessei, mas voltado mais para essa questão da cultura asiática, eu atrelo muito do que eu conheço, o que eu consumo hoje, a eles assim, entendeu? Por exemplo, um miojo coreano, eu não compro um miojo coreano porque eu vim no Dorama, isso não acontece comigo. Eu compro e já comi um miojo coreano porque eu vi um dos membros comendo, entendeu? E assim vai, eu acho que, não sei bem se foi esse o intuito da sua pergunta, porque eu acabo falando um pouco demais. Então eu acho que a apreciação pelo trabalho que eles estão fazendo, eu consumo muito por causa disso, é um álbum que eu

quero comprar porque eu aprecio o trabalho deles e eu quero ter aqui em casa. É uma blusa que eu quero comprar porque eu gostei do material, eu aprecio comprar em casa, então eu acho que no meu caso, eu compro, porque tem muita gente que compra para fazer coleções e tal, não, eu compro porque eu gosto daquele trabalho que está sendo feito, tanto é que eu não sou de estar comprando muita coisa além, eu compro poucas, que são justamente aquelas que me interessam. E também, muitas das vezes, é aquilo que cabe no bolso, a gente tem que ser bem sincero em relação a isso, então tem muitas coisas que eu paro e penso “não, não vou comprar isso, porque não cabe no meu bolso”, e outras eu compro, além da apreciação do trabalho e de gostar muito daquilo ali, do produto em si, é o que cabe no meu bolso.

Entrevistadora: Qual é o seu critério para definir um valor para você gastar com coisas deles?

Entrevistada: Eu acho que é, por exemplo, o meu critério é, é algo que eu utilizo, é simples assim, é algo que eu utilizo. Se eu comprar um monte de CD, sabendo que eu não tenho um aparelho para escutar aquilo, eu vou comprar aquilo para deixar numa plataforma, e isso a gente faz com o livro, entendeu? Eu compro pensando nisso, é algo que eu utilizo, uma camisa,, aqueles photo cards e afins, eu costumo comprar porque a gente utiliza, bota numa carteira, a blusa, a gente utiliza. Então o meu critério, não sei bem se considero um critério, mas eu vou jogar aqui como um critério, é justamente isso, eu penso logo, “é algo que eu utilizo?” Se for algo que eu utilizo, eu não consigo definir um valor, porque, por exemplo, se eu tiver um valor alto e for algo que eu utilizo, eu acho que eu não pensaria duas vezes em comprar, por exemplo, a bendita Army Bomb, bom, estou viajando aqui, ela é algo que eu utilizaria no show e o valor, o custo dela é um pouco alto, entendeu? Então, vai dependendo dessas coisinhas, eu sei que tem produtos que chegam a custar 2 mil contos, se eu tivesse condições e aquilo não me faltasse, por exemplo, caro daqueles e fosse algo que eu fosse utilizar, acredito que eu compraria isso, então o meu critério é isso, é algo que eu utilizo.

Tem gente que compra sem poder, às vezes tem por ego, para mostrar para as pessoas que tem produtos oficiais. Ou porque compram, ou porque sei lá qual é o motivo, mas não tem muito critério, sabe?

Entrevistadora: Esses criadores de conteúdo que mostram as coisas coreanas influenciam suas compras com relação à Coreia ou ao BTS?

Entrevistada: Não, eu não consumo muito não assim. O nicho que eu consumo já é outro, não vem nessa questão do asiático não. Mesmo que eu não consuma e não influencie, tem coisas que acabam chegando no que você consome, por exemplo, os produtos de pele coreana, que é algo que eu adoro. Então, assim, eu não cheguei a comprar tantos. Comprei já pequenas coisas assim, como a máscara, aquele negócio labial, enfim. Mas não por eles, digo pelo nicho geral no skincare e tal. Mas essa galera aí que influencia, não sinto um pingão de vontade de fazer o que eles fazem. Quando eu sinto interesse em fazer alguma coisa lá na Coreia e tal é porque eu vejo os meninos fazendo, os meninos comprando alguma coisa assim, aí você fica muito interessante e tal e aí a gente acaba se imaginando consumindo aquilo. Mas eu não consumo muito essa galera não. Eu acho que é uma balança entre os dois, tem uma galera que é fissurada em fazer tudo e consumir tudo por causa do BTS e tem aquela galera como eu disse pra você, né, que não pode ver nada na rede social, precisa ter, precisa consumir e tal. E pra esse povo, pra gente também, mesmo não querendo assumir, a Coreia tá

na moda, né? Então assim, vão, aí compram, conhecem, aí vão, replicam e assim vai aquele ciclo de todo mundo acabar fazendo a mesma coisa.

Entrevistadora: Você já foi em lojas de produtos asiáticos em Aracaju? Se sim, quais lojas, se você lembrar? E o que elas vendem? Ou então, qual é o seu maior interesse de consumo e ir nessa loja?

Entrevistada: Eu não lembro das lojas de produtos asiáticos, de maneira geral. Eu acho que só tem aquela mimos e aquelas lanchonetes de café também. Então, tipo assim, é mais essas questões aqui. Eu não sei se tem outras lojas além dessas aqui, não. É mais restaurante, a questão japonesa. Mais para o alimento.

Entrevistadora: Como as mensagens transmitidas pelo grupo influenciam a forma como você lida com seus sentimentos?

Entrevistada: Eu acho que nessa questão da acalmaria, porque às vezes a mente fica tão bagunçada que você se sente que não está sendo escutada. Por mais que você queira transmitir, por exemplo, com um colega, com o pai ou com a mãe, a forma como vai falando isso acaba se tornando diferente. Quando você se senta, você escuta uma música, você lê uma letra, eles tratam as coisas um pouco mais cru. De forma mais crua, de forma mais direta, não fica rodeando para chegar no ponto de um problema que pode ser simples ou não. Então eu sinto mais que essa questão é uma boa conversa. Que a gente está precisando e se não fosse a melodia do som, aquela letra e tal, você não conseguiria ter aquilo conversando com alguém. Porque assim, nem todo mundo está ali para de fato lhe escutar, entendeu? Ou às vezes você não consegue passar o que de fato sua mente está pensando e quando você senta, escuta a letra, escuta a música. A música é você. E aquela conversa silenciosa, aquela melodia que lhe acolhe e aquela letra que está dizendo seja uma ajuda para você perseguir seus sonhos, seja um tapa na cara para você acordar para a vida e assim vai, entendeu? Então eu acho que é aquela conversa que a gente talvez não encontre conversando com pessoas ou não saiba mostrar àquela pessoa o que está sentindo. Eu tenho essa leve impressão. Pode ser a música mais boba e alegre que seja. Quando eu paro e escuto, eu digo "Poxa, era isso que eu estava precisando ouvir agora"

Entrevistadora: Você sente que o BTS influenciou a forma como você se vê ou se aceita?

Entrevistada: Eu acho que sim, eu to com um ponto diferente de como eu me vejo e me aceito. Eu acho que aquele projeto que a Love Yourself trouxe, que é mais de dia a dia, é se amar o dia a dia. Tem dias que você vai estar no auge e tem dias que você não vai estar bem. Então acho que isso influencia sim. Tipo assim, eu tenho uma distorção de imagem babadeira, né? É algo que eu luto desde a adolescência, não tô 100% e nem acho que vou chegar 100% porém só de eu estar falando aqui com você isso mostra que uma sementinha já foi plantada né? E isso veio justamente do álbum que eu fiz questão até de tatuar no meu braço e agora tenho que regar essa sementinha.

Entrevistadora: Você percebe mudanças nas suas relações interpessoais após pertencer ao fandom?

Entrevistada: Eu acho que sim, por mais impulsiva que eu seja eu percebo que eu to um pouco mais madura... na minha... Eu nunca senti que eu precisaria pertencer ou ter algo pra me sentir pertencida, eu tenho um grupo de amigos à parte, mas de fato quando a gente conhece pessoas que gostam das mesmas coisas que a gente fica um pouco melhor, então eu me sinto mais aberta, porque eu era muito na minha, ficava muito trancada dentro de casa e agora eu consigo mais... me sinto mais tranquila em relação a isso em vários contextos.

Entrevistadora: Você se sente parte de uma comunidade ao se identificar como fã do BTS?

Entrevistada: Sim, me sinto bastante, me sinto até mais leve. Eu gosto de pessoas que gostam das mesmas coisas que eu gosto sem julgamento. E aí não acaba só nisso, levamos pra coisas da vida.

Entrevistadora: Como é sua relação com outros fãs, seja online ou presencialmente?

Entrevistada: Eu tenho uma relação muito boa. Tenho muitos online e também tenho muitos presenciais, mas os presenciais acabam virando uma coisa diferente, uma irmandade, uma pequena família. Também tenho relações muito boas online, amizades de mais de 15 anos, mas essa parte presencial para mim é além de qualquer coisa porque acaba sendo mais, além de ser fã, acaba virando uma irmandade.

Entrevistadora: O que muda, para você, quando esse consumo deixa de ser individual e passa a ser coletivo (fandom)?

Entrevistada: Muda no sentido de que deixa de ser eu sozinha e que não saberia aproveitar e passa a ser algo com pessoas que eu gosto, então a gente pode conversar, compartilhar coisas e passa a ser diferente porque a gente conversa sobre isso mas também sobre outras coisas e a gente também conversa sobre socialização, e tal. Eu gosto muito porque sozinha não teria o mesmo impacto, então pra mim é sensacional.

Entrevistadora: Você percebe mudanças em Aracaju relacionadas à cultura asiática nos últimos anos? Na sua opinião, o BTS tem alguma influência nessas mudanças? Se sim, como?

Entrevistada: Super percebo e o BTS influenciou grandiosamente isso porque antes você só via coisa chinesa, japonesa e kpop mas não se via a prevalência de uma cultura coreana aqui, além de comidas tipo sushi e tal. Mas falo nesse sentido de cultura coreana tipo dorama e etc, a cultura coreana chegou e foi pelo baque que foi esse estouro do BTS. Eles que fizeram com que outras pessoas se interessassem por mais coisas da cultura coreana tipo doramas e acho sim que por conta deles teve esse grande impacto aqui na região porque eu vi com meus próprios olhos e vou bater sempre nessa tecla.

Entrevistadora: Como você vê a presença de uma cultura global (como o K-pop) no contexto local da cidade?

Entrevistada: Eu acho que tudo vai ter que ter um limite, ouvir música ou kpop ok, mas a partir do momento que materializam isso como se fosse a melhor coisa do mundo eu acho loucura. Usar com responsabilidade ok, mas assistir um dorama e achar que lá é uma

sociedade perfeita ou que eles são perfeitos eu já acho loucura porque você é brasileira e não coreana

Entrevistadora: Para você, consumir BTS em Aracaju tem algum significado diferente de consumir esse conteúdo em outros contextos? Que tipo de produto/serviço você mais consome em Aracaju?

Entrevistada: Acho que se fosse por exemplo em 2018 eu teria outra resposta mas hoje não vejo tanta necessidade não, com tantas coisas que tão chegando aqui eu acho ótimo e fico feliz que estejam chegando aqui tantas coisas, eu preferia muito mais um show aqui ou comprar aqui do que ter que ir pra São Paulo por exemplo.

Entrevistadora: Você acha que ser fã do BTS diz algo sobre quem você é hoje?

Entrevistada: Com certeza, eu acho que eu sou uma pessoa que busca profundidade, e ser fã deles mostra justamente isso. Não quer dizer que eu não escute coisas mais leves, pra desocupar a cabeça, mas a minha relação com o BTS é muito diferente, me torna ser mais profunda e não mais chula como antes, porque eu gostava de artistas antes porque ele era bonito e o BTS gosto pela profundidade.

Entrevistadora: Gostaria de acrescentar algo que não foi perguntado, mas que considera importante sobre sua experiência com o BTS?

Entrevistada: Eu acho que seria interessante, como a gente sempre bateu nessa tecla do consumo né, Aracaju é uma cidade tão legal com muitas pessoas que consomem coisas deles então eu acho que aqui deveria ser mais desenvolvido com relação às coisas deles. Acho que teria que ter mais restaurantes, lojas, coisas pra consumir. Queria que o lado empresarial olhasse mais pra esse lado, que deveriam investir mais nas coisas daqui. É o menor estado mas é um lugar com muito fã e que seria bem interessante pra ninguém ficar sem ter uma experiência legal.

Apêndice 3 - Entrevista Nathane

Entrevistadora: A senhora se considera de que classe social?

Entrevistada: Eu sou classe média-baixa. Então, B, C... Por aí,

Entrevistadora: Qual é a renda mensal da senhora?

Entrevistada: Um salário mínimo

Entrevistadora: Atualmente a senhora trabalha, estuda, é aposentada, trabalha e estuda...?

Não, só recebo pensão. Infelizmente eu tô desempregada.

Entrevistadora: Como a senhora descreve sua rotina?

Entrevistada: A minha rotina é bem paradinha. Eu me acordo, cuido do meu gatinho. Minha filha vai trabalhar, depois vai para a faculdade. Sou muito caseira, não sou muito de sair. Então foi nesse ponto que o BTS me pegou. O transtorno de ansiedade que eu estava vivendo.

Entrevistadora: O que foi que chamou a atenção? O que foi que chamou a sua atenção, assim, nesse primeiro momento que a senhora conheceu eles? E por que hoje a senhora ainda continua sendo fã?

Entrevistadora: Então, eu conheci, ouvi falar do BTS na pandemia, acho que foi em agosto. Quando o Pentatonix lançou uma música. 2021. Gostei. Gostei. Achei o FV. Aí depois fui ver My Universe. Não era a ARMY, mas já ficava fã deles. Quando foi janeiro de 2023 eu disse "Eu vou mergulhar na história deles". Quando eu mergulhei, eu passava madrugadas, madrugadas, madrugadas lendo a história, chorando, porque é muito lindo. Sete jovens de uma empresa falida, sem ter participação na televisão, boicotados, humilhados, e conseguiram ganhar o mundo. Eles fizeram o trabalho inverso. Eles vão apresentar a gente na televisão, vão fazer vlog, vão postar na internet. E eles foram captando um monte de fãs. E a personalidade deles de cada um, o amor, sei lá, a humildade. Uma coisa que me toca muito é a humildade deles. Eles fazem de tudo para não subir a cabeça. E eu oro a Deus para que nunca, nunca eles mudem a essência deles. A essência brincalhona. A essência divertida. O espírito trabalhador que eles têm. Sim. O talento que eles têm. Meu Deus, são muito talentosos. São filantropos. Se preocupam muito, muito com a humanidade.

Entrevistadora: Em que momento a senhora percebeu que não era só pela música, não era só gosto musical, era alguma coisa mais significativa?

Entrevistada: Não demorou mais tempo não, porque no caso eu já conhecia eles, entendeu? Já admirava. E quando eu comecei a mergulhar na história deles, eu disse realmente, agora não tem como, não pode voltar atrás não. Acho que não foi nem um mês.

Entrevistadora: E hoje o que o BTS representa pra senhora?

Entrevistada: Eu vou dizer a vocês, a você, que quando eu acordo, eu procuro logo saber qualquer coisa sobre eles. Eu acho que hoje eles são o meu combustível, sabia? A minha alegria diária é o meu combustível. Deus primeiramente, claro, porque sem Deus eu não vivo. Mas aqui eles se tornaram um combustível, algo assim a mais, para alegrar o dia. Entendeu? É como se fosse assim, você está triste, aí você vê o vídeo deles e você se alegra. Sim. É um combustível da vida, eles viraram. Como se fosse família também. É uma pessoa muito

querida, que você não conhece, mas você sabe que está no seu coração, que você ama, que você ora todos os dias. Eu nunca orei para um artista na minha vida. Oro todos os dias que Deus proteja. Quando eles lançaram a turnê, eu já comecei a orar. Porque é muita viagem, né? Muito perigo.

Entrevistadora: Quando a senhora consome algo relacionado a eles, o que é que a senhora sente além do produto?

Entrevistada: Principalmente quando eu uso a camisa que eu ando, né? Que eu comprei deles, eu percebo que eu não tenho vergonha. Que se dane se me criticar. Tô nem aí. Não tô matando, não tô roubando. Tô usando a camisa dos meus artistas favoritos. Eu sinto muita satisfação. Muita. É bom comprar, usar algo com relação a eles. A senhora sente feliz. Me sinto feliz.

Entrevistadora: Qual é o critério que a senhora usa pra definir um valor pra gastar ali com relação a coisas do BTS?

Entrevistada: Assim, eu amo muito eles, né, mas eu tenho minhas responsabilidades. Então, eu olho assim, se esse valor der, caber no meu bolso, eu pagando x, x, x, x, eliminando tudo que sobrar, eu acho que dá pra comprar. É assim que eu faço, eu não deixo de comprar nada, é essencial, entendeu? Eu só compro que eu vejo que dá pra comprar.

Entrevistadora: Esses criadores de conteúdo que mostram o conteúdo asiático na Coreia, do BTS, do K-pop em geral, eles influenciam as compras que a senhora faz com relação ao BTS?

Entrevistada: Justamente, pra mim, é o conteúdo deles. Porque eu sei o que eu posso e o que eu não posso, entendeu? Eu acho que se eu comprar uma lightstick, né? Ou não comprar, não vou deixar de ser ARMY. Eu vou ser ARMY de todo jeito. Ou comprando ou não comprando. Independente se fulano postar. Eu acho o seguinte, eu sigo o influencer, mas o influencer não me influencia. Sim. Eu gosto de ver o conteúdo deles, mas eu tenho muito pé no chão. Eu gosto de me alegrar de ver a alegria deles. Entendeu?

Entrevistadora: A senhora já foi em lojas de produtos asiáticos, né? Acho que sim. Que lojas a senhora lembra que foi? E o que mais de mais especial elas vendem? Que chama atenção para o seu consumo? O que de mais interessante tem nas lojas?

Entrevistada: A parte alimentícia. Eu tenho curiosidade de teopokki, que eu não provei. O rameon, jejameon, guimbap também, né? Menos bebida com teor alcoólico.

Entrevistadora: Como é que as mensagens que eles transmitem influenciam na forma como a senhora lida com seus sentimentos?

Entrevistada: Nossa, quando eu vejo eles falando, chorando, eu já choro. É uma sintonia. É incrível. Você não vê nada forçado. Você vê que é genuíno. É verdadeiro. O que eles passam pra gente é verdadeiro. Quando eu vejo algum deles chorando, eu já choro. Porque eu sei que ali é negócio sério, é genuíno, é verdadeiro mesmo. Não tem nada de hipocrisia nem de mentira. E quando eu vejo muito hate neles, meu coração fica tão triste. Eu fico imaginando

como eles se sentem, lendo esses comentários ardilosos, maldosos, até, como é que chama? Como é que chama, meu Deus? Criminosos, né? São comentários criminosos.

Entrevistadora: A senhora sente que o BTS influenciou a forma como a senhora se vê?

Entrevistada: Ah, menina. Nem te conto. A gente se valoriza. Me valorizei muito mais, acredita? Fiz uma limpa, né? Autoestima. Mudou a autoestima, melhorou, né? Melhorou.

Entrevistadora: A senhora percebe que as suas relações interpessoais mudaram depois de conhecer o BTS, depois de virar a ARMY?

Entrevistada: Mudou porque o mundo não está preparado pra isso, né? Nem todo mundo aceita. É irmã criticando, é mãe. E ainda assim, eu não me importo. Meus filhos gostam, é importante para mim e eles. O resto...

Entrevistadora: A senhora, quando se identifica a ARMY, se sente parte de uma comunidade?

Entrevistada: Eu me sinto parte da comunidade. Sinto que estamos todos no mesmo barco ali, é muito bom quando às vezes eu vejo, entro na internet e vejo outras pessoas defendendo eles. Eu acho isso muito bom. E eu não vejo ninguém reclamando quem é fã de Beyoncé. E ela nunca teve no Brasil. BTS já vai ser a quinta vez. Isso aí é xenofobia, sabia?

Entrevistadora: Como é que a senhora enxerga essa relação da senhora com outros fãs?

Entrevistada: Se for fã de BTS, tudo bem. Mas se for encontrinho de K-pop, eu não vou. Porque eu já percebi que kpop não gosta do BTS. A verdade é crua. Eu senti na pele. Quando eu fui na orquestra sinfônica.

Entrevistadora: O que muda pra senhora quando esse consumo deixa de ser... O que é que muda quando deixa de ser só a senhora e passa a ser... Um conjunto, outras ARMYS também?

Entrevistada: Nossa, é muito bom. Você saber que você não está sozinha, que não é só você que gosta. Você se sente inserida, sei lá, fica melhor, fica mais prazeroso. Sim. Prazer, né? Satisfação. Satisfação.

Entrevistadora: A senhora Percebe mudanças em Aracaju relacionadas à cultura asiática, nesses últimos anos? E se percebe... O BTS tem influência? Se tem, como é que eles influenciam? Por quê?

Entrevistada: Sim, só que tem muitos que têm vergonha. Aí diz que gosta de Dorama. Nem todos admitem que gostam de kpop, é mais fácil dizer que gostam de dorama. Porque existe aquele preconceito, eu percebo que quando eu estou com a camisa deles, muitos olham. Outros ignoram. Muitos olham. Aqui no shopping nunca teve negócio de loja coreana. Aí tem a foto do JK. Tem a Kofry aqui. Tem outra também. Comidas asiáticas. Antes era só o quê? Era só... Yakisoba, comida japonesa. Agora não, agora tem coreana também. Então mudou. Na orquestra sinfônica, um monte de gente, um monte. Isso tudo devido ao sucesso deles

Entrevistadora: Como é que a senhora vê a inserção desse interesse pela cultura coreana em Aracaju?

Entrevistada: Eu acho interessante que só ouvi falar na Coreia do Sul, quando eu tinha 13 para 14 anos, eu sempre fui evangélica, né? E na escola dominical, aí falaram que a maior igreja do mundo era lá na Coreia do Sul. Pastor Poh Yang-Chu, algo assim. E passado esses anos todos, eu não podia ouvir falar da Coreia do Sul, né? Vim ouvir falar da Coreia do Sul depois que meus filhos gostaram do K-pop. Então, acho que a globalização aproximou esses países tão esquecidos, que a gente nem lembrava que existia, pra inserir na nossa sociedade. Porque se você parar pra pensar, anos atrás, Coreia do Sul, quem falava em Coreia do Sul? A gente só falava China, Japão. Então a globalização é muito bom nessa parte. Mas eu acho que a globalização ajudou muito nisso. Para fazer com que a gente aqui em Aracaju, cidadezinha pequenininha, Assista, veja no YouTube, assista na televisão, veja eles numa tela bem grande de cinema, ó. Uma tela de cinema. Que passe aqui, né? É como se a gente estivesse bem pertinho deles.

Entrevistadora: Pra senhora, consumir o BTS aqui Em Aracaju, tem algum significado diferente, por exemplo, de consumir em outro lugar? Qual é o tipo de produto ou serviço que a senhora mais consome atualmente? Eu via muita comida, comida, comida. Então, isso sempre me chamou a atenção e a skin care deles também, né? Sim, maravilhosa.

Entrevistadora: A senhora acha que ser fã do BTS diz algo sobre quem a senhora é hoje?

Entrevistada: Sim. Porque eles... Olha, depois do menudos, do dominó, eu tinha 14 anos, mais de 30 anos pra eu gostar de uma nova boyband. Então eles colocaram pra fora aquela menina que ainda existia dentro de mim. Aquela adolescente. Aquela jovialidade. Porque velho, velho tá na sua cabeça. E tanta gente mais nova que eu e tem um pensamento tão velho. Eles trazem alegria. Aí faz a gente lembrar da nossa juventude.

Entrevistadora: A senhora gostaria de acrescentar alguma coisa que a gente não falou, mas que a senhora acha importante citar sobre eles, sobre o consumir, sobre essas experiências, enfim, sobre o sentimento?

Entrevistada: Então, eu acho que entre fã e artista tem que ter alguns limites. O fã tem que também ser fã, mas não pode idolatrar. É como eles disseram na música Pied Piper. A gente pode ser fã deles, mas a gente pode trabalhar, pode estudar, pode conquistar. As músicas deles nos trazem paz, incentivo pra gente continuar vivendo. E continuar admirando a arte deles. Continuar admirando eles como artistas. E não ultrapassar essa barreira de fã, e artista. Não idolatrar eles, entendeu? Porque Deus que criou eles e criou a gente. Então Deus tem que estar no centro de tudo. E você não pode idolatrar. Você pode amar. Amar. E também eu queria dizer para as outras pessoas que não conhecem eles. Dá uma chance, poxa. Deixa de ser preconceituoso. Deixa de ser xenofóbico. Escuta só uma música. Vai lá. A gente coloca uma tradução para você ver. Que a gente não é fã porque a gente é louco, não. A gente tem motivos para gostar dele. A gente não é quase fazendo adolescente. Não, minha gente. A gente tem motivos. Não é porque a gente não é muita gente. Se é muita gente que gosta do artista, algo de especial eles têm, né? Com certeza. Então é só isso, assim.

Apêndice 4 - Entrevista Michael

Entrevistadora: A que classe social você pertence?

Entrevistado: Eu acho que eu nunca parei pra falar exatamente sobre isso, mas eu acho que... Obviamente, eu encaixo ali no baixo renda, talvez. B? Não sei exatamente que classe, mas por aí. B, C

Entrevistadora: Qual é a sua renda mensal?

Entrevistado: Tirando todas as minhas obrigações, obviamente eu sei que eu estou ali de quatrocentos e trezentos reais pra gastar com o que eu quiser, ganho um salário.

Entrevistadora: Atualmente você trabalha, estuda? Estuda e trabalha?

Entrevistado: Trabalho, trabalho. Eu sou professor.

Entrevistadora: E como você descreve sua rotina atualmente?

Entrevistado: Corrida. Eu normalmente acordo bem cedo, eu acordo por volta das cinco e daí eu vou ao trabalho e à tarde eu uso pra trabalhar também, porque eu preciso planejar as minhas aulas no dia seguinte. Então, como eu trabalho em duas escolas, eu tenho a minha semana inteira preenchida.

Entrevistadora: O que te chamou a atenção no primeiro momento quando você conheceu eles pra que você consumisse e porque você ainda consome hoje em dia?

Entrevistado: É, no primeiro momento, eu acho que eu não gostei espontaneamente, assim. Um amigo me apresentou, daí de início eu achei um pouco estranho, mas depois eu acabei gostando muito e daí eu acho que foi lá em 2016, já vou completar 10 anos de fandom e eu continuo consumindo, porque pra mim tudo que eles fazem é muito interessante, seja pela forma como eles distribuem o conteúdo deles, seja pela forma como eles abordam os temas das músicas deles, os conceitos me atraem muito, então hoje em dia eu ainda consigo me identificar muito com o que eles fazem, sabe? Então, mesmo com a minha rotina, que muitas vezes é cansativa, nesse pouco tempo que eu tenho pra me distrair, eles me ajudam com isso.

Entrevistadora: Em que momento você percebeu que não era só uma banda que você ouvia, que era alguma coisa mais significativa?

Entrevistado: Ah, eu acho que isso não demorou muito, mas eu vou dizer que foi por ali, logo depois que eu conheci eles, eu acho que na passagem entre Wings e Love Yourself Her, porque, enfim, eu acho que o Wings em especial foi algo que marcou muito e em algumas letras eu me identifiquei muito, então a partir dali eu comecei a entender que realmente não era só um grupo, sim, era só um grupo de música e tal, mas principalmente eles traziam letras que eu me identificava, então hoje em dia eles fazem parte de muita coisa, e eu utilizo eles e com certeza aprendi muita coisa através da arte deles.

Entrevistadora: E hoje, o que o BTS representa pra você?

Entrevistado: Então, hoje eu acho que, com o tempo, o amadurecimento vem, e, enfim, depois de ter terminado com a universidade, como eu já falei, eles ainda são parte muito importante pra mim, e, hoje em dia, eu poderia dizer que eu me inspiro muito em muitas coisas sobre eles, eu acho que a personalidade deles, eu acho que o modo como eles agem em

diversos momentos, principalmente agora, depois desse alistamento militar, eu gosto muito da forma como eles são sinceros com os fãs, e, querendo ou não, isso acaba colocando eles em um lugar muito importante, sabe, na minha vida, porque, em algum momento, não parece que eles estão do outro lado do mundo, eles parecem pessoas muito próximas, apesar de não serem pessoas tão próximas assim, não sei se você me entende.

Entrevistadora: Quando você consome algo relacionado ao BTS, o que esse consumo significa pra você?

Entrevistado: Primeiramente a realização pessoal, né, porque eu acho que as coisas, elas têm valores bem altos e daí vem a questão da realização pessoal, mas levando em consideração a questão cultural mesmo, hoje em dia, sair com algo deles, ou seja, uma camisa ou comprar alguma coisa assim, as pessoas já reconhecem, antes não tanto, mas hoje as pessoas já reconhecem, então eu acho que, utilizando as coisas que eles vendem, comprando camisas em relação a eles, eu acho que as pessoas, elas tendem, a gente acaba despertando a curiosidade de outras pessoas em relação, não só a música que eles produzem, mas em relação à cultura do país deles, de atrás de, enfim, eu vejo atrás das coisas deles, eu consumo muita coisa que não tem relação direta a eles, mas ainda assim são coisas que são produzidas dentro da Coreia, sabe?

Entrevistadora: Qual é o seu critério para definir um valor para gastar com produtos com relação a eles?

Entrevistado: Eu confesso que eu sou um pouco irresponsável financeiramente, quando o assunto é eles, eu realmente, quando eu quero comprar, eu não olho muito para o valor não, confesso, mas... Por exemplo, esse show que vai ter agora, não sei qual é o valor do ingresso, eu não sei absolutamente nada, só sabe que vai ter, mas eu já estou pensando em gastar, não importa o valor. Então, eu acho que quando o assunto é eles eu não tenho muito critério quanto a essa questão financeira.

Entrevistadora: Esses criadores de conteúdo, que fazem conteúdo coreano, eles influenciam a questão de você querer consumir algo sobre o BTS ou sobre a Coreia?

Entrevistado: Hoje em dia eu não consumo mais, mas em algum momento eu já consumi, mas eu acho que eles não têm uma relação direta quando o assunto é BTS. Eu acho que quanto ao BTS, eu sempre utilizava outros meios, por exemplo, eu acho que o Twitter me influenciava muito mais a consumir coisa dele, porque esses influenciadores, ou qualquer outro conteúdo que eles faziam, seja para o YouTube ou para o TikTok, mas esses influenciadores, eles entram mais nessa questão mais cultural, quando o assunto é culinária, ou pontos turísticos, algo assim. Mas em relação ao BTS, não.

Entrevistadora: Você já foi em lojas de produtos asiáticos aqui em Aracau? Que lojas você lembra de ter ido? E o que tem nessas lojas que levou você a ir até lá?

Entrevistadora: Eu acho que... Eu fui na Mimos, que fica no shopping Jardins, e... Deve ter ido em alguma outra, mas eu não lembro o nome. Mas na Mimos, em especial, o que me fez entrar primeiro foi o totten do Jungkook. Eu entrei e lá dentro eu até me interessei por outras

coisas, mas eu acho que isso foi muito inteligente da loja, de colocar logo o Totem do Jungkook na frente dela, só para atrair o público, não sei. Penso assim.

Entrevistadora: Como as mensagens transmitidas por eles influenciam a forma como você lida com seus sentimentos?

Entrevistado: Ai, complicado. Recentemente eu estava... Enfim, esses primeiros dias do ano tem sido dias bem cansativos, e daí é isso que eu entro no Weverse, e achava lá uma mensagem do namjoon sobre como ele se sente em relação ao amor. Isso se inicia na era Wings, que foi a era que eu sinto que eu mais me conectei com eles, que foi a era que eu mais... Acompanhei, assim... Hoje em dia eu não acompanho muito de perto, mas eu acho que foi a era que eu mais... Acho que naquelas de início de fandom, eu estava mais próximo, e daí na era de Love Yourself, algumas letras... Eu, assim... Eu me identifiquei muito com várias, e... E até hoje eu... Tem letras deles que eu mantenho. Tem partes que eu mantenho na minha mente, como um mantra, talvez, para... Me controlar em algum momento, ou para me dar força. Eu acho que principalmente essa mensagem que eles trouxeram com a trilha de Love Yourself, foi bem importante, eu acho que não só para mim, mas para muitos... Muitas pessoas, eu acredito. Mas eu acho que essa mensagem que eles trouxeram com essa trilha de álbum Love Yourself, me ensinaram muita coisa. Logo quando eles começaram com Her, mesmo não entendendo exatamente o que é que eles queriam falar, mas aí com o passar do tempo, eu fui entendendo o que é que eles queriam passar com isso. E... De alguma forma é isso.

Eu acho que as letras deles me trazem força, os conteúdos deles. É... Eu acho que eu aprendo muitas coisas com eles, mas até mesmo, sei lá, num programa de variedade que eles fazem, eu aprendo muita coisa com eles. E... E principalmente nesse período de alistamento eu acho que... me ajudou muito quando eles me fazem entender que a gente não precisa estar bem o tempo inteiro, o Jimin, uma vez ele falou que... Mesmo nos nossos momentos ruins, a gente precisa lembrar que ele tá lá, mesmo do outro lado do mundo, tem uma pessoa, tem uma pessoa que se importa, sabe? Eu acho que só isso já vale muito. E... Hoje, essa semana mesmo, essa semana mesmo eu já tive uma crise, porque aconteceu o imprevisto, e eu já estava... E eu me desesperei com a possibilidade de não ir nesse show.

Eu nem tenho ingresso ainda, eu já estava completamente desesperado. E... E... Nessas pequenas coisas, eu consigo ver eles. Então, mesmo sendo professor, eu consigo ver eles. Quando eu estou dando aula, eu consigo ver. Eles estão nas minhas provas. Então... Quando eu estou trabalhando, eu utilizo, eu coloco as músicas deles pra... Eu acho que me ajuda a pensar melhor. Isso é algo... Que na minha cabeça faz sentido, mas eu não sei exatamente. Mas eu acho que é isso. Eu acho que eles... Hoje em dia eles ocupam esse lugar, sabe? Eu acho que eu consigo ver eles em muitas coisas.

Acho que vai além do apenas ser fã e gostar das músicas deles.

Entrevistadora: Você sente que o BTS influenciou a sua forma? Como você se vê ou se aceita?

Entrevistado: Sim, principalmente sendo uma pessoa LGBT. Como eu disse pra você, eu acho que eu passei por esse momento de me entender. E me conhecer melhor ali durante o Ensino Médio, foi justamente na época que eles estavam lançando o Love Yourself. Aí o Ensino

Médio é uma fase complicada, né? E todas as letras, muitos conteúdos pegaram, sabe? E isso com certeza me ajudou muito. Eles falam sobre muitas coisas no Love Yourself, mas tem músicas específicas que eu consigo jogar pra cada momento e encaixar as mensagens em cada momento, assim. Mas, com certeza, hoje em dia, eu acho que a minha personalidade tem um pouquinho deles. Seja, sei lá, no modo de agir, dias que são mais calmos, outros que são mais agitados. Hoje, eu danço por conta deles.

Eu acho que eles me ajudaram muito a perder essa timidez. Eu era uma pessoa muito tímida e eles foram, assim, cruciais pra que eu mudasse dessa postura, né? Porque... E eles têm... Eu acho que, querem ou não, eles têm parte, assim, ali até mesmo na escolha da minha formação. Escolher ser professor no Brasil é complicado mas, eu acho que até nisso, eles têm uma parte, assim, ali. Tem uma influência deles ali.

Entrevistadora: Você percebe mudanças nas suas relações interpessoais?

Entrevistado: Uhum. E daí, eu nunca fui uma pessoa de muitas amizades, mas, a partir do momento que eu comecei a consumir conteúdos do BTS, até mesmo por conta da dança, eu conheço eles, daí eu começo a descobrir esse lado que eu nunca tinha explorado, e daí eu conheço várias pessoas. Hoje em dia, eu tenho o ciclo maior de pessoas, assim, na minha vida. E... Muito por causa deles, eu já comento. Inclusive, eu comento com essas pessoas de vez em quando que hoje, hoje eu só conheço eles por conta do BTS. Porque se não fossem eles lá em 2016, eu nunca teria me interessado por isso, e, conseqüentemente, eu nunca teria conhecido essas pessoas. São pessoas que são importantes hoje na minha vida. E... É... Muito por causa deles, sabe? Então... Com certeza, eles têm influência total, assim. Eu acho que é uma das coisas da minha vida que eles mais têm influência, é nessa questão das relações.

Entrevistadora: Você se sente parte de uma comunidade ao se identificar fã do BTS?

Entrevistado: Com certeza. Eu acho que isso eu posso afirmar, sim. Porque... Hoje em dia o fandom é muito grande, mas em um momento em que o fandom não era tão grande assim, ainda assim já existia esse senso de comunidade. Hoje em dia, eu acredito que o fandom não está mais se unindo, mas, mesmo assim, a gente ainda consegue se unir.

Quando o assunto é eles. Então, eu acho que eles têm esse poder, sabe? De realmente unir essas pessoas. Mesmo assim, a gente ainda consegue se unir quando o assunto é eles, sabe? Não tem como não se sentir pertencente quando você se diz fã deles. Porque... Nas minhas experiências, eu sempre fui muito acolhido, sabe?

Entrevistadora: Como é a sua relação com outros fãs Online ou presencial?

Entrevistado: Hoje em dia... Eu acho que eu continuo... Principalmente o Twitter. Eu acho que... Quando o assunto é K-Pop, eu acho que o Twitter... Ainda sai ganhando, assim... Quantas interações. Mas eu acho que hoje em dia eu acompanho de uma forma mais distante... E não tão próxima do fandom. E quanto à relação, assim, mais direta... Eu tenho alguns amigos que são ARMY. Mas eu acho que hoje em dia, as minhas relações, elas são... Pessoalmente.

Entrevistadora: Você percebe mudanças em Aracaju relacionadas à cultura asiática nos últimos anos? Na sua opinião, o BTS tem alguma influência nessas mudanças? Se sim, como?

Entrevistado: Quanto à influência deles eu acho que é inegável, eu acho que eles têm influência em grande parte nessa divulgação. Mas com certeza teve um crescimento aqui em Aracaju, principalmente eu que ando nesse meio de eventos, danças de grupos covers, antes não existia e esse eventos, hoje em dia tem eventos até mesmo da prefeitura de Aracaju pra o pessoal que curte a cultura geek e a gente já teve evento em teatros e isso não acontecia antes, lojas que estão vindo pra cá vender itens asiáticos e isso não tinha antes, pelo menos não que eu lembre ali por volta de 2016, então assim em algum momento eu fico até impressionado porque se você parar pra observar hoje em dia em Aracaju mesmo tem muita coisa relacionado a isso, restaurante de cultura coreana e com certeza eu acho que sim houve um crescimento e boa parte desse crescimento foi por conta deles.

Entrevistadora: Como você vê a presença de uma cultura global (como o K-pop) no contexto local da cidade?

Entrevistado: Eu acho que hoje em dia você não precisa conhecer o kpop em si pra ter uma relação com isso porque hoje em dia eu sinto que os doramas acabaram furando a bolha. Hoje em dia eu conheço muitas pessoas que consomem dorama e buscam esse estilo de vida entre aspas e sei lá, vê no dorama e procura aqui também pra consumir ou até mesmo vestimentas e máscaras. Hoje em dia a gente entende a máscara de uma forma diferente por causa da pandemia, mas antes era apenas relacionado ao kpop ou algo asiático. Hoje me dia eu acho que por conta dos doramas tem muitas pessoas que se interessam e consomem por aqui, lojas, pessoas dançando kpop na rua e tem influencia deles também.

Entrevistadora: Para você, consumir BTS em Aracaju tem algum significado diferente de consumir esse conteúdo em outros contextos? Que tipo de produto/serviço você mais consome em Aracaju?

Entrevistado: Eu acho que por conta dessa distribuição desses últimos anos hoje em dia eu acho incrível conseguir comprar coisas deles aqui, porque antes a gente só conseguia comprar, sei lá, de São Paulo ou de outro estado que fosse maior que Sergipe, e hojena gente tem várias coisas relacionadas ao BTS ou ao kpop em geral e acho incrível isso estar acontecendo por aqui e isso é mais uma prova de quão grande eles são e o quanto eles têm esse poder de influenciar os lugares sobre essa cultura. Eu consumo mais o kpop e algumas vezes culinária e etc. Eu não consumo muita coisa material de fato porque aqui cresceu mas lá fora ainda tem mais variedade.

Entrevistadora: Você acha que ser fã do BTS diz algo sobre quem você é hoje?

Entrevistado: Sim, com certeza. Hoje em dia principalmente no meio do Kpop, ser ARMY talvez não seja uma coisa muito boa, mas em poucos segundos conversando as pessoas já percebem que eles têm uma influência muito grande sobre mim. Acho que por muitas vezes eles me fizeram refletir muito e eu acabo tomando como base muitas coisas produzidas por eles, então com certeza eles contribuíram muito para isso.

Apêndice 5 - Entrevista Nanda

Entrevistada: Eu não vou ligar a câmera porque estou toda bagunçada. Entrevistadora: Não, mas estou gravando só o áudio mesmo no celular. Fique tranquila, fique em paz. Eu ligo porque com as outras pessoas eu liguei por questão de, enfim, deixar a pessoa segura, né, e tal. Enfim, vamos começar. Eu vou fazer, são 7 blocos de perguntas e aí eu vou começar com as perguntas mais sociodemográficas, no sentido de renda e tudo mais. Porque é consumo, né, então eu preciso entender também essa vertente do consumo. Questão dinheiro, né, no fim das contas. Começando agora, então.

Entrevistadora: A que classe social você se considera, assim, de que classe você se considera? Você acha que pertence a que classe social? A, B, C, D?

Entrevistada: Acho que C.

Entrevistadora: C, certo. Qual é a sua renda mensal?

Entrevistada: É um pouco complicado porque, assim, eu estava estagiando, aí agora eu voltei para casa dos meus pais. E eles trabalham com comércio, então é algo que varia, sabe? Eu acho que mais de dois salários.

Entrevistadora Certo. Atualmente você estuda, trabalha? Trabalha e estuda?

Entrevistada: Só estudo.

Entrevistadora: Pronto. E como é que você descreve a sua rotina atualmente?

Entrevistada: Bem, agora é só focar no TCC.

Entrevistadora: O que te chamou atenção no BTS no primeiro momento, assim, quando você conheceu eles? E por que você ainda é fã atualmente, assim, tipo, o que fez você continuar sendo fã, sabe? Não foi uma coisa que passou.

Entrevistada: O que me chamou atenção deles, tipo, foi mais a questão das letras e dos conceitos.

Sim, assim, eu achei muito conceitual, e tinha todas aquelas questões das teorias, e eu achava aquilo tudo muito criativo. Aí eu queria acompanhar todas as teorias, saber todos os sérios que tem atrás.

Entrevistadora: E por que você ainda é fã?

Entrevistada: Bom, pra falar a verdade, eu sou menos do que eu era na adolescência e agora, deu uma diminuída, sabe? Se eu disser que eu acompanho do mesmo jeito que eu acompanhava antes, eu estaria mentindo. Deu uma certa diminuída. Mas eu gosto bastante, principalmente por causa do posicionamento deles. Tipo, as pessoas falam muito "ah, mudou o conceito, mudou..." Enfim, sobre os conceitos, sobre as músicas, mas eu percebo muito que em relação ao posicionamento, eles, como pessoas, assim, eles permanecem naquilo que eles acreditam, sabe? E isso é algo que eu enxergo bastante a atenção.

Entrevistadora: Em que momento você percebeu que não era só... Tipo assim, eu entendi que

você hoje em dia deu uma diminuída e tal. Mas eu acho que você pode focar no que você sente com relação a eles.

Que foi o que te chamou a atenção sobre eles, certo? Em que momento você percebeu que não era só, tipo assim, um gosto musical? Era uma coisa mais significativa?

Entrevistada: Eu acho que foi mais quando eu passei a acompanhar além das músicas. Quando eu passei a consumir conteúdo fora do que a gente está escutando ali. Tipo, o que eles fazem de entretenimento, as lives. E querer acompanhar tudo, tudo mesmo que eles produziam. Aí passou de ser além de um artista, de uma música. Pra consumir o que eles demonstram ser como pessoas, sabe?

Entrevistadora: E hoje, o que o BTS representa pra você?

Entrevistada: Cara, nossa. Mas, o que significa... Acho que significa muito o sentimento de... nostalgia, sabe? Porque faz lembrar de uma época que... Não era fácil pra mim, em questões pessoais. Mas, quando eu lembro a vivência, assim... De ver, de... Participar. E diretamente, assim, né? Evidentemente das... As coisas que eles produziam. Era um sentimento bom. É, eu acho que é um sentimento de... De gostar, né? De lembrar esses momentos que fizeram parte da minha adolescência.

Entrevistadora: Agora vamos falar um pouco sobre consumo. Consumo cultural. Não consumo de... Produtos, sabe? Material. Cultura mesmo. Na é questão de Coreia. Enfim. Quando você consome algo relacionado ao BTS... O que esse consumo significa pra você além do produto?

Entrevistada: Então... Em questão de consumo... Eu confesso que eu não sou muito consumista. Dependendo dos casos. A única coisa que eu tenho medo é o moletom. Sim. É o moletom e... Só aqueles é cards fakes. E... Pra mim... Quando eu... Eu comprei um moletom a primeira coisa que veio na minha cabeça foi... É o momento de eu aproveitar e ter alguma coisa deles. Como foi numa época que... Tava começando o hype. E... O pessoal tava começando a gostar mais de tudo. Quando eu comprei... Eu senti que eu tava... Meio que fazendo mais parte desse meio por eu estar consumindo. Eu iria encontrar outras pessoas que já sofrem também na escola. E a gente ia começar a conversar sobre isso.

E é o que realmente aconteceu. Sabe? Então é uma forma meio que de se sentir pertencente àquele meio.

Entrevistadora: Qual seria um critério pra você... Assim... Pra você gastar com produtos relacionados ao BTS?

Entrevistada: Eu já tenho um tempo. Eu junto uma reserva, um cofrinho. Tipo... Meio que dedicado. A... A ir em algum show e eles vindo no caso, seria pra eles.

Entrevistadora: Esses criadores de conteúdo que tem de... De conteúdo coreano enfim, eles influenciam você a comprar algo com relação ao BTS ou à Coreia?

Entrevistada: Sim. Eu moro aqui em uma cidade muito pequena. Não conhecia absolutamente nada. Absolutamente nada. Aí quando eu fui pra Aracaju eu passei tipo a ir em restaurante pra experimentar as coisas, também quando eu fui pra São Paulo, na Liberdade, justamente porque eu via muitos conteúdo. Tipo "Tem um financiador comendo esse biscoito, eu quero experimentar esse biscoito também."

Entrevistadora: Você já foi em lojas, essas lojas de produtos aqui?

Entrevistada: Assim, eu só vou lembrar dessa Kofry.

Entrevistadora: Entendi. Então é mais a questão da culinária, né? Para você. Beleza.

Entrevistadora: Como as mensagens transmitidas pelo grupo influenciam a forma como você lida com seus sentimentos?

Entrevistada: eu lembro de um momento específico de quando eles lançaram Love Yourself que eu tava, assim, num momento muito, muito difícil. E aí, quando eu escutei Magic Shop, quando eu vi a letra da música, que eu entendi que enfim, tem algo na frente, tem um futuro para vir pela frente. Aí, representa muito esses sentimentos pra mim. Sei lá. Ao mesmo tempo que eles que vão te dar uma expectativa de algo melhor pela frente. Tem esses que vão te confortar e dizer "Olha, você não é a única que tá passando por esse tipo de coisa, enfim, todo mundo tem esses problemas e você não precisa ficar cheia disso"

Entrevistadora: Você sente que o BTS influenciou a forma como você se vê ou se aceita?

Entrevistada: Sim. Tipo, como eu conheci na adolescência, a adolescência é uma fase que a gente tem, é uma turbulência de pensamento, de sentimentos. E como eu falei, você lê uma letra que te motiva. E também assistir conteúdos que te levam para outro lugar ajuda bastante a gente a se enxergar de um modo melhor, sabe?

Então, essa letra te ajudou bastante, sim.

Entrevistadora: Você percebe mudanças nas suas relações interpessoais depois que você conheceu a BTS?

Entrevistada: Sim, No ensino médio inteiro. As pessoas que eu andava mais próximo. As amigas que eu tinha eram basicamente que também gostavam deles. Que gostavam do pop e realmente ajudou bastante a me entregar em grupo, ter amizade em si mesmo porque eu sou uma pessoa mega tímida, tipo, a minha timidez que vocês conhecem na faculdade não chega nem perto da timidez do colégio, então fez toda diferença pra mim.

Entrevistadora: Você se sente parte de uma comunidade ao se identificar fã?

Entrevistada: Aham, sim. Porque é igual eu falei, acaba criando vínculos com pessoas que gostam das mesmas coisas, e você tem mais assuntos pra conversar e coisas pra consumir, enfim

Entrevistadora: Como é a sua relação com outros fãs? Online e presencial

Entrevistada: Então, meu contato começou por causa de grupos online mesmo, eu conheci por causa de redes sociais e nisso a gente acabou criando grupos no whatsapp pra conversar sobre isso e também eu fui entrando em outros grupos e conhecendo outras coisas sobre a cultura pop coreana e como eu falei, aqui na minha cidade não tem tanto isso, as pessoas que eu conhecia eram próximas então a gente só se juntava pra assistir alguma coisa e não tinha evento, não tinha nada pra consumir de modo físico e quando eu fui pra Aracaju eu passei a frequentar eventos referentes a kpop, restaurante e enfim, só quando eu fui pra aí mesmo eu

passei a frequentar.

Entrevistadora: O que muda pra você quando o que você consome deixa de ser individual e é coletivo?

Entrevistada: Nossa, eu acho que é bem mais legal porque você acaba interagindo ali, tendo esse contato com as pessoas, é legal ver as pessoas se divertindo ali, fazendo as coreografias, e é legal ver essa troca, muito legal a energia de estar ali com pessoas que gostam do mesmo que você.

Entrevistadora: Você percebe mudanças em Aracaju relacionadas à cultura asiática nos últimos anos? Na sua opinião, o BTS tem alguma influência nessas mudanças? Se sim, como?

Entrevistada: Então, nesse tempo acho que tiveram 3 coisas que chamou bastante a minha atenção, que mostrou "nossa realmente essa onda veio e tá presente aqui". Uma foi o KoFry, eu fiquei bastante surpresa como de repente várias pessoas estavam seguindo o perfil só por ser coreano. E a outra foi quando o Aron veio, foi a primeira vez que vi um influencer coreano assim com tantos fãs e também a orquestra que apresentou músicas de dorama, kpop e enfim e lotou e depois eles tiveram que fazer outra porque lotou. E como o BTS influencia nisso... Eu acho que influencia bastante. hoje em dia eles são o grupo com mais fãs, os mais conhecidos mundialmente. E hoje em dia eu percebo que há uma divisão, tipo entre quem consome kpop e quem consome dorama e eu percebo que os fãs do BTS interligam esses dois sabe? Eu acho que quem é fã de BTS geralmente assiste dorama e vice versa e os dois acabaram trazendo pra cá essa cultura. Acho que os dois são responsáveis por trazer essa cultura.

Entrevistadora: Como você vê a presença de uma cultura global (como o K-pop) no contexto local da cidade?

Entrevistada: Isso é muito louco porque, não sei se você sabe mas eu tava fazendo estágio na Secretaria da Justiça, e teve um dia que a gente foi no presídio do Santa Maria e lá na parede tinha um desenho do coração coreano. Aí eu fiquei tipo "até aqui as pessoas reconhecem esse símbolo". Isso antes era algo só nichado, só sabia quem conhecia o kpop e nesse dia eu fiquei chocada. Também a questão da skin care, e realmente, o pessoal está muito influenciado sabe, tanto em skin care quanto em comportamento, costumes porque acabam assistindo e vendo e querem reproduzir. Acho algo bacana desde que de modo saudável. De as pessoas saberem que você está no Brasil e que a sua cultura é a brasileira. De você não precisar ser uma pessoa da Coreia, ser fã mas consciente e respeitando, de modo saudável é bacana.

Entrevistadora: Para você, consumir BTS em Aracaju tem algum significado diferente de consumir esse conteúdo em outros contextos? Que tipo de produto/serviço você mais consome em Aracaju?

Entrevistada: Acho bastante bacana, antes de ir praí eu não sabia que existia tanta coisa relacionada a kpop, eu não sabia que existia grupos de fãs, eu achava que só lá pro sudeste que tinha esse tipo de coisa. E eu consumo mais eventos e culinária

Entrevistadora: Você acha que ser fã do BTS diz algo sobre quem você é hoje?

Entrevistada: Sim e parando pra pensar agora eu acho que eles me incentivaram bastante a seguir na área da comunicação, começou brincando sobre fazer contas para traduzir conteúdo e postar algo relacionado à cultura coreana e eu acabei tomando gosto quando cresci e acabou influenciando bastante nessa questão.