

Da Coreia do Sul ao MorumBIS: uma imersão de inspiração etnográfica centrada nas relações de fãs com itens colecionáveis de K-pop¹

Gabriela Glória de Oliveira²

Fernanda Elouise Budag³

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Resumo

O presente artigo resulta de uma pesquisa de mestrado em andamento no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, que tem como objetivo entender como (e se) o consumo de itens colecionáveis de K-pop contribuem para a formação identitária dos *fandoms*. Através disso, apresentamos uma parte dos dados coletados em uma imersão de inspiração etnográfica realizada no show do grupo de K-pop *Stray Kids* no estádio MorumBIS em São Paulo, onde foi possível observar nas práticas pessoais e compartilhadas dos fãs os itens colecionáveis. Como principais resultados, é possível observar o uso dos itens colecionáveis no cotidiano das fãs que constroem novos sentidos e narrativas para os objetos.

Palavra-chave: Cultura de fãs; imersão etnográfica; itens colecionáveis; K-pop; comunicação.

Introdução

Estudar sobre identidades, consumo, cultura de fãs e K-pop pode ser um enorme desafio, isso porque, ainda é comum se deparar com perspectivas conflitantes quando o assunto é ser fã. Afinal, conforme Giovana Santana Carlos, Sarah Moralejo da Costa e Eloy Santos Vieira (2025), é o olhar patologizante dos fãs como “fanáticos” que constrói as primeiras investigações e estudos acerca do tema. Por outro lado, os fãs passaram a ser vistos de uma forma mais positiva, enquanto sujeitos de fato, quando se inicia um terceiro momento dos estudos de fãs (EFs) que entende os fãs como parte do processo produtivo da cultura midiática.

Desse contexto vislumbra-se que a presente investigação busca estar alinhado ao paradigma dos Estudos Culturais. Visto que, os autores Stuart Hall (2016) e Raymond

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. E-mail: gabriela.gloria@acad.ufsm.br.

³ Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), com pesquisa de pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Professora na FECAP (São Paulo, SP) e no POSCOM-UFSM (Santa Maria, RS), e-mail: fernanda.budag@gmail.com.

Williams (2017) atribuíram à recepção um protagonismo, revolucionando a forma como se estudava as audiências. Com isso, a capacidade das audiências de reinterpretar os significados dos produtos midiáticos ganhou destaque, em detrimento do olhar pejorativo dos estudos até então. Soma-se ainda ao panorama que dá o enquadramento a nosso objeto de estudo as questões concernentes ao surgimento e avanço da internet, as novas tecnologias de produção, as plataformas de redes sociais e as plataformas de transmissão via *streaming*, que modificaram drasticamente a cultura da mídia. Assim, os filmes, séries, *reality shows*, podcasts e transmissões ao vivo são produzidos em menor período e distribuídos globalmente com mais facilidade.

Todas as modificações nas formas de produção e recepção de novos lançamentos da cultura da mídia trazem atenção para diferentes discussões. Foi através dessas mudanças que o K-pop, abreviação para música pop sul-coreana, ganhou atenção na mídia. O K-pop, além de atrair diversos fãs, também possui suas próprias ramificações de produção e consumo. Dentro do ramo de produção, destaca-se a produção acadêmica de pesquisadores e fãs sobre o gênero musical, ampliando ainda mais as discussões e informações sobre a temática.

Este estudo, que corresponde à parte de uma dissertação de Mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, na linha de Mídias e Identidades Contemporâneas, possui, pois, como objetivo apresentar uma parte dos dados de uma pesquisa ainda em desenvolvimento. A pesquisa busca entender como (e se) o consumo de itens colecionáveis de K-pop contribui para a expressão das identidades dos fãs, e quais os significados atribuídos aos objetos no contexto de suas práticas pessoais e compartilhadas entre o *fandom*. Para responder a pergunta e o objetivo de pesquisa, foi elaborado um caminho metodológico dividido em três momentos, que será apresentado a seguir. Por fim, acredita-se que a pesquisa possui uma grande importância do ponto de vista comunicacional, visto que entender o consumo dos fãs traz novas percepções sobre a identidade nos *fandoms*, criando novas oportunidades de estudo.

Conhecendo o K-pop: caminho metodológico

Assumindo como principais marcos teóricos os conceitos de identidade, consumo e cultura de fãs e visando alcançar os resultados para o problema e os objetivos de

pesquisa mencionados, a pesquisa tem um viés de aprofundamento e não de quantificação de dados. Na mesma linha de abordagem, a pesquisa possui caráter exploratório que, para Michel (2009, p. 40) “é uma fase da pesquisa, cujo objetivo é auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o assunto do objeto de estudo”. Dentro da proposta exploratória e qualitativa, foi executada primeiramente uma pesquisa bibliográfica para a melhor compreensão do que já foi estudado dentro das temáticas da cultura de fãs e do K-pop. Michel (2009, p. 104) afirma que nesse tipo de pesquisa “[...] o autor realiza leituras sobre o tema, faz sondagens, busca informações em várias fontes sobre o assunto escolhido, de forma a se familiarizar com o tema [...]”. Por isso, conhecer os trabalhos já realizados sobre a temática auxiliou a criar uma proposta de estudo que contribua para a comunidade acadêmica.

Em seguida, a segunda etapa da pesquisa consiste em uma pesquisa de campo, ou seja, uma aproximação e abordagem direta ao objeto de estudo. Afinal, em diálogo com Godoy (1995, p. 21), concordamos que “[...] um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada”. A pesquisa de campo foi dividida em três fases, sendo a primeira nosso foco neste texto. Na primeira, com o objetivo de entender quem são os fãs de K-pop, o que colecionam, observar os itens colecionáveis em um contexto de evento coletivo, lançamos mão de uma imersão de inspiração etnográfica realizada no show do grupo de K-pop *Stray Kids* no dia cinco de abril de 2025, em São Paulo, no estádio MorumBIS. A imersão utilizou, respectivamente, como técnica e instrumento de coleta/registro a fotoetnografia e o diário de campo, sendo os registros do diário de campo – equivalentes também a relatos de experiência da pesquisadora – o *corpus* usado para gerar material e análises para o presente trabalho.

Ainda durante o show, *locus* de nossa imersão de inspiração etnográfica, buscamos aplicar um questionário voltado a fãs colecionadores presentes no evento, para cuja aplicação foram produzidos 200 *photocards*⁴, que foram distribuídos para os fãs na fila e dentro do estádio. O questionário, além de ser uma forma de captar, mesmo que ainda superficialmente, de modo verbal as impressões etnográficas observadas, funcionou como forma de recrutar fãs para a terceira fase (entrevistas em profundidade). O *photocard* continha, na frente, a foto do líder do grupo, e, no verso, uma breve

⁴ *Photocards* são fotos colecionáveis com imagens de artistas de grupos de K-pop geralmente incluídas em álbuns ou outros produtos do grupo.

apresentação da pesquisa e um QR Code que levava para o questionário *online*. A análise dos dados do questionário ainda se encontra em andamento junto com a terceira fase.

Para fins de contextualização do desenho metodológico completo, pontuamos que a terceira fase da pesquisa de campo, ainda a ser realizada, consiste em entender de forma mais aprofundada os significados atribuídos pelos próprios fãs aos itens colecionáveis, tanto em contexto pessoal quanto coletivo, visando realizar perguntas mais complexas e subjetivas para os fãs, aprofundando os registros verbais coletados com os questionários. Para isso, realizaremos entrevistas em profundidade com os fãs que responderam o questionário aplicado.

Portanto, o presente trabalho visa apresentar os dados coletados na primeira fase da pesquisa de campo, que consistiu em uma imersão de inspiração etnográfica – em cuja ocasião também foi aplicado aos fãs de K-pop um questionário (segunda fase) que serviu de recrutamento para a terceira fase (entrevistas). A experiência dessa primeira fase, a imersão de inspiração etnográfica, permitiu, além de estar em contato direto com o campo, iniciar uma aproximação com a comunidade de fãs. A seguir, apresentamos, então, de forma mais aprofundada, os dados, impressões e observações captadas nesse primeiro momento metodológico.

Da Coreia do Sul ao MorumbIS: um relato sobre a imersão de inspiração etnográfica

A presente seção busca relatar detalhadamente sobre a primeira fase da pesquisa de campo do estudo que consistiu em uma imersão de inspiração etnográfica, com uso do recurso da fotoetnografia e um questionário online aplicado com os fãs. As autoras Silvia H. S. Borelli, Rose de Melo Rocha e Rita de Cássia Alves Oliveira (2009) acreditam que o trabalho etnográfico é constituído da observação do cotidiano e do contexto de produção e apropriação cultural. Além disso, também constituem esse trabalho as percepções sobre os modos de ocupação dos espaços, das relações interpessoais e dos universos simbólicos que atravessam os sujeitos da investigação.

Complementando com essa perspectiva, Emerson, Fretz e Shaw (2014, p. 357) explicam que “a “imersão” em pesquisa etnográfica implica, portanto, estar com outras pessoas para ver como elas respondem a eventos na medida em que ocorrem, e ao mesmo tempo, experimentar por si mesmo esses eventos [...]”. Por isso, o estudo se concentra em uma imersão, visto que não se propõe a utilização apenas da etnografia como

metodologia, mas sim, observar no campo alguns aspectos da relação entre fãs e entre fãs e artistas observadas em um contexto de evento.

Conforme já situado, a pesquisa de campo iniciou no show do grupo de K-pop *Stray Kids*, realizado no dia cinco de abril de 2025 no estádio MorumBIS em São Paulo e, como recursos metodológicos, utilizamos o diário de campo e a fotoetnografia. De acordo com Achutti e Hassen (2004b, p. 276), o que caracteriza a fotoetnografia é quando o uso da fotografia, em pesquisas etnográficas, assume a centralidade da narrativa. Por isso, na pesquisa em andamento, utilizamos a fotoetnografia como um recurso visual, com o qual pode-se observar a utilização dos itens colecionáveis de K-pop, que são objeto de nosso interesse, em contextos coletivos.

Foram observados, ao todo, três locais distintos em nossa imersão. A fila do show, o setor da cadeira superior e o estádio como um todo. A imersão buscou observar os itens colecionáveis em um contexto coletivo, observar comportamentos, reações, práticas, falas e gestos dos fãs entre si e com os artistas. A seguir, apresentamos recortes do diário de campo e da observação no contexto do show.

O dia do show foi uma grande loucura. Passei um pouco mal de nervoso antes de ir para a fila. Fomos para a fila do show no Morumbis às 10 horas da manhã, chegamos no estádio às 10 horas e 30 minutos. Na fila, o tempo estava seco e ainda não tinha começado a chover, tinha muitas pessoas com pelúcias, chaveiros, camisetas do grupo (tanto fanmades quanto oficiais). Fiz registros (fotos) de muitas pessoas usando os itens nas roupas e nas bolsas como acessórios. Tinham fãs usando roupas idênticas ao *Stray Kids* em vídeos, fãs com o nome dos integrantes em tiaras, bandeiras do Brasil com estampa dos integrantes, banners e faixas com o nome do grupo e dos membros. (Notas de Campo – 1 – Fila do Morumbis, Abril, 2025).

Nota-se nesse primeiro recorte do diário de campo o quanto a experiência da pesquisa e do evento era importante em termos científicos e pessoais para a pesquisadora. Agora, peço licença para o uso da primeira pessoa do singular: essa foi a minha primeira experiência fora do meu estado, em um show internacional e em contato com fãs que possuem os mesmos interesses e gostos que os meus. Esse ponto mostra o interesse pessoal na temática em estudo, mas também permitiu que o contato com os fãs fosse facilitado por compartilhar do mesmo universo de interesses.

Como visto no recorte, muitos fãs aproveitam o contexto coletivo para utilizar seus itens colecionáveis como parte de acessórios de roupa, customização de roupas e também como uma maneira de “ser identificado” entre a multidão. Exposição de um pertencimento. Como essa foi a primeira vez do grupo *Stray Kids* no Brasil, muitos fãs

também tinham bandeiras do país estampadas com o rosto dos integrantes, buscando mostrar o afeto dos fãs brasileiros pelo grupo. Além disso, no *fandom* do K-pop, é comum as fãs possuírem integrantes favoritos, também chamados de *bias*. Por isso, também foi observado tiaras, banners, chaveiros, com o nome do integrante favorito sendo usado como um acessório.

Quando fui distribuir *cards* muitas pessoas da fila estavam esperando receber brindes e não tinham ganhado ainda. As reações, em geral, sempre eram muito positivas, felizes e agradecidas pelo brinde. Outras fãs viam os *cards* e pediam para ganhar também. (Notas de Campo – 1 – Fila do Morumbis, Abril, 2025).

O segundo recorte do diário de campo relata sobre a reação e práticas dos fãs durante a fila do show. Novamente, como essa foi a primeira passagem do grupo *Stray Kids* pelo Brasil, o clima da fila e do show era de celebração. Por isso era possível ver a organização de fãs para a distribuição de brindes como uma forma de memória do momento. Em consonância com os achados de Budag (2008, p. 123), também em estudo de fãs, trata-se de uma “materialização da lembrança” esse desejo por ter alguma materialidade para guardar de um ídolo e que representa a ocasião e o sentimento envolvidos. Mesmo na fila da cadeira superior não acontecer tanta trocas de brindes, as reações das fãs eram sempre muito positivas. Muitas fãs perguntavam sobre a pesquisa, contavam de qual estado eram e relatavam que queriam participar da entrevista no futuro. A receptividade à pesquisa, portanto, não está atrelada ao bem material: há empatia, interesse e colaboração gratuitos, porque a temática diz respeito a um gosto compartilhado.

Essa primeira forma de contato foi importante pois mostra como os fãs compartilham experiências e trocas. Em um primeiro momento, há uma preocupação de todos ter uma forma de memória física do show como os brindes; em um segundo momento, os relatos de fãs que aceitavam participar da pesquisa, demonstrando empatia e vontade de contribuir, pois é um assunto que dialoga diretamente com o seu interesse pessoal, como o grupo *Stray Kids*, por exemplo.

Após umas duas horas de fila, começou uma garoa intensa. Na chuva, muitas fãs começaram a guardar os itens e não era mais possível observar por conta das capas de chuva. Na fila, muitos ambulantes passavam vendendo bandeiras, faixas, copos, luzes, pulseiras, alimentos, carregadores portáteis e outros itens para se proteger da chuva. Saíram matérias dos vendedores falando sobre como gostam de vender em eventos de K-pop. Novamente, as reações eram muito positivas, legais e espontâneas. A chuva atrapalhou novamente as conversas pois muitas fãs estavam molhadas e passando frio. (Notas de Campo – 1 – Fila do Morumbis, Abril, 2025).

Infelizmente, a garoa intensa e a chuva atrapalharam um pouco as observações da imersão de inspiração etnográfica e a fotoetnografia. Isso porque muitas fãs começaram a recolher seus itens colecionáveis e pessoais para se proteger da chuva e do frio. Entretanto, era possível observar muitos vendedores com itens não oficiais do grupo passando na fila e com itens para se proteger da chuva. Em uma entrevista para a Billboard Brasil (Correia, 2025), muitos ambulantes relatavam que o público do K-pop é bem engajado e, por isso, consomem mais. Isso também demonstra, novamente, que a experiência do show vai além da apresentação, os fãs buscam levar recordações e memórias consigo do momento vivido, podendo ser um item colecionável oficial ou não oficial.

Durante o show, houve muitas brincadeiras nos setores das cadeiras e arquibancadas. As brincadeiras consistiam em fazer ondinhas, gritar o nome dos integrantes, cantar as músicas, entre outros. Durante o show, os gritos eram muito altos, quase não era possível ouvir o grupo cantando. O show teve duração de 3 horas e 7 minutos e, ao longo da apresentação, o *Stray Kids* fazia pausas para conversar e interagir com os fãs. Além disso, um bloco da apresentação é apenas para “brincar” com as fãs e mostrar as “habilidades” de *Stay*⁵. (Notas de Campo – 1 – Fila do Morumbis, Abril, 2025).

O show iniciou às dezenove horas e trinta minutos, tendo duração completa de três horas e sete minutos. Ao longo do show, o grupo fez pausas para dialogar com as fãs, conforme o relato do diário de campo, acima. Esse diálogo era traduzido ao vivo para o português facilitando as reações e interações entre artistas e fãs. Antes do show iniciar, os fãs que estavam nos setores das cadeiras inferior e superior e arquibancada, faziam brincadeiras entre si como gritar o nome dos integrantes, cantar as músicas, fazer onda no estádio. Isso reflete o clima de celebração entre fãs e artistas mesmo com o tempo chuvoso. As reações eram variadas, muitas fãs estavam nervosas e apreensivas por conta da garoa; enquanto outras estavam animadas e felizes, cantando todas as músicas.

Durante o show, os itens colecionáveis voltaram a ser observados mesmo diante do tempo chuvoso. Nos shows de K-pop, é comum a presença dos *lightsticks*, que são bastões de luzes temáticos de cada grupo. No show do *Stray Kids*, era possível observar a presença de diversos *lightsticks* que sincronizavam com as batidas da música ao vivo. Esse item, em específico, traz a reflexão de como os itens colecionáveis podem ser utilizados (ou vivenciados) para além de um âmbito pessoal. Isso porque a ideia do

⁵ Nome do *fandom* do grupo de K-pop *Stray Kids*.

lightstick é iluminar o show, celebrar os artistas e cantar ao som das músicas do grupo, reforçando o lado coletivo dos *fandoms*.

O presente trabalho, portanto, buscou apresentar de maneira resumida, alguns dos dados e observações da imersão de inspiração etnográfica realizada no show do *Stray Kids*. Como a pesquisa ainda se encontra em andamento, é necessário fazer mais observações e reflexões que estão registradas no diário de campo. Entretanto, já observa-se que o uso da imersão de inspiração etnográfica como parte de um caminho metodológico facilitou a aproximação e diálogo com os fãs de K-pop fazendo que o estudo avance para a terceira etapa da pesquisa de campo, que ainda se encontra em fase de construção.

Considerações finais

Considerando o objetivo inicial do presente trabalho e da pesquisa em andamento, buscamos apresentar de forma sucinta algumas das percepções e observações realizadas na imersão de inspiração etnográfica no show do grupo de K-pop *Stray Kids*. Entende-se que os dados ainda serão analisados e aprofundados, visto que essa é apenas uma exploração inicial de uma parte dos relatos contidos no diário de campo, recurso metodológico utilizado.

Além disso, entende-se que a imersão de inspiração etnográfica é de grande importância para o estudo, pois, para Emerson, Fretz e Shaw (2014, p. 374) “[...] essa imersão profunda – e o sentido de “lugar” de que a imersão se reveste e que é por esta reforçado – que habilita o etnógrafo a inscrever as notas de campo detalhadas, sensíveis ao contato e localmente informadas [...]”, contribuindo para as finalidades do estudo e para a natureza dos dados almejados para a pesquisa. Assim, a experiência de ter um contato direto com o campo foi importante para a pesquisa porque, além de ter um primeiro contato com os fãs de K-pop, foi possível observar as práticas pessoais e coletivas e como os itens colecionáveis se manifestam e integram o cotidiano dos *fandoms*.

Ainda, durante o evento, foi possível registrar e manter como registro no diário de campo com mais detalhes, as práticas e trocas entre fãs e os artistas e entre os fãs em si. Acredita-se que, mesmo com alguns obstáculos na imersão de inspiração etnográfica, como a chuva, por exemplo, que dificultou o uso do recurso de fotoetnografia, foi possível extrair, observar e refletir diversas percepções, detalhes e práticas que trazem profundidade para a temática da pesquisa.

Por fim, a pesquisa busca seguir para a segunda fase onde serão realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas com os fãs que preencheram o formulário aplicado no show. Para as entrevistas, buscamos realizar de forma *online* e realizar perguntas que abordem de maneira mais aprofundada os significados dos itens colecionáveis para os fãs, a sua relação com as coleções, a sua relação com o K-pop e a sua relação com o *fandom*. Através dessa nova abordagem acreditamos que será possível discutir mais de frente como as coleções transformam o consumo para além de um sentimento de desejo, mas também, como um ato que constrói novos sentidos e narrativas pessoais e coletivas junto aos objetos, buscando encontrar respostas para o problema de pesquisa estabelecido.

Referências

- BUDAG, Fernanda Elouise. **Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde-RBD**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.
- BORELLI, Sílvia H. S.; ROCHA, Rose de Melo; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. **Jovens na cena metropolitana Percepções, narrativas e modos de comunicação**. 1.ed. São Paulo: Paulinas, 2009.
- CARLOS, Giovana Santana; Costa, Sarah Moralejo da; VIEIRA, Eloy Santos. **A centralidade da Comunicação nos Estudos de Fãs no Brasil**. In: ANAIS DO 34º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 2025, Curitiba. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11362>. Acesso em: 10 de jun. de 2025.
- CORREIA, Ludmilla. **K-pop: vendedores faturam R\$ 4 mil por dia com merch não oficial em shows**. Billboard Brasil, 2025. Disponível em: <https://billboard.com.br/k-pop-vendedores-faturam-r-4mil-por-dia-com-merch-nao-oficial-em-shows/>. Acesso em: 13 de jun. de 2025.
- EMERSON, Robert; FRETZ, Rachel I.; SHAW, Linda L. **Notas de campo na pesquisa etnográfica**. Revista Tendências: Caderno de Ciências Sociais, v. 7, n. 1, 2014.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, Maio/1995.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais Um guia prático para Acompanhamento da Disciplina e Elaboração de Trabalhos Monográficos**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Boitempo Editorial, 2017.