



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O FENÓMENO *KOREABOO* NA *FANDOM* TRANSNACIONAL
DA *HALLYU*: O CASO DE ESTUDO DA COMUNIDADE DE FÃS
PORTUGUESES DA CULTURA SUL-COREANA

Dissertation to Universidade Católica Portuguesa to obtain
a Master's Degree in Asian Studies

By

Sara Serapicos Passeira

Faculty of Human Sciences

September 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O FENÓMENO *KOREABOO* NA *FANDOM* TRANSNACIONAL
DA *HALLYU*: O CASO DE ESTUDO DA COMUNIDADE DE FÃS
PORTUGUESES DA CULTURA SUL-COREANA

Dissertation Universidade Católica Portuguesa to obtain a
Master's Degree in Asian Studies

Sara Serapicos Passeira

Faculty of Human Sciences

Under the supervision of Professor Beatriz Puertas
Hernández and Professor Tânia Ganito

September 2023

Resumo

Em todas as partes do mundo, os fãs da “Onda Coreana” utilizam a internet para ouvir K-Pop e ver K-Dramas, bem como para interagir com outros fãs que partilham estes interesses. Foi neste contexto que alguns membros desta comunidade começaram a ser denunciados pelos seus comportamentos obsessivos em relação à cultura sul-coreana e designados, à parte da maioria desta *fandom*, como *koreaboos*.

A presente dissertação ambicionou identificar e analisar este fenómeno emergente, a partir do estudo de caso da comunidade portuguesa de fãs de entretenimento sul-coreano. Com o propósito de compreender as várias dimensões da *fandom* de *hallyu* e explorar o fenómeno *koreaboo*, foram combinadas metodologias de pendor quantitativo, através da construção e aplicação de um questionário, e qualitativas, destacando-se a análise de comentários de um blogue de fãs – *Koreaboo Stories* –, assim como a realização de uma entrevista semiestruturada a um grupo focal.

Estes esforços resultaram na conclusão de que os comportamentos associados aos *koreaboos* dizem respeito à descontextualização de elementos culturais da Coreia do Sul, ações obsessivas perante celebridades sul-coreanas e a ignorância relativa a problemáticas sociais do país. Não obstante, a pesquisa revelou igualmente que os fãs detêm uma grande subjetividade acerca da identificação de *koreaboos*, que não torna os comportamentos assinalados como sinais claros deste fenómeno. Esta é uma dinâmica que vem estabelecer um reconhecimento mais detalhado dos *koreaboos* e que procura contribuir para o avanço do conhecimento científico no domínio dos Estudos Asiáticos, em articulação com os Estudos sobre Fãs e Estudos sobre a *Hallyu*.

Palavras-chave: *Hallyu*, cultura sul-coreana, K-Pop, K-Dramas, globalização, identidade, fãs obsessivos, *Koreaboos*

Abstract

Across the world, fans of the "Korean Wave" use the internet to listen to K-Pop and watch K-Dramas, as well as to interact with other fans who share these interests. It was in this context that some members of this community began to be denounced for their obsessive behaviour in relation to South Korean culture and designated, apart from the majority of this fandom, as *koreaboos*.

The aim of this dissertation was to identify and analyze this emerging phenomenon, based on the case study of the Portuguese community of South Korean entertainment fans. With the goal of understanding the various dimensions of the *Hallyu* fandom and exploring the *koreaboo* phenomenon, quantitative methodologies were combined, through the construction and application of a questionnaire, and qualitative methodologies, including the analysis of comments on a fan blog - *Koreaboo Stories* - as well as a semi-structured focus group interview.

These efforts resulted in the conclusion that the behaviors associated with koreaboos relate to the decontextualisation of South Korean cultural elements, obsessive actions towards South Korean celebrities and ignorance of the country's social problems. Nonetheless, the research also revealed that fans are highly subjective about identifying koreaboos, which does not make the behaviours reported clear signs of this phenomenon. This is a dynamic that establishes a more detailed recognition of koreaboos and seeks to contribute to the advancement of scientific knowledge in the field of Asian Studies, in conjunction with Fan Studies and *Hallyu* Studies.

Keywords: Hallyu, South Korean culture, K-Pop, K-Dramas, globalization, identity, obsessive fans, *Koreaboos*

Agradecimentos

À minha orientadora Professora Doutora Beatriz Hernández e coorientadora Professora Doutora Tânia Ganito pela sua dedicação e empenho em todas as fases desta dissertação. As suas mensagens de motivação e aconselhamento foram cruciais para poder levar a cabo esta investigação.

Aos meus pais que sempre me apoiaram nos momentos bons e maus, que me chamaram à atenção quando precisei e que me continuam a levar ao seu colo, mesmo de longe.

Às minhas irmãs que sempre me fizeram companhia na redação desta dissertação, mesmo que fosse pela noite dentro, e que sempre tiveram uma palavra de encorajamento para me dar, ainda que não percebam muito desta área de estudos.

Aos meus avós que sempre serão os meus maiores confidentes e as pessoas cuja compreensão e apoio durante todo este processo não poderei alguma vez retribuir.

Aos meus tios pela paciência extrema que tiveram comigo, puxando sempre por mim, mesmo quando eu achava que já não conseguia mais, ou que poderia desleixar-me. E aos meus primos também por fazerem barulho enquanto eu trabalhava nesta investigação, abafando muitas vezes o silêncio enervante da minha mente.

À Cindy Tomé por toda a força que continua a partilhar comigo desde que o mundo académico nos uniu para sermos irmãs para sempre.

À Mariana Sumares por me ter dado a mão a 11 mil quilómetros de casa, em intercâmbio académico na Coreia do Sul, e, por ser minha irmã também desde então.

A todos os meus amigos da The Square, cuja energia me contagiou para conseguir realizar esta dissertação enquanto trabalho a tempo integral. Penso ter chegado à Lua de que tanto falam.

Não tinha cumprido este objetivo sem nenhum de vocês e espero que fiquem orgulhosos.

Obrigado.

Índice

Resumo	iii
Abstract	iv
Agradecimentos.....	v
Índice.....	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Gráficos	viii
Regras de Romanização do Coreano Utilizadas	ix
Introdução.....	1
Pergunta de partida e metodologia.....	4
Estrutura da dissertação	7
Capítulo 1 – Estado da Arte: A linha que separa a devoção da obsessão	9
1.1. A Evolução dos Estudos de Fãs - Do Fã Doentio à Fandom Mainstream.....	9
1.2. Os Fãs de Hallyu pelo Mundo versus os Sasaengs e Koreaboos.....	16
Capítulo 2 - O Mundo dos Koreaboos	28
2.1. A Globalização e a Fandom Transnacional	28
2.2. A Construção da Identidade na Internet	33
Capítulo 3 – A Existência dos Koreaboos na Fandom da Hallyu	46
3.1. As Hierarquias nas Comunidades de Fãs.....	46
3.2. Análise do Blogue Koreaboos Stories	55
Capítulo 4 – Estudo de Caso: Os Koreaboos para a Comunidade de Fãs Portugueses da Hallyu	76
4.1. Realização de Questionário	76
4.2. Realização de Entrevista a um Grupo Focal	93
Conclusão	105

Bibliografia.....	108
Filmografia	123
Discografia	123
Webgrafia correspondente aos testemunhos do KoreabooStories referenciados no subcapítulo 3.2.	124
Anexos.....	129
Anexo A – Índice de comportamentos registados nos testemunhos analisados do blogue Koreaboo Stories.....	129
Anexo B – Questionário realizado à comunidade de fãs de cultura sul-coreana.....	131
Anexo C – Transcrição da entrevista em grupo focal.....	136

Índice de Figuras

Imagem 1. Visual da cantora Boa no vídeo musical do seu single <i>Hurricane Venus</i>	17
Imagem 2. Publicação que é utilizada como exemplo de expressão dos <i>koreaboos</i> online...23	
Imagem 3. Fotos de Oli London, antes das cirurgias e após, em comparação com a aparência de Park Jimin, membro dos BTS.	88
Imagem 4. Exemplos de maquiagens/ procedimentos estéticos feitos ao estilo dos <i>foxy eyes</i>	96

Índice de Tabelas

Tabela 1. Contabilização das menções aos diferentes “comportamentos-mãe” mencionados nos testemunhos recolhidos no blogue <i>Koreaboo Stories</i>	57
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1. “Com que género se identifica?”.....	77
Gráfico 2. “Qual a sua idade?”.....	78
Gráfico 3. “Em que região do país reside?”.....	78
Gráfico 4. “Qual a sua ocupação?”.....	78
Gráfico 5. “Que produtos culturais sul-coreanos consome?”.....	80
Gráfico 6. “Quantas horas por dia consome produtos culturais sul-coreanos?”.....	81
Gráfico 7. “Que plataformas digitais utiliza para partilhar o seu interesse com outros fãs de cultura sul-coreana?”.....	82
Gráfico 8. “Quantas horas por dia utiliza a internet para interagir com outras pessoas que partilham o seu interesse pela cultura sul-coreana?”.....	82
Gráfico 9. “Os <i>koreaboos</i> utilizam maquiagem para imitar feições asiáticas.”.....	83
Gráfico 10. “Os <i>koreaboos</i> misturam a sua língua nativa com coreano.”.....	83
Gráfico 11. “Os <i>koreaboos</i> falam apenas de K-Pop e/ou K-Dramas.”.....	83
Gráfico 12. “Os <i>koreaboos</i> desejam tornar-se coreanos.”.....	83
Gráfico 13. “Os <i>koreaboos</i> têm uma má reputação na comunidade digital de fãs.”.....	84
Gráfico 14. “Um indivíduo não é <i>koreaboo</i> por querer aprender coreano.”.....	85
Gráfico 15. “Um indivíduo não é <i>koreaboo</i> por preferir ouvir K-pop ou ver K- dramas.”.....	85

Gráfico 16. “Um indivíduo não é <i>koreaboo</i> por desejar visitar a Coreia do Sul.”.....	85
Gráfico 17. “Um indivíduo não é <i>koreaboo</i> por querer aprender sobre a cultura sul-coreana.”.....	85
Gráfico 18. “Identifico-me como <i>koreaboo</i> .”.....	87
Gráfico 19. “Conhece Oli London?”.....	90
Gráfico 20. “Oli London é um <i>koreaboo</i> por realizar cirurgias para parecer coreano.”.....	90
Gráfico 21. “Oli London é um <i>koreaboo</i> pela sua apropriação de símbolos culturais coreanos.”.....	90
Gráfico 22. “Oli London é um <i>koreaboo</i> por fazer vídeos de <i>aegyo</i> .”.....	90
Gráfico 23. “Oli London é um <i>koreaboo</i> por ter um conhecimento básico de coreano.”.....	90
Gráfico 24. “O Oli London é um <i>koreaboo</i> por revelar uma preferência por pessoas coreanas.”.....	91

Regras de Romanização do Coreano Utilizadas

A transcrição das palavras em coreano presentes ao longo desta dissertação foi feita de acordo com as regras de romanização estabelecidas pelo Instituto Nacional de Língua Coreana.¹

¹ Consultar em https://www.korean.go.kr/front_eng/roman/roman_01.do

Introdução

Nos últimos anos a cultura sul-coreana alcançou um destaque impressionante no panorama global, que, conseqüentemente, originando novos pontos de interesse para estudos de várias áreas académicas. Da cultura popular, com o K-Pop e os K-Dramas, às inovações tecnológicas e tendências de moda e de beleza. Na atualidade, a Coreia do Sul é o maior país não ocidental a exportar produtos culturais para todas as partes do mundo (Oh, 2018).

Hallyu, traduzido como “Onda Coreana”, é o termo utilizado para descrever esta difusão da cultura coreana que teve início dos anos 1990, ganhando primeiramente popularidade nos países vizinhos da Coreia do Sul, como o Japão e a China, através de grupos musicais de K-Pop e de K-Dramas. Progressivamente, o reconhecimento destes produtos culturais expandiu-se não só para fora do continente asiático, chegando aos Estados Unidos, à América Latina, ao Médio Oriente e a alguns países europeus², como também impulsionou o interesse relativo a outros aspetos da cultura sul-coreana. (Oh, 2018).

Um dos grandes fatores que facilitou a disseminação da cultura da Coreia do Sul pelo globo, sobretudo a partir de 2008, foi a divulgação de conteúdos culturais por meio da internet (Jin, 2016; Yoon e Kang, 2017). O meio digital é a maior plataforma através da qual a Coreia do Sul promove a sua cultura sem fronteiras e limitações, seja com a constante presença dos ídolos sul coreanos nos canais de Youtube, em aplicações sul coreanas criadas para estabelecer contacto com fãs, ou com a crescente presença de filmes e novelas sul coreanas em populares plataformas de *streaming*, como a Netflix.

Simultaneamente, cumprindo uma das suas funções mais genuínas, a internet tornou-se também o ponto principal de encontro para indivíduos com interesse em saber mais sobre a Coreia do Sul e em partilhar a sua paixão pelos seus conteúdos culturais. É no contexto desta comunidade de fãs, que continua a crescer no meio digital, que o termo *koreaboo* surgiu para definir pessoas que possuem “uma forte obsessão com a cultura coreana, rejeitando a sua própria cultura e considerando-se sul coreanos” (Urban Dictionary, n.d., n.p.).

Este fenómeno parece resultar de um processo de assimilação cultural, ainda que não seja exclusivo da cultura sul-coreana, já que outras culturas asiáticas registaram o aparecimento de processos semelhantes, nomeadamente o Japão com os *weeaboos*. Reconhecidos como parte da subcultura dos *otakus* – denominação dos fãs dedicados da

² Principalmente França e Reino Unido (Kim, 2021).

cultura Japonesa –, os *weeaboos* extrapolam a sua admiração pela cultura do Japão, desenvolvendo disforia racial³ ao desejarem tornar-se japoneses (Lacuesta, 2020).

Ainda que à primeira vista pareçam grupos análogos, os *koreaboos* e os *weeaboos* não só se desenvolvem através de diferentes produtos culturais, como também em níveis distintos no fluxo da cultura global. Inspirados em personalidades famosas de grupos musicais e telenovelas, os *koreaboos* têm uma conexão mais real com o “outro”, que não está presente nos *animes* e *mangas* japoneses. Ademais, a penetração da cultura sul coreana nas indústrias culturais do ocidente, com o sucesso do grupo musical masculino *BTS*⁴, do filme *Parasite* (Bong, 2019) e da série de *streaming Squid Game* (Hwang, 2021), atribui à Coreia do Sul um papel de evidência e de maior proximidade com as massas globais.

Não obstante, enquanto a origem e impacto dos *weeaboos* na difusão da cultura japonesa foi sendo explorada, sobretudo no campo dos Estudos de Fãs, com trabalhos dedicados a desvendar a formação da sua identidade através do consumo de *mangas* e *anime* (Adhitama, 2021) e que procuram explicar a reprovação que existe direcionada aos mesmos na comunidade de fãs de cultura japonesa (McGee, 2012), o conhecimento acerca da essência dos *koreaboos* continua a ser escasso.

Nos motores de busca da internet, o termo *koreaboo* está dominado por referências à plataforma digital de notícias sobre K-Pop e K-Dramas que partilha o seu nome com este mesmo fenómeno⁵. As pesquisas que respeitam ao objeto de estudo desta dissertação e que remetem para um grupo de fãs que se destaca no panorama da *fandom*⁶ da *hallyu*, apenas começam a aparecer passadas algumas páginas, registando-se, sobretudo, em espaços como blogues (Gaya, 2012; Kevin, 2021) e fóruns (K_Katana, 2021), da autoria dos próprios fãs.

Este é um aspeto que demonstra como, apesar de este ser um fenómeno reconhecido pela maior parte dos fãs de conteúdos de cultura sul-coreana, até recentemente o conhecimento acerca do mesmo tem sido partilhado de forma interna, e não com o público em geral. A ausência da explicação deste conceito com todas as particularidades que engloba tem afetado a perceção que os indivíduos têm da *fandom* da Onda Coreana, sendo que

³ Nome dado ao fenómeno identificado quando uma pessoa se identifica com uma raça diferente daquela associada à sua ascendência biológica. Nestes casos os indivíduos tendem a ajustar a sua aparência para se parecer mais com essa raça e procuram participar em atividades associadas à mesma. As pessoas que têm disforia racial são designadas como transraciais. Para saber mais sobre este conceito, aconselha-se a leitura de Tuvell (2017).

⁴ Os *BTS* ou *Bangtan Sonyeondan* são grupo masculino de K-Pop lançado pela *Big Hit Music*, subsidiária da produtora de entretenimento sul-coreana *HYBE*, em 2013. O grupo tem 7 membros: RM, Jin, Suga, J-Hope, V, Jimin e Jungkook.

⁵ Pode consultar este site em: <https://www.koreaboo.com/>

⁶ Termo que denomina as comunidades de fãs.

koreaboo é frequentemente utilizado em meios generalistas como sinónimo de fã dedicado, ou até como a designação dada aos fãs de entretenimento da Coreia do Sul (Pak, 2019).

A maioria dos sul-coreanos, inclusive, não tem conhecimento deste fenómeno, ou da forma como este está conectado à difusão da sua cultura à escala global. Tal facto foi patente durante a minha estadia na Coreia do Sul, em 2021, decorrente de um programa de intercâmbio académico. Ao falar com pessoas coreanas sobre o meu objeto de tese, a sua reação era, principalmente, de alguma confusão, sendo que muitas não estavam familiarizadas com o termo. Esta é a mesma situação que se verifica no vídeo de JAYKEEOUT (2019), onde o *youtuber* sai até às ruas do país para perguntar às pessoas o que elas acham acerca dos *koreaboos*.

No início do vídeo, o próprio *youtuber* demonstra ter um conhecimento muito reduzido do fenómeno, lendo a definição encontrada na internet sobre o conceito e partilhando que no Ocidente o mesmo pode ser considerado uma ofensa, enquanto revela que na sua opinião não vê problema com os *koreaboos*, pois eles estão a apreciar a sua cultura (JAYKEEOUT, 2019). Nas entrevistas que se seguem, para além dos cidadãos sul-coreanos não saberem do que se trata, à medida em que o *youtuber* vai explicando os comportamentos associados a este tipo de fãs, ocorre uma normalização destas condutas pela sua parte.

Do facto de adotarem nomes coreanos, à utilização de expressões coreanas com a sua língua nativa, os comportamentos que são atribuídos aos *koreaboos* pelo *youtuber*, sem o contexto que lhes é intrínseco na *fandom*, são vistos como naturais por parte dos cidadãos entrevistados, dado que na sua perspetiva partem da sua apreciação da cultura sul-coreana (JAYKEEOUT, 2019). O vídeo termina, ainda, com mensagens motivadoras dos entrevistados para os *koreaboos*, pedindo que continuem a gostar da cultura sul-coreana e a procurar saber mais sobre o país.

Como será revelado ao longo desta dissertação, a visão da maioria dos fãs que pertencem à comunidade da *hallyu* não partilha uma visão positiva do fenómeno *Koreaboo*, devido à sua compreensão específica do papel que os *koreaboos* têm na *fandom*, e ao valor incorreto que atribuem à interpretação que este grupo de fãs faz dos conteúdos sul-coreanos que consome. Seguindo esta linha de pensamento, um dos objetivos principais desta dissertação consistiu em partir das dimensões em que assenta o surgimento do fenómeno – e que são, respetivamente, a *fandom* de *Hallyu* e a internet – com o propósito de perceber que características moldam e fomentam os tipos de comportamento circunscritos à tipologia dos fãs *koreaboos*.

Num segundo momento, procurou-se compreender porque é que estes comportamentos têm um cariz negativo para a maior parte da *fandom*, e se a opinião sobre os mesmos é aceite como paradigma neste meio, existindo um claro modelo acerca do que é um *koreaboo* para cada fã. O trabalho pretendeu, deste modo, fornecer um retrato holístico do fenómeno que faça simultaneamente sentido para os fãs quando estes procuram conhecer as dinâmicas internas da sua comunidade, e para indivíduos que não pertencem à *fandom* da Onda Coreana, mas que ambicionam saber mais sobre a forma como a cultura sul-coreana é consumida numa escala global.

À medida que os conteúdos sul-coreanos se vão expandindo num meio tão favorável a neologismos como a internet, acrescentar esta perspetiva ao campo de estudos da *hallyu* é impreterível para enriquecer o entendimento acerca deste fenómeno de exportação de cultura da Coreia do Sul e dos efeitos que este vai produzindo em várias comunidades de diferentes partes do mundo.

A aproximação da comunidade portuguesa de fãs enquanto estudo de caso nesta dissertação vai ao encontro do último propósito da dissertação, fornecendo uma perspetiva particular sobre o que o fenómeno *koreaboo* significa a partir de uma amostra criada deste grupo nacional. Apenas abordando as particularidades da *hallyu* com a visão mais intrínseca possível, se torna possível ir completando o grande puzzle que é a Onda Coreana.

Pergunta de partida e metodologia

Resumindo as finalidades assinaladas anteriormente, a pergunta de partida criada para este estudo do fenómeno dos *koreaboos* foi: “Quais os comportamentos e características associadas aos *koreaboos* dentro da *fandom* da *Hallyu*, e que concordância revelam os fãs portugueses sobre estes padrões de conduta?”. A questão indica de forma precisa os âmbitos de todos os diferentes processos realizados desde a exploração teórica à aplicação de metodologias qualitativas e quantitativas de recolha de dados.

A justificação da utilização de uma abordagem metodológica mista nesta investigação justifica-se pelo estado embrionário da investigação sobre este tema. Dado não existir um volume significativo de trabalhos académicos sobre os *koreaboos*, a análise mista do fenómeno em várias vertentes tornou-se necessária para comparar vários formatos de fontes e casos úteis para a compreensivo do mesmo. De acordo com Creswell e Clark (2017, p.43), enquanto “uma abordagem quantitativa com questionário serve melhor o propósito de entender a perspetiva dos participantes que pertencem a uma população inteira (...) uma abordagem qualitativa etnográfica responde melhor à necessidade de entender como um

grupo de partilha cultural funciona”, sendo que esta foi a lógica seguida na construção da pesquisa deste trabalho.

Os Capítulos 1 e 2 deste trabalho dedicam-se à teorização e enquadramento dos conceitos centrais associados aos *koreaboos*. Apresentam uma revisão literária de vários autores que permitem contextualizar o fenómeno através do estabelecimento de conexões entre estudos de autores de vários campos multidisciplinares.

O Capítulo 3 divide-se em duas instâncias diferentes: no primeiro subcapítulo (3.1.) remete para os contextos em que os *koreaboos* se inserem, seguindo-se já um momento de análise no subcapítulo (3.2.) onde, a partir do ambiente explanado até então, se apresentam dados recolhidos no blogue *Koreaboo Stories* alojado na plataforma digital *Tumblr*, que surgiu em 2011 com o objetivo de se tornar um espaço dedicado à denúncia de fãs *koreaboos*.

Foi a recolha e análise de 493 testemunhos presentes nesta plataforma que sugeriram os comportamentos-padrão do fenómeno, apresentados de forma categórica no Anexo A. A decisão de utilizar uma fonte informal como um blogue para criar esta base de referência comportamental prendeu-se com a necessidade de imprimir autenticidade às conclusões a retirar sobre os *koreaboos*, sendo que estas devem pertencer ao âmbito da sua origem específica, a comunidade digital de fãs da *Hallyu*.

Neste sentido, Hine (2015, p.511) também reconhece a utilidade da filtragem e análise dos testemunhos encontrados em plataformas digitais abertas, como o blogue em questão, sendo que estes são espaços que “permitem que as pessoas expressem os seus pensamentos num palco público e, como subproduto, disponibilizam esses pensamentos para que os investigadores sociais os explorem em busca de padrões”. O propósito desta escolha foi, portanto, poder observar e organizar as condutas que os fãs expressavam no *Koreaboo Stories*, submetendo os comentários selecionados ao método temático de análise descrito por Braun e Clarke (2006).

Este tratamento compreendeu realizar as seis etapas de análise qualitativa estabelecidas pelos investigadores (Braun e Clarke, 2006, p.87) a todos os testemunhos filtrados do conjunto total de publicações do blogue, que consistem em: (1) “familiarização com os dados recolhidos”, (2) “criação de códigos iniciais”, (3) “procura de temas”, (4) “revisão de temas”, (5) “definição e nomeação de temas” e (6) “produção de relatório sobre as conclusões obtidas”. Foi através da aplicação desta metodologia que foram criadas as categorias e subcategorias de comportamentos de *koreaboos* mencionados pelos utilizadores do blogue que se encontram dispostas no Anexo A.

O último capítulo da dissertação contempla apenas momentos de análise dedicados a aplicar o modelo gerado sobre os *koreaboos* nos capítulos anteriores ao estudo de caso da comunidade portuguesa de fãs de conteúdos de cultura sul-coreana, como mencionado previamente. Também neste capítulo se conjugam duas técnicas: o questionário (ver Anexo B), através do qual foram recolhidos dados estatísticos acerca da opinião dos fãs portugueses dos *koreaboos*, e a entrevista semiestruturada realizada a um grupo focal (ver Anexo C), que permitiu aprofundar informações extraídas do primeiro instrumento de pesquisa.

O questionário foi preparado com uma parte inicial focada na recolha de dados gerais sobre os fãs portugueses de cultura sul-coreana e sobre o tipo de interação que estes têm com os conteúdos de entretenimento da Coreia do Sul que consomem. Obtiveram-se 398 respostas válidas, cujos dados numéricos foram vertidos e organizados no software *Excel* para criar gráficos representativos das tendências de opinião dos fãs nacionais. Estes gráficos foram, posteriormente, incluídos nesta fase de análise da dissertação, sendo acompanhados de reflexões críticas sobre as flutuações verificadas em termos de resposta ou concordância.

A entrevista semiestruturada aplicada a um grupo focal foi pensada para dar mais dimensão aos dados quantitativos obtidos a partir do questionário, detendo perspetivas adicionais que o primeiro método utilizado para abordar o estudo de caso nacional não conseguiu captar.

A metodologia utilizada na criação do grupo focal para este momento seguiu as indicações designadas por Liamputtong (2011). Foram selecionados, aleatoriamente, participantes do questionário realizado para estarem na entrevista semiestruturada, cujas perguntas seguiram o fluxo do raciocínio temático que foi sendo criado pelos mesmos.

Segundo Liamputtong (2011, p.29), os “grupos focais são vantajosos para obter uma compreensão aprofundada das numerosas interpretações de um determinado assunto pelos participantes na investigação”, sendo que permitem “procurar as razões por detrás de pontos de vista específicos de indivíduos e grupos”. Os dados recolhidos foram trabalhados a partir de uma análise temática e encontram-se apresentados no subcapítulo 4.2.

Os critérios de filtragem e seleção dos comentários no subcapítulo 3.1, bem como as condições de realização do questionário (4.1) e da entrevista em grupo focal (4.2) estão detalhadas nas partes iniciais das respetivas secções para fornecer uma base estrutural à apresentação dos dados obtidos.

Estrutura da dissertação

Tomando em consideração a pesquisa específica que se pretendeu levar a cabo sobre o fenómeno dos *koreaboos* e a sua origem intrínseca na comunidade de fãs da *hallyu*, o Estado da Arte ocupa de forma integral o Capítulo 1 da dissertação, fornecendo duas contextualizações do principal campo académico desta investigação – os Estudos dos Fãs. Desta maneira, o subcapítulo 1.1 explora as teorias e perspetivas centrais no decorrer da história deste campo de estudo, desde o arquétipo do fã doentio (Jenson, 1992), até à aceitação da identidade dos fãs no *mainstream* e à migração dos mesmos para os formatos digitais (Baym, 2000; Duffet, 2013).

Do âmbito mais geral do campo académico em questão, passa-se depois para o subcapítulo desta secção 1.2 que é dedicado à contextualização do tema a partir dos Estudos da *Hallyu*. Com a exportação de conteúdos sul-coreanos a um nível internacional, que começou a ocorrer no início do século XXI, os Estudos da *Hallyu* foram surgindo de acordo com a investigação formal das tendências que iam sendo despoletadas pela cultura sul-coreana em vários países.

Na última década, fruto da expansão da Onda Coreana em si, o campo de estudos também tem sido cada vez mais enriquecido com explorações focadas nos fãs deste fenómeno cultural. É este o caminho traçado no subcapítulo, que inicia com as linhas teóricas principais dos Estudos da *Hallyu*, para chegar ao território ainda substancialmente explorado dos fãs obsessivos de entretenimento da Coreia do Sul.

Estabelecida esta base referencial, o Capítulo 2 trata, a partir de uma abordagem multidisciplinar, duas circunstâncias mais gerais do contexto que se relacionam por consequência do *status* dos *koreaboos* enquanto fãs. Estas circunstâncias são os efeitos culturais da propagação do entretenimento sul-coreano pelo mundo e a influência deste processo na expressão da identidade dos fãs no mundo digital.

No subcapítulo 2.1, começam, assim, por ser exploradas teorias culturais sobre a própria natureza da cultura popular sul-coreana e sobre os vários processos em que esta incorre ao interagir com outras culturas através da sua difusão à escala global. Entender o formato cultural destes processos, vai ajudar-nos a ter uma maior perceção de como os fãs recebem os produtos da Coreia do Sul e que impacto é que os mesmos acabam por ter na sua identidade.

A identidade é um conceito chave no subcapítulo 2.2, onde se trabalham dois elementos que estão ligados diretamente ao desejo dos *koreaboos* de se tornarem coreanos, que são a raça e a etnia. Primeiramente, é explicado como estes aspetos são pertinentes, para

depois se observar a fluidez que adquiriram na sua transição para o digital, a partir dos quais os fãs modelam a sua identidade real. Nesta parte o raciocínio teórico também é construído numa perspetiva multidisciplinar, envolvendo conceptualizações culturais, com teorias da identidade, da internet e, ainda, da ciber-psicologia.

Passando para o Capítulo 3, no subcapítulo 3.1 faz-se uma maior aproximação do espaço específico de origem dos *koreaboos*, com a realização de uma dissecação das várias dinâmicas intergrupais e interpessoais que decorrem especificamente nas *fandoms* e que acabaram por fomentar o destaque desta categoria de fãs obcecados.

Compreender estes posicionamentos internos que ocorrem entre diferentes fações de fãs, estabeleceu um cenário através do qual é possível perceber quais são os contornos da interpretação incorreta da cultura sul-coreana que os *koreaboos* realizam. Esta perspetiva materializa-se no primeiro momento analítico feito no segundo subcapítulo 3.2 desta secção, que consiste na análise dos comentários do blogue *Koreaboo Stories*, já mencionado anteriormente, para obter os comportamentos atribuídos ao fenómeno em estudo pelos fãs.

Com a definição deste padrão de comportamentos que surgiu desta primeira análise feita, o Capítulo 4 é totalmente dedicado à aplicação da mesma, com recurso às metodologias de questionário e entrevista no caso de estudo da comunidade portuguesa de fãs de conteúdos sul-coreanos. A escolha do caso português para esta tarefa teve em vista a obtenção de conclusões mais contextualizadas com o espaço onde eu, enquanto académica e fã, também me insiro, o que acabou por resultar numa perspetiva localizada e mais sólida do fenómeno.

Capítulo 1 – Estado da Arte: A linha que separa a devoção da obsessão

1.1. A Evolução dos Estudos de Fãs - Do Fã Doentio à Fandom *Mainstream*

Desde o aparecimento dos media tradicionais a partir de 1900, que a interação das audiências com os materiais mediáticos se tornou uma preocupação central das Ciências Sociais. Esta problemática foi primeiramente explorada pelos intelectuais da Escola de Frankfurt, fundada nos anos 20 no século XX (Digital Pedagogy, 2020).

A doutrina criada por esta instituição académica defende a existência de uma audiência passiva, controlada pela “indústria cultural” (Adorno e Horkheimer, 1997), cujos produtos de cultura de massas servem os propósitos de controlo social e de repressão política (Adorno, 2002). A Humanidade é impedida de desenvolver consciência crítica (Marcuse, 1998) pelos meios de comunicação, o que inevitavelmente resultou na deteioração da esfera pública (Habermas, 1991).

A oposição a estas teorias surge mais tarde, em 1964 com o estabelecimento da Escola de Estudos Culturais de Birmingham (Andrews, 2020). Inspirada nas ideias emergentes de várias áreas de pesquisa das Humanidades, como o Pós-colonialismo, os Estudos de Género e Sexualidade (Andrews, 2020), entre outros, esta nova escola cria o retrato de uma resistência cultural por parte da audiência (Digital Pedagogy, 2020).

Afirma-se, então, que a audiência reage de forma ativa quando “descodifica” e transforma os significados propagados pelos meios de comunicação autonomamente (Hall, 1973). Estes significados são postos em circulação na sociedade e servem como pontos de partida, não só para a criação de formas alternativas de subcultura (Hebdige, 1979), como para o estabelecer de relações de afeto entre o público e os seus interesses culturais, o que em último caso ajuda o indivíduo a organizar a sua identidade e a compreender o mundo (Grossberg, 1992).

O campo académico dos Estudos de Fãs acaba por surgir desta nova visão dinâmica das audiências. Desde o início da década de 1990, com as primeiras obras dedicadas exclusivamente ao estudo das atividades dos fãs dos Media televisivos (Jenkins, 1992; Bacon-Smith, 1992), até aos presentes dias, com trabalhos que exploram a identidade do fã (Sandvoss, 2005) e a organização das *fandoms* de forma fluída no meio digital (Jenkins, 2006a; Booth, 2017).

Os Estudos de Fãs tornaram-se, assim, uma esfera de conhecimento multidisciplinar dedicada à compreensão do segmento de audiência mais visível e identificável de sempre (Harrington e Bielby, 1995), que possui vários níveis de interações únicas com os media.

Os primeiros trabalhos académicos sobre fãs foram, maioritariamente, desenvolvidos a partir de estereótipos. Os fãs eram indivíduos anti-sociais obcecados com celebridades, no comum retrato criado pelo mundo cinematográfico (Lewis, 1992), ou membros histéricos de uma multidão, cujo fervor doentio era descrito nos artigos jornalísticos (Ehrenreich *et al.*, 1992). Estas perspetivas migraram, sobretudo, dos Estudos das Celebridades (Caughey, 1984; Fowles, 1992; Schickel, 2000), que consideravam a existência dos fãs como um resultado da fama (Jenson, 1992).

Viver com constante interesse em celebridades ou em programas televisivos representava falta de auto-estima e identidade, sendo visto como um problema psicológico (Jenson, 1992); até ao momento em que alguns académicos que conjugavam o seu interesse universitário com a sua pertença a *fandoms* começaram a contribuir para o redefinir desta ideia. Jenkins (1992) e Bacon-Smith (1992) foram dois autores basilares nesta etapa. Os seus trabalhos dedicados à profundidade com que os fãs americanos de programas televisivos interagiam com os mesmos ofereceram uma visão mais intimista e dinâmica do que era ser fã. O mundo e as atividades das *fandoms* foram desta maneira desvendados, desde a escrita e partilha de narrativas ficcionais, com apropriação dos vários elementos das séries televisivas originais (como personagens e cenários), até à presença em convenções, onde os fãs se podiam envolver completamente nas suas narrativas preferidas (Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 1992).

No entanto, isto não significou uma mudança de perspetiva da sociedade. Jenson (1992) explica como o conceito de *fandom* sempre foi visto através do papel do “outro” alienado e superficial, em oposição ao “nós” consciente e seletivo nas suas preferências.

Grossberg (1992) contribuiu também para esta linha de pensamento ao afirmar que se assume com frequência que a cultura popular é criada para os segmentos menos críticos e mais manipuláveis da sociedade, na medida em que os fãs são incapazes de reconhecer que estão a ser enganados e explorados. Por isso, ser fã é, consequentemente, “aceitar sempre uma identidade cultural inferior” (Harrington e Bielby, 1995, p.23).

De acordo com Jenkins (1992, p.16), esta hierarquia cultural foi concebida através do conceito de “bom gosto”, que dita não só os “formatos desejáveis e não desejáveis de cultura”, como também as formas aceitáveis e não aceitáveis de consumir e interpretar produtos culturais. O modo como os fãs se servem de narrativas originais para desenvolver

as suas próprias criações e estabelecer novas interações sociais vai contra a autoridade dos escritores, produtores e artistas, que criam os objetos em primeira instância, tornando-se um desafio à ordem cultural.

Numa perspetiva mais específica relativa às fãs femininas de ficção científica, Bacon-Smith (1992, p.3) desenvolve, igualmente, a ideia de *fandom* como ato subversivo. A autora descreve como as mulheres podem preencher estes “espaços conceptuais” para criar novas formas de arte, como textos eróticos, sem serem influenciadas pelas restrições sexistas que diariamente condicionam os seus comportamentos.

A ideia de resistência cultural sugerida inicialmente pelos investigadores da Escola de Estudos Culturais de Birmingham (Hall, 1973; Hebdige, 1979; Grossberg, 1992) foi, então, reclamada em várias teorias dos Estudos de Fãs para defender o estatuto incompreendido das *fandoms*. No entanto, o crescimento rápido das tecnologias digitais entre o final do século XX e o início do século XXI acabou por trazer um novo cenário a este campo académico.

Inaugurando este contexto emergente, Hills (2005) encarrega-se de reavaliar as teorias criadas por alguns dos principais autores dos Estudos de Fãs (Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 1992; Fiske, 1992; Abercrombie e Longhurst, 1998) e sugerir novos caminhos de investigação que acompanhem o desenvolvimento de novas tendências.

Uma das recomendações centrais de Hills (2005) é, efetivamente, o repensar do papel de resistência cultural atribuído à *fandom*; sendo que esta é uma posição teórica que afasta os fãs da condição de consumidores, quando, na realidade, uma identidade não pode ser construída sem a outra. Segundo o autor, é preciso deixar de associar o que é ser fã com o ato constante de produção e interpretação (Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 1992; Fiske, 1992), considerando que seguir esta direção é apenas revelar parte da experiência de *fandom*, quando existem indivíduos que são fãs e não participam em qualquer atividade.

Para além disso, os fãs são os “consumidores ideais” (Cavicchi, 1998, p.62), sendo que as suas preferências não são apenas estáveis, mas também previsíveis pela indústria cultural. *Fandom* começa, desta forma, a ser entendido como a origem de um modelo de “consumo fiel” (Hills, 2005, p.11) que é desejável pelas produtoras, o que acaba por colidir com a imagem fixa de *fandom* enquanto espaço de resistência cultural.

Outra perspetiva reforçada por Hills (2005) é a necessidade de exploração da identidade pessoal do fã, uma vertente de investigação que, de acordo com o autor, tem sido posta de parte devido à constante patologização da noção de *fandom*. Neste sentido, Hills

(2005) recupera de modo inovador o conceito do fã enquanto *performer*, já trabalhado por outros autores (Abercrombie e Longhurst, 1998).

Concordando com as últimas perspectivas mencionadas, Hills (2005) afirma que, de facto, os fãs executam várias *performances* inspiradas no seu objeto de *fandom* perante audiências que se encontram dentro e fora da sua comunidade. Não obstante, também avança com o interesse de compreender o papel da performatividade (Butler, 2006) nestas atividades. Hills (2005, p.124) explica que este conceito pode ser associado com o fã, na medida em que assumir esta identidade compreende “um momento de emersão” que, mesmo não sendo tão “citacional” quanto o género, nasce a partir de uma “perda de agência pessoal”.

De acordo com o autor (Hills, 2005), esta será a razão pela qual muitos fãs não conseguem expressar na sua totalidade o que os conduziu, em primeira instância, à entrada numa *fandom*. Sandvoss (2005) clarifica que os indivíduos podem ser conscientemente ou inconscientemente atraídos pelos objetos de *fandom* da sua preferência porque estes representam uma extensão do seu carácter. Reforça-se a visão de que, dada a esta natureza pessoal, a relação do fã com o seu filme, programa ou artista favorito, não pode apenas ser compreendida dentro da esfera interpessoal de *fandom*.

Baseando-se na conceptualização dos media como uma extensão do homem, criada por Marshall McLuhan (1964), Sandvoss (2005) defende, efetivamente, que tanto as criações artísticas como as fantasias que os fãs têm correspondem a um conjunto de expectativas inerentemente ligadas à essência da sua esfera pessoal. Neste sentido, a primeira audiência do fã e das suas *performances* é em qualquer circunstância o próprio, já que a externalização das mesmas não é necessária para poder ser classificada como um ato de *fandom*.

A entrada do campo de estudos no século XXI é, através destas perspectivas, marcada por uma maior ênfase na formação da identidade pessoal do fã. Todavia, esta é uma tendência de investigação curta que rapidamente cede lugar ao estudo das comunidades de *fandom* que surgem na internet. Baym (2000) é das primeiras autoras a observar a maneira como o mundo digital molda as relações interpessoais dos fãs, ao analisar as publicações do grupo de *Usenet*⁷, *rec.arts.tv.soaps* (r.a.t.s), dedicado à partilha de opiniões sobre novelas televisivas americanas.

Baym (2000) revela que a criação desta comunidade digital de fãs de novelas não se baseou apenas no prazer de partilhar opiniões sobre as mesmas, mas também em práticas

⁷ Meio de comunicação mediado por computador (CMC) onde existem fóruns temáticos em que os usuários podem publicar mensagens de texto.

comunicativas específicas e contínuas. A autora revela que mesmo perante a falta de regras de “etiqueta digital”, os participantes interagem com uma cordialidade não explícita e distinta da hostilidade verificada noutros grupos da *Usenet*, criando uma dinâmica de aceitação parcial e de reconhecimento das opiniões de cada membro.

Adicionalmente, no *r.a.t.s* havia ainda espaço para criar afinidades para além das novelas, na medida em que foram adoptadas designações temáticas que organizavam os diferentes tópicos de conversa. Existiam, por exemplo, publicações categorizadas como “*tangents*”, caso o participante quisesse partilhar algo de cariz pessoal. Os “*tangents*” eram maioritariamente utilizados pelas mulheres para partilharem preocupações comuns, mas também existiam temas que não eram tão demarcados pelo género dos participantes (Baym, 2000).

Ainda assim, Baym (2000) faz uma advertência para o policiamento de opiniões que existe de forma subliminar na comunidade, sendo que ao existir um reforço comum e constante dos valores através dos quais os membros podem interagir, existe igualmente o ostracizar de opiniões e interações alternativas. A autora termina o seu estudo sugerindo que há uma necessidade de explorar mais grupos digitais de fãs, de forma a sublinhar as suas diferenças e não aquilo que têm em comum para que melhor se possa entender a natureza das *fandoms* online.

Jenkins (2006a) contribui para esta nova tendência de investigação ao estudar outra comunidade da *Usenet* dedicada à discussão da segunda temporada da série televisiva *Twin Peaks* (Lynch e Frost, 1990-1991). O autor destaca a natureza prática deste grupo da dinâmica mais pessoal que Baym (2000) conseguiu detetar no *r.a.t.s*. Ainda que a comunicação dos utilizadores de *alt.tv.twinpeaks* também fosse regulada por normas específicas, o âmbito do grupo era principalmente juntar esforços para desvendar os mistérios que cada episódio revelava; um objetivo que colocava de lado as vidas pessoais dos participantes.

Realça-se, neste caso, a inteligência coletiva (Lévy, 1994) que é produzida nestas comunidades, quando todos os membros se dedicam em conjunto à descodificação dos objetos de *fandom* e ao arquivo de todos os materiais relevantes acerca do mesmo (Jenkins, 2006a). Este conceito é uma das várias potencialidades instrumentais que a internet trouxe às *fandoms*, sendo que estas já eram núcleos agregados de conhecimento cultural. De acordo com Jenkins (2006a), o mundo virtual veio somente imprimir um maior alcance, rapidez e diversidade nas suas atividades e na capacidade individual dos fãs de desfrutar das suas preferências.

Numa perspectiva mais geral, através da sua obra seminal *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Jenkins (2006b) aprofunda a forma como os fãs se conseguiram facilmente adaptar às novas tecnologias, criando modelos operativos na internet que acabaram por inspirar a organização de instituições de media estabelecidas que procuravam entrar, igualmente, neste meio. Uma das características mais notórias que foram adaptadas a partir das *fandoms* foi a cultura participativa, dado que na internet todos os utilizadores passaram a ser participantes independentemente da sua posição de produtor ou consumidor de cultura.

Mark Duffett (2013) reforça também a forma como os fãs já estavam habituados a navegar na “convergência cultural” definida por Jenkins (2006b) ao serem motivados pelo seu objeto de *fandom* ao consumo de media em vários meios distintos. A internet é, assim, apenas um “novo meio de performance pública” (Duffett, 2013, p.383) para as *fandoms*, que deixando o estatuto de comunidades marginalizadas ganham cada vez mais visibilidade online.

Jenkins (2006b) e Duffett (2013) atentam, no entanto, aos emergentes conflitos causados entre as novas práticas sofisticadas dos fãs na internet e a manutenção do direito da propriedade intelectual. Os problemas encontram-se não só no modelo de distribuição de informação gratuito no qual a internet se baseia, mas também na forma como, por vezes, a própria indústria cultural retira vantagens dos conteúdos produzidos por fãs, o que conduz à comodificação das atividades digitais das *fandoms* numa escala anteriormente impensável (Duffett, 2013).

Já não é, portanto, suficiente entender a relação do fã e do seu objeto de *fandom* ou as relações interpessoais destas comunidades, quando existe uma nova dimensão de envolvimento da indústria cultural; as empresas não querem apenas que as pessoas consumam os seus produtos, mas também que sejam fiéis aos mesmos e à sua identidade corporativa. A capacidade que os fãs têm de “jogar” na sua leitura ativa da cultura popular, potenciada pela tecnologia, torna-se, assim, um campo de constante negociação de limites, entre a propriedade dos autores e artistas e a autenticidade das atividades das *fandoms* (Booth, 2015).

Em *Digital Fandom 2.0*, Paul Booth (2017) concentra-se, efetivamente, em compreender quais são os formatos e estruturas do conhecimento produzido pelos coletivos de fãs que integram a internet, demonstrando várias vezes como estes conseguem encontrar diferentes maneiras de “jogar” com os limites inerentes aos seus objetos de *fandom*. Neste respeito, um dos exemplos explorados pelo autor é o *identity roleplay* (Booth, 2017), que

consiste no uso de plataformas digitais pelos fãs, maioritariamente as redes sociais, para assumir a “identidade virtual” das suas personagens ficcionais e não ficcionais preferidas.

Esta prática revela uma fusão da identidade virtual do fã com a identidade virtual da personagem, ou seja, a possibilidade que existe no mundo digital de o fã habitar a sua personagem preferida e de agir de acordo com as suas características perante os outros utilizadores, durante o período de tempo que quiser (Booth, 2017) - algo que anteriormente acontecia de forma física e efêmera através do *cosplay*⁸. O *identity roleplay* é um fenómeno que representa um elemento essencial das comunidades digitais em relação ao seu objeto de fandom: a proximidade.

A proximidade com que os fãs podem estar em contacto com os seus artistas e personagens favoritos veio alterar a sua perceção de relacionamento com os mesmos; pelo que Duffett (2013, p.87) e Booth (2017) argumentam que há uma recuperação do “artefacto” das relações parassociais⁹ de Horton e Wohl (1956), e, portanto, um novo interesse em saber quais as dimensões que estas assumem no espaço virtual.

Outras linhas de investigação pertinentes foram abertas pela globalização das *fandoms* públicas pela internet (Duffett, 2013), uma circunstância que facilitou a expansão e diversificação do campo académico. No entanto, de acordo com Pande (2018) é ainda necessário fazer um esforço para alcançar a verdadeira representatividade demográfica que caracteriza esta *fandom* global. A autora defende que é imprescindível estudar as comunidades digitais de fãs no contexto de um “ciberespaço pós-colonial”, para que melhor se possa compreender a “articulação de conceitos como a identidade e a cidadania global” no campo dos Estudos de Fãs (Pande, 2018,p.15).

Inspirada pelas teorias de identidade cibercultural de Lisa Nakamura (2002), Pande (2018, p.51) reforça que este será o caminho a seguir para demonstrar a forma como os utilizadores negociam a sua identidade racial, cultural e étnica online, quer pela sua “omissão ou revelação”. A autora realça que se as *fandoms* digitais se têm vindo a tornar progressivamente espaços de discussão sobre problemas de justiça social e representatividade, os mesmos devem ser espelhados no campo académico.

⁸ Prática de imitar as características físicas e indumentárias de uma personagem de um filme, livro ou videojogo.

⁹ A teoria das relações parassociais, proposta por Horton e Wohl (1956), é uma conceptualização que explica as relações emocionais, unilaterais e mediadas que os telespectadores ou as audiências podem desenvolver com personalidades dos media, como celebridades ou personagens de televisão.

O foco desta dissertação no estudo dos *koreaboos*, reconhecidos como fãs obsessivos de cultura sul-coreana, enquadra-se, assim, no seguimento lógico das várias tendências de investigação mencionadas até ao momento, envolvendo conceitos como “performance” e “identidade”, e as diferentes dinâmicas estruturais das *fandoms* digitais.

1.2. Os Fãs de *Hallyu*¹⁰ pelo Mundo *versus* os *Sasaengs*¹¹ e *Koreaboos*

Os Estudos da “Onda Coreana” que incidem sobre fãs têm tido, desde o início, um carácter transnacional que é inerente ao alcance que a cultura-sul coreana foi ganhando ao redor do globo (Pande, 2018). Neste sentido, os artigos e obras publicadas na curta existência dos *Hallyu Studies* durante as últimas duas décadas têm sido pautados por diferentes momentos de expansão da *Hallyu Wave*, distintas regiões de influência e, conseqüentemente, vários temas de investigação.

Adaptando a conceptualização de fases da Onda Coreana de Kim Bok-rae (Kim, 2015), a primeira vaga de influência de cultura sul-coreana começou por volta de 1990 e terminou em 2005. Neste estágio inicial os mercados atingidos pelos K-Dramas e grupos de K-Pop foram maioritariamente países próximos da Coreia do Sul, como o Japão, China e Taiwan. As preocupações centrais dos investigadores que acompanharam este fenómeno foram saber quem eram os públicos da *Hallyu*, porque consumiam produtos sul-coreanos e qual o impacto deste consumo na imagem do país.

Tanto na China como no Japão, os K-Dramas foram os primeiros produtos a ganhar popularidade com mulheres de meia-idade e mais velhas (Hanaki *et al.*, 2007; Oh, 2009; Song, 2020). A explicação encontrada para o sucesso das novelas sul-coreanas com este segmento específico prende-se com um sentimento de nostalgia, sendo que, de acordo com Hanaki *et al.* (2007) os K-dramas retratam valores tradicionais que foram importantes para as mulheres durante a sua juventude e que já não estão presentes nas sociedades modernas.

Baseado no conceito de “proximidade cultural” (Chua e Iwabuchi, 2008), esta ideia do recuperar de valores de família, bem como de valores confucionistas é um dos argumentos mais comuns para justificar o enorme interesse com que os públicos começaram a consumir qualquer produto de *Hallyu*. No entanto, vários investigadores (Oh, 2009; Shim, 2006) rejeitam esta teoria, afirmando que o sucesso da Onda Coreana se baseia em pensamentos

¹⁰ Com a tradução portuguesa de “Onda Coreana”, o termo *Hallyu* refere-se à disseminação e popularidade global da cultura sul-coreana, particularmente sob a forma de entretenimento, música, dramas televisivos e filmes coreanos.

¹¹ Designação coreana utilizada para fãs sul-coreanos obcecados que perseguiram ídolos e personalidades públicas (Jung, 2012; Iwicka, 2014; Williams e Ho, 2016).

mais modernos, como os retratos de uma nova identidade feminina “determinada e independente” (Oh, 2009, p.433), inspirado pelas personagens dos K-Dramas, e de uma nova identidade do Este Asiático, em geral, que nasce do colidir dos valores asiáticos e ocidentais (Shim, 2006).

Através de uma análise de arquivo a revistas de Kpop e fóruns online de fãs chineses, do início do século, Sun e Liew (2019, p.429) demonstram que os valores confucionistas estavam, efetivamente, ausentes nestes espaços, na medida em que os fãs chineses preferiam música sul-coreana pela sua representação da “juventude, estilo radical e sensualidade”.

O visual ousado e som experimental dos primeiros grandes grupos e artistas a solo de K-Pop, como os *H.O.T*, *Boa* e *Rain*, construíram uma imagem cultural avançada da Coreia do Sul, que de acordo Sung (2010) inspirou vários fãs em Taiwan a contribuir para a identidade cultural do seu próprio país. O duo de dança sul-coreano *CLON* é reconhecido como o primeiro objeto de interesse do público de Taiwan, que progressivamente foi aderindo a outros elementos culturais sul-coreanos, após uma época de relações diplomáticas inexistentes entre os países¹² (Sung, 2010).

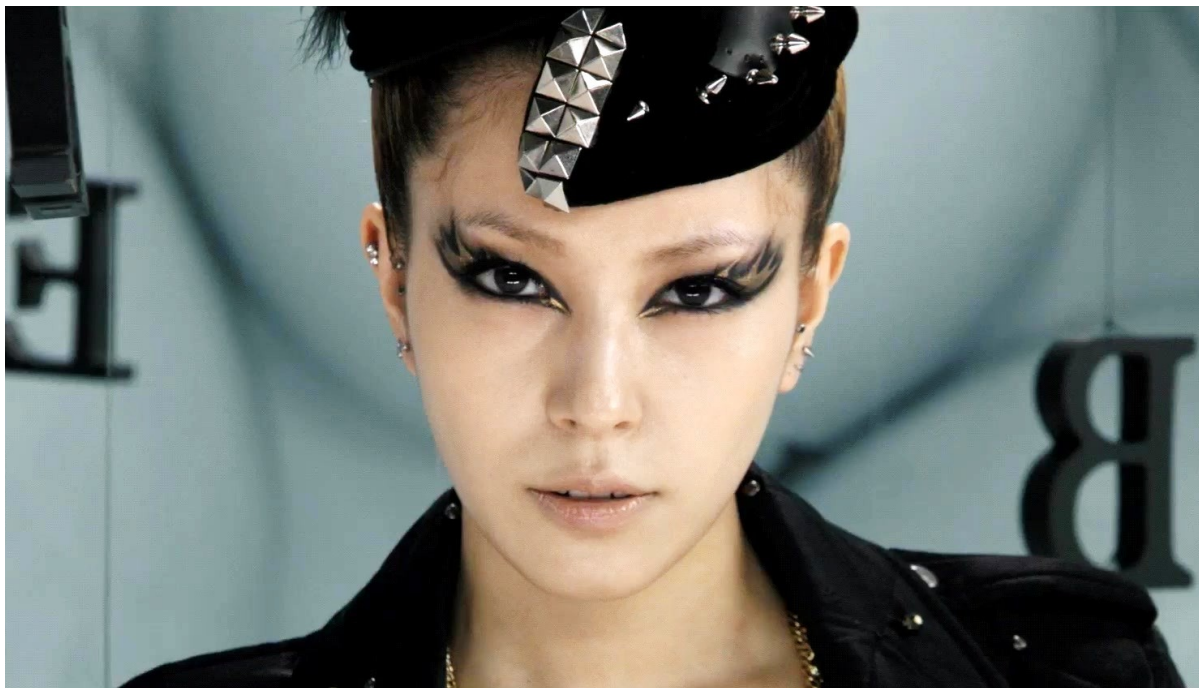


Imagem 1. Visual da cantora Boa no vídeo musical do seu single *Hurricane Venus*.
Fonte: youtu.be/vz7Gstx5ogk

¹² Em 1992, a Coreia do Sul “cortou” as suas relações diplomáticas com o Taiwan para poder estabelecer uma ligação mais forte à China, que se tornou o seu parceiro comercial mais importante. (Oh, 2009).

É visível que a cultura popular sul-coreana teve um papel fundamental na mudança positiva de percepção não só da Coreia do Sul, mas também da sua população; este é um facto com o qual todos os autores concordam (Oh, 2009; Hanaki *et al.*, 2007; Sung, 2010; Kim, 2010). Em vários países onde o *Hallyu* marcou presença, a Coreia do Sul tornou-se uma “nação avançada, moderna e internacionalizada” (Sung, 2010, p.28), o que levou ao surgir de um novo respeito pela cultura sul-coreana no Este Asiático que não existira até então (Oh, 2009).

O sucesso dos K-Dramas e K-Pop fomentou, conseqüentemente, o explorar de outros produtos culturais sul-coreanos que os fãs japoneses, chineses e taiwaneses passaram a integrar no seu quotidiano, desde receitas gastronómicas até rituais de beleza (Hanaki *et al.*, 2007; Sung, 2010; Kim, 2010). O aumento do interesse na Coreia do Sul enquanto destino de turismo acabou por resultar deste conjunto de fatores, inspirando uma nova linha de investigação recorrente no campo dos *Hallyu Studies* através da qual se procurava saber quantas pessoas tinham sido levadas a visitar o país por influência da sua cultura popular (Hanaki *et al.*, 2007; Kim, 2010;).

Entretanto, a Onda Coreana começara a viajar pelo globo impulsionada pelo avanço tecnológico que a *Web 2.0* trouxe. A *Hallyu 2.0* ganhou seguidores noutras regiões asiáticas, no Médio Oriente, na América do Sul e na Europa. De 2006 até 2015, o contacto com a cultura sul-coreana deixou de ser efetuado de forma unilateral, à medida que a internet fez crescer vários pontos digitais que promoviam uma interação mais próxima dos fãs não apenas com a cultura sul-coreana, mas também com os seus ídolos sul-coreanos de eleição (Kim, 2015). Esta é também a fase em que a música popular coreana, K-Pop ganha destaque em relação aos K-dramas.

Para além de saber o que leva cada comunidade nacional a aderir ao *Hallyu*, os objetivos das investigações deste período deslocam-se, simultaneamente, para a forma como os fãs utilizam a internet e a sua preferência por conteúdos culturais sul-coreanos de modo a criar afinidades e expressar a sua identidade. Neste sentido, é seguro afirmar que as primeiras explorações académicas feitas às dinâmicas presentes nas diferentes *fandoms* da *Hallyu* decorrem nesta etapa.

Ainda que a maior parte dos estudos surjam da análise de pequenas comunidades de fãs de *Hallyu* emergentes em localizações bastante distintas, há vários aspetos que todas têm em comum: a predominância de fãs femininas adolescentes e jovens adultas, a entrada na *fandom* através da atração dos K-Dramas e K-Pop, ou através do interesse precedente em

cultura japonesa, e a grande utilização das redes sociais para consumir diferentes conteúdos de cultura sul-coreana e estabelecer afinidade com outros fãs.

Diversos trabalhos levam, ainda, a cabo a tarefa importante de registar alguns dos primeiros eventos nacionais relacionados com a *Hallyu* (Hubinette, 2012; Mazaná, 2014; De Castillo, 2015), que demonstram não só a proatividade dos fãs, como o apoio e esforço fundamental do governo e empresas sul-coreanas em fortalecer a promoção global da sua cultura¹³.

Na Europa, de acordo com as investigações desenvolvidas na periferia do continente, precisamente na República Checa (Mazaná, 2014), Roménia (Marinescu e Balica, 2014) e Suécia (Hubinette, 2012), informam-nos de que os fãs desfrutam de K-Pop porque é considerado algo original e único (Mazaná, 2014) e que os K-Dramas são reconhecidos pelo “exotismo”, “qualidade” e pelo seu carácter de “novidade” (Marinescu e Balica, 2014, p.91). Sobretudo no K-Pop, a vertente estética tem uma forte importância para os fãs que são atraídos pelas “coreografias elaboradas, estilo sofisticado, moda e aparência perfeita dos artistas” (Mazaná, 2014, p.54), relegando para último plano a mensagem que as músicas transmitem.

Hubinette (2012) afirma que os fãs utilizam os conteúdos da *Hallyu* na construção da sua identidade, na medida em que gostar de algo exótico os faz sentir especiais. Destaca-se o caso das fãs femininas de *Hallyu* que desenvolvem uma afeição pelas “representações de papéis de género e *performances* de género” (Hubinette, 2012, p.521-522) do conteúdo de entretenimento sul-coreano, que oferecem uma masculinidade que não é patente nos padrões ocidentais. Este facto também é registado através de um questionário realizado por Mazaná (2014) aos fãs da República Checa, no qual 40% das fãs femininas revelaram que gostariam de ter um parceiro romântico coreano.

Por outro lado, Hubinette (2012) defende que a entrada da *Hallyu* na Europa na década de 2010, foi também, em parte, proporcionada pela “brancura” imprimida nos K-Dramas e K-Pop, suficientemente atrativa para os fãs caucasianos e desejada pelos fãs não caucasianos que habitam o continente.

Indo de encontro ao primeiro argumento de Hubinette (2012) na análise de outra geografia atingida pela *Hallyu*, Otmazgin e Lyan (2014) também realçam que os fãs

¹³ A Coreia do Sul implementou uma série de políticas e organizações dedicadas à promoção de sua cultura globalmente. As agências governamentais como o *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), a *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) e a *Korean Creative Content Agency* (KOCCA), são utilizadas para organizar eventos culturais e intercâmbios artísticos, bem como para apoiar a indústria de entretenimento sul-coreano através de subsídios e políticas.

israelitas desfrutam do estatuto de *outsider* que lhes é proporcionado pela sua preferência de uma cultura diferente e única como a cultura sul-coreana. Lyan e Levkowitz (2015) exploram, ainda, a forma íntima como os fãs de Israel se envolvem com os conteúdos sul-coreanos ao criar a sua “*Korean-ness* localizada” (p.11).

Ainda que a Coreia do Sul seja vista como um “‘Outro’ exótico e distante”, as comunidades de fãs israelitas são um portal através do qual os indivíduos conseguem chegar até à ‘terra prometida’ da *Hallyu*” (Lyan e Levkowitz, 2015, p. 14) - este é um mundo preenchido pelo ideal de beleza dos artistas e paisagens sul-coreanas em que os fãs podem “construir a sua identidade cultural através do reflexo do Outro”.

Não muito longe, os fãs palestinianos também partilham este sentimento e criam a sua própria “Coreia imaginada” (Otmazgin e Lyan, 2014, p.45), alterando as suas aparências, gostos e comportamentos para parecerem mais coreanos. Todavia, o movimento da *Hallyu* na Palestina não serve apenas como uma forma de distinção do fluxo popular, sendo que muitas vezes os conteúdos sul-coreanos são janelas para o mundo exterior a que as jovens palestinianas não têm acesso, e o sentido de pertença à comunidade da *Hallyu* representa em si uma oportunidade de fazer parte de uma comunidade árabe mais vasta e diversificada (Otmazgin e Lyan, 2014).

Estes casos particulares são pertinentes para ajudar na perceção dos diferentes tipos de consumo e significados que a *Hallyu* gera em comunidades geograficamente próximas, mas politicamente e socialmente afastadas. No entanto, há regiões de influência da *Hallyu* que continuam a partilhar muitos dos valores mencionados até agora.

Tal como na Palestina e em Israel, vários fãs da América Latina veem os conteúdos sul-coreanos como dotados de uma pureza moral distinta (De Castillo, 2012) que os distingue dos filmes violentos e músicas sexualizadas de *Hollywood*. Na Indonésia, a própria primazia cultural que a América do Norte detinha, foi colocada em questão aquando da entrada do *Hallyu* no país por esta razão, alcançando um nível em que “se escolhêssemos qualquer indonésio que estivesse na rua (...) e o inundássemos de questões sobre a Coreia, existiria uma grande probabilidade de que todos tinham algo a dizer sobre este país” (Jung e Shim, 2014, p.24).

Para além da atratividade do conteúdo, o sucesso do *Hallyu* é também atribuído ao papel de “*cultural brokers*” (Otmazgin e Lyan, 2014, p.49) que os fãs desempenham quando partilham o seu interesse na cultura sul-coreana com familiares e amigos. Não obstante, esta partilha encontrou ainda grande resistência e preconceito por algumas partes da população em vários países: em Israel e na República Checa (Mazaná, 2014; Lyan e Levkowitz, 2015),

a cultura sul-coreana chegou a ser marginalizada e ridicularizada por alguns membros racistas da sociedade que consideravam os produtos culturais sul-coreanos demasiado “efeminados”, e na Palestina alguns pais acreditavam que o interesse nos mesmos era uma distração que ia impedir os seus filhos de seguir uma vida normal (Otmazgin e Lyan, 2014).

Enquanto obtemos mais detalhes acerca do impacto e envolvimento dos fãs com a *Hallyu* em diferentes contextos, o entendimento de como a internet veio revolucionar as interações dos fãs e a própria indústria cultural sul-coreana verifica ainda poucas incursões.

Há um reconhecimento do poder crescente que plataformas como o Youtube e Facebook começam a ter. O YouTube passa a ser o primeiro ponto de contacto de muitos fãs, em que as produtoras culturais sul-coreanas começam a investir intensamente (Oh e Park, 2012), e o Facebook o seu ponto de encontro produtivo (Jung e Shim, 2014), mas estava ausente ainda uma maior exploração das dinâmicas que preenchiam estes espaços.

Os estudos sobre esta temática, que incidem sobre o poder de mobilização dos fãs através da internet (Lee, 2014), foram-se multiplicando para acompanhar a expansão da *fandom* transnacional da *Hallyu* para o panorama global (Trzcińska, 2018; King-O’Riain, 2020). Simultaneamente, o lado mais sombrio desta mesma *fandom*, que será o espaço central a esta investigação, também foi surgindo no campo académico, mas não cresceu de forma tão linear. O início da exploração do comportamento indevido de alguns fãs de K-Pop e K-Dramas registou-se apenas há cerca de uma década atrás, começando com a exposição dos fãs obsessivos dentro da comunidade nacional de fãs de cultura sul-coreana, designados por *sasaengs*¹⁴ (Jung, 2012; Iwicka, 2014; Williams e Ho, 2016).

O destaque deste grupo de fãs no cenário da *fandom* adveio do seu comportamento doentio de obsessão pela vida pessoal das estrelas de K-Pop e K-Dramas, que muitas vezes se manifestava em atos de assédio, perseguição e invasão de privacidade (Williams e Ho, 2016; Leonarte, 2021). Iwicka (2014, p.85) descreve como os “artigos noticiosos começaram a relatar a história destes fãs que faltavam às aulas, passavam dias inteiros em cibercafés ou em frente às casas pessoais e agências dos ídolos, frequentemente desistindo da escola, ou até tornando-se sem-abrigo devido às suas prática excessivas de idolatria”.

Os *sasaeng* atuavam individualmente, mas também em grupo, organizando-se em plataformas sociais como *KakaoTalk* e *DaumCafé*¹⁵ para planearem a melhor forma de se aproximarem das suas celebridades favoritas, desafiando os “limites da normalidade, até aos

¹⁴ *Sasaengpaen* é um termo coreano que se traduz para “fã espião” ou “fã da vida privada” (Iwicka, 2014; Leonarte, 2021).

¹⁵ O *KakaoTalk* e *DaumCafé* são redes sociais sul-coreanas que permitem a troca de mensagens.

extremos da obsessão” (Leonarte, 2021, p.36). Iwicka (2014) acrescenta também que o fenómeno se expressava numa modalidade incorporada e patológico da *fandom* que somente encontrava a sua satisfação nos desejos de conexão física e reconhecimento por parte dos ídolos.

De acordo com Leonarte (2021), estes comportamentos poderão estar intrinsecamente ligados a vários aspetos da indústria de entretenimento sul-coreana, que commodifica a aparência e afeição dos seus artistas de modo a oferecer a maior experiência de proximidade possível ao consumidor. Dos produtos colecionáveis nos álbuns musicais dos grupos, à possibilidade de ter uma interação mais direta com os ídolos através de *fanmeets*¹⁶ ou *fancalls*¹⁷, a autora defende que as produtoras de entretenimento cultivam um ambiente propício à formação de relações parassociais (Horton e Wohl, 1956), que acabam por ser o ponto de partida para a procura de interações mais profundas e, conseqüentemente, do desenvolvimento de comportamentos obsessivos.

Esta é uma instância em que o efeito do estereótipo do fã doentio referido no primeiro subcapítulo desta secção (1.1.) se reproduz novamente, sendo que a partilha de notícias sobre as ações excessivas deste tipo de fãs serve, ultimamente, como argumento para a associação destes comportamentos a toda a *fandom* de forma generalizada (Kuk, 2021). Fãs entrevistados por Kuk (2021) sobre o impacto que este problema tem na reputação da comunidade em si realçaram que os *sasaengs* são uma minoria cujas ações têm vindo a prejudicar a aceitação e normalização do gosto pela cultura sul-coreana na sociedade.

Muitos participantes do estudo também revelaram a Kuk (2021) que, mesmo tendo consciência de que os comportamentos obsessivos não se aplicam às suas práticas pessoais de *fandom*, é frequente não revelarem a sua identificação enquanto fãs de K-Pop ou K-Dramas para evitar a associação de ideias negativas pré-concebidas relacionadas com os *sasaengs* às suas identidades.

Entretanto, à medida em que a expansão global da cultura sul-coreana aumentava, a *fandom* começou a denotar outro fenómeno que se estava a desenvolver nas comunidades de fãs não-coreanas: os *koreaboos*. As primeiras incursões acerca deste grupo de fãs

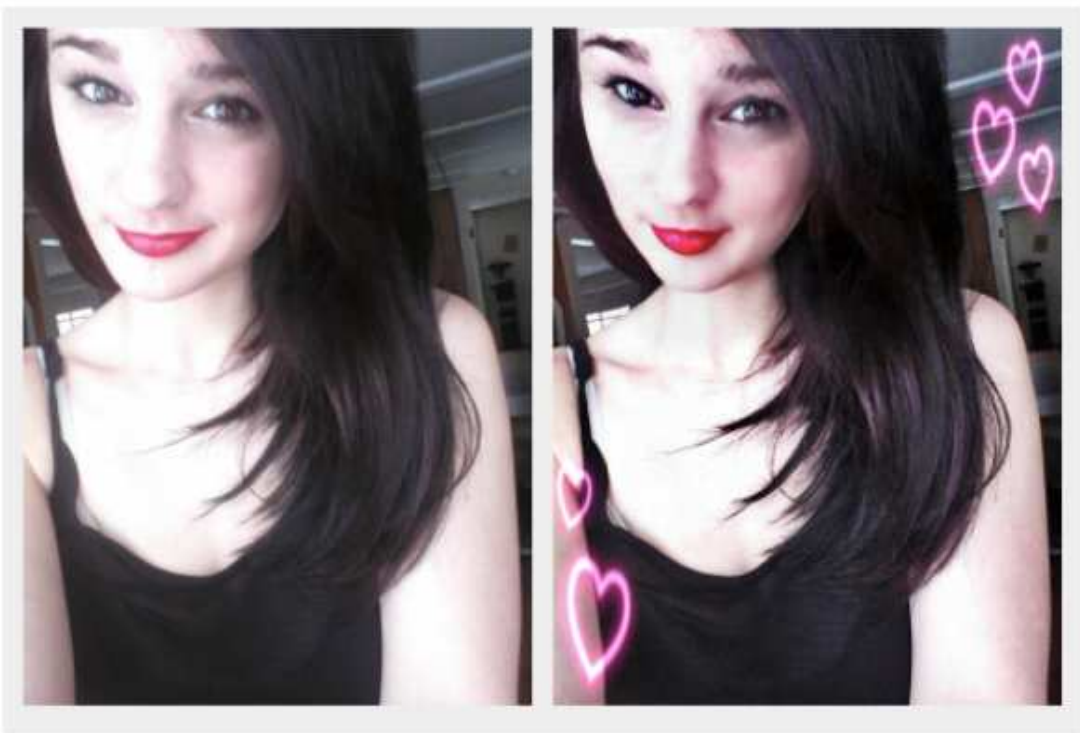
¹⁶ Os *fanmeets* são momentos em que os fãs de K-Pop e K-Dramas podem conhecer as suas estrelas favoritas pessoalmente através da aquisição de um bilhete especial para eventos como lançamentos de álbuns musicais e concertos, tendo a oportunidade de conversar e tirar uma foto com os mesmos, ou até oferecer presentes.

¹⁷ Os *fancalls* são momentos em que os fãs podem conhecer os seus ídolos através de chamadas de vídeo que são sorteadas em concursos específicos entre aqueles que compram o maior número de álbuns musicais. Este formato surgiu aquando da pandemia e tem sido uma prática regular promovida pelas produtoras musicais sul-coreanas.

específico surgiram no seio das plataformas *online* utilizadas pelos fãs em que os mesmos discutiam os diferentes comportamentos que diferenciavam os *koreaboos* das práticas de *fandom* tidas como normais (RabittsOnTheMoon, 2015).

O fenómeno começou por ser exposto de forma mais concisa por fãs através de publicações em blogs e noutros formatos, que refletiam a sua experiência pessoal na comunidade, referindo não só quais os comportamentos associados aos *koreaboos*, como também a própria posição da maior parte da *fandom* sobre os mesmos (Napper, 2019).

Tentar parecer sul-coreano em fotografias através de filtros ou maquilhagem, reproduzir comportamentos estereotipados de sul-coreanos, falar excessivamente de K-Pop ou de K-Dramas, usar pauzinhos em todas as refeições, desejar ter um(a) namorado(a) sul-coreano e misturar a sua língua nativa com coreano em conversas, são os traços mais comuns que destacavam os *koreaboos* (Embik Nyuseu, 2018), de acordo com o conhecimento partilhado pelas comunidades *online*.



sakura-song:

I did it! I don't look completely Asian, but it really helps with the dysphoria to be able to change my features. I wholly endorse racial editing if you are a transethnic, but it may be an issue if you are a transethnic who wants lighter or darker skin. Or maybe not, I'm not really sure how that would work.

Imagem 2. Publicação que é utilizada como exemplo de expressão dos *koreaboos* online.

Fonte: bit.ly/46z4KSO

Ainda assim, começaram, simultaneamente, a surgir algumas dúvidas sobre a generalização do estigma associado a estes comportamentos e à própria imprecisão que o termo *koreaboo* estava a ganhar na comunidade. Isto motivou alguns fãs a escrever sobre a importância de separar as atitudes obsessivas deste grupo, de atos de apreciação da cultura coreana levados a cabo por pessoas interessadas em aprender sobre a Coreia do Sul de forma genuína (Jen, 2017; Rehman, 2017). Rehman (2017) ressalta com objetividade que a diferença entre estes dois aspetos recai nas ações de apropriação cultural *versus* as ações de apreciação cultural¹⁸ que podem ser confundidas pelos fãs.

Segundo Rehman (2017), podemos identificar que a cultura sul-coreana está a ser apropriada através da utilização de elementos da Coreia do Sul, desde o idioma coreano, até trajes tradicionais como o *hanbok*¹⁹, como acessórios pela sua estética, retirando-se o significado e contexto cultural aos mesmos. Adicionalmente, o fetichismo pela raça sul-coreana também é uma característica destacada por Rehman (2017), que denuncia o interesse romântico infundado dos *koreaboos* em apenas namorar com pessoas porque são coreanas, e os seus desejos fantasiosos de se mudar para a Coreia do Sul ou de se tornarem, efetivamente, coreanos.

Tratando-se de um fenómeno que tem suscitado discussão na comunidade *online* de fãs, e sendo demarcado pela sensibilidade que cada fã tem individualmente na sua relação com a Onda Coreana, a transição do conceito de *koreaboo* para o mundo académico, que só aconteceu nos últimos anos, decorreu também com a partilha de diferentes investigações, que vieram acrescentar novas perspetivas e dimensões ao mesmo.

Ao explorar o tema com alguns fãs da comunidade de *Hallyu* existente nos Estados Unidos da América, Won *et al.* (2020) concluíram, por exemplo, que *koreaboo* é um termo discriminatório utilizado dentro e fora das comunidades de fãs, que revela o racismo ainda internalizado na sociedade americana, não só contra indivíduos que demonstram interesse na cultura coreana, mas também contra as minorias culturais em si.

¹⁸ A diferença fundamental entre apropriação cultural e apreciação cultural está na maneira como os elementos culturais são tratados e respeitados. Apropriação cultural é frequentemente criticada por tirar elementos culturais de seu contexto original, enquanto a apreciação cultural é vista como uma abordagem que valoriza e promove a compreensão mútua entre culturas. No entanto, a linha entre os dois conceitos pode ser tênue e sujeita a interpretações diferentes, tornando a discussão em torno dessa problemática complexa e importante. Para mais informações sobre este tema, recomendam-se as seguintes leituras: Young and Brunk (2012), Jackson (2019) e Han (2022).

¹⁹ Um *hanbok* é o traje tradicional coreano, usado em ocasiões especiais, cerimônias e festas tradicionais na Coreia do Sul. É um símbolo importante da cultura e da história coreana e é conhecido por seu design elegante e cores vibrantes. Pode ver um exemplo deste traje através do link: <https://bit.ly/3LDMmF>

Igualmente descartando o teor negativo concedido ao fenómeno *online*, aquando da avaliação das opiniões de estudantes acerca da Coreia do Sul, antes e após terem visitado o país para intercâmbio académico, Sinuraya (2021) apenas faz a leve distinção entre estudantes da área de Estudos Coreanos que tinham um conhecimento aprofundado do país, e os *koreaboos* que, de acordo com a autora, tinham um conhecimento superficial da cultura sul-coreana, mas um grande interesse pelas suas exportações culturais.

Não obstante, já existem alguns autores que reúnem consenso sobre a delimitação do fenómeno, bem como acerca das suas condições de existência dentro da *fandom* de *Hallyu* (Lyan, 2019; Baudinette, 2020; Trazo, 2020; Yoon, 2022). Baudinette (2020, p.14) descreve os *koreaboos* como “consumidores acríticos” da cultura sul-coreana, no sentido em que estes fãs não possuem qualquer juízo consciente sobre os conteúdos de entretenimento que consomem, nem revelam preocupações sobre a história e cultura que existe na Coreia do Sul para além dos mesmos.

A esta atitude de indiferença, Yoon (2022) acrescenta, ainda, uma dedicação aberta e excessiva a todos os aspetos globalizados da Onda Coreana”, que já fora, efetivamente, também identificada por Lyan (2019) na perspetiva de um fetiche pela cultura sul-coreana. Reunindo os vários traços mencionados, Trazo (2020, p.190) oferece uma definição mais figurativa que é utilizada frequentemente pela comunidade de fãs: “Um *koreaboo* é uma pessoa não coreana considerada como demasiado obcecada pela cultura coreana até ao ponto de desejar tornar-se coreano”.

Para além destas explicações que foram obtidas na sua maioria através do contacto dos autores com fãs, não existem ainda muitos estudos que consigam mapear os comportamentos excessivos mencionados, demonstrando como o fenómeno se manifesta em si. Até ao momento, apenas Rosenau (2019) levou a cabo algum trabalho substancial para descortinar o uso incorreto do idioma coreano que é um dos elementos mais superficiais e identificáveis dos *koreaboos* nas comunidades de fãs *online*.

Rosenau (2019) avança, inclusive, com a enumeração de vários aspetos detalhados que são conectados com o carácter discursivo dos *koreaboos* na internet. Desde o utilizar de termos coreanos honoríficos, ao conjugar incorreto de formas verbais, escrever em romanização em vez de usar o *hangeul*²⁰, colocar onomatopeias tipicamente coreanas nos textos, falar com recurso a vocabulário simples regularmente utilizado em K-Dramas e misturar palavras coreanas no meio de uma conversa em inglês. Extravasando os

²⁰ O *hangeul* é o alfabeto oficial da Coreia do Sul utilizado para a escrita do idioma coreano.

comportamentos mais abstratos normalmente associados a estes fãs, os indicadores fornecidos por Rosenau (2019) já servem como um guia mais concreto para determinar se as ações de um fã se podem tipificar com as relacionadas a este fenómeno.

Não obstante, continua a haver uma ausência de estudo de outros comportamentos que não tem sido preenchida. A linha de teorização que mais tem crescido na exploração académica deste objeto de estudo é a da sua existência em oposição aos fãs normais da *fandom* de *Hallyu* (Lyan, 2019). Uma das grandes circunstâncias que define a existência dos *koreaboos* é, precisamente, a separação e distinção ativa que outros fãs se esforçam por fazer do seu comportamento “imaturo” para com a cultura sul-coreana (Baudinette, 2020, p.14).

Baudinette (2020) acrescenta que muitos fãs equiparam a imitação estereotipada que os *koreaboos* fazem dos coreanos, inspirada pelo do conhecimento superficial que obtém no K-Pop e K-Dramas, a ações racistas que acabam por ter um impacto na forma como a cultura sul-coreana é divulgada e aceite pelo mundo. Segundo o autor, enquanto os fãs denunciam este fenómeno e a sua interpretação incorreta do objeto de *fandom* que partilham, um dos seus objetivos também será, transversalmente, demonstrar a sua própria tolerância e respeito por diferentes culturas, reforçando a sua oposição.

Na situação referida é possível observarmos a formação do estigma aplicado aos *koreaboos*, que é comunicado a todos aqueles que entram em contacto ou interação com a *fandom* em si. Este facto é comprovado pelo receio que os fãs entrevistados por Trazo (2020) e Yoon (2022) têm de ser associados com este grupo. Yoon (2022) destaca, sobretudo, a especificidade do comportamento dos fãs caucasianos nesta dinâmica, na medida em que mesmo que estes fãs saibam que o termo *koreaboo* não é circunscrito diretamente a si, podem ser associados a este de forma mais generalizada.

Yoon (2022) afirma, também, que os fãs caucasianos acreditam que este “preconceito” lhes poderá ser imputado tendo em conta a perceção negativa que cresceu na sociedade da apropriação cultural feita por pessoas brancas a elementos culturais não ocidentais - será por esta razão que a comunidade caucasiana de fãs faz por se distanciar mais ativamente dos *koreaboos*. Inspirado na teoria do “Turismo de Identidade” de Nakamura (2002) (que será aprofundada no Capítulo 2), Yoon (2022) detalha o processo de consumir um conteúdo racializado na perspetiva dos fãs caucasianos, afirmando que os mesmos passam por uma negociação estratégica da sua identidade quando interagem com K-Pop ou K-Dramas.

Seguindo a lógica da conceptualização de Nakamura (2002), Yoon (2022, p.194) explica que os fãs caucasianos fazem por se desassociar do “enquadramento dominante

branco que racializa” o conteúdo sul-coreano num certo nível, para poderem consumir e incorporar elementos do mesmo na sua identidade. De forma a pertencerem à *fandom* com legitimidade e sem serem relacionados com os *koreaboos*, Yoon (2022, p.195) sustenta que estes fãs se colocam à margem da sua própria cultura, operando num estado de “oscilação entre uma consciência anti-racista e uma posição de ‘cegueira-racial’”.

A investigação de Yoon (2022) também foi, nesta área de estudo, a primeira a relacionar conceitos centrais como raça e identidade, que anteriormente apenas eram mencionados de forma superficial. Explorar os mesmos será o caminho para consolidar a delimitação académica dos *koreaboos*, evitando não só a contaminação da teorização deste fenómeno com realidades que não dizem respeito à *fandom*, como também o uso inadequado deste termo na esfera social. Lynch (2021) denuncia a gravidade deste último problema ao confessar como se sentira frustrada após um colega lhe ter chamado *koreaboo* quando a autora, adotada em tenra idade por pais caucasianos, é originalmente sul-coreana.

O fenómeno é, neste testemunho, visto por Lynch (2021) como uma caricatura negativa da sua verdadeira nacionalidade, uma depreciação do seu esforço para recuperar a sua cultura nativa, que tanto negou para se integrar na cultura dominante americana, tal como muitas outras crianças adotadas fizeram. Impedir esta descontextualização de *koreaboo* e estabelecer o seu espaço no campo académico, revela-se mais uma vez pertinente e necessário para que a interação de indivíduos com a cultura sul-coreana não seja comprometida na sua intenção mais genuína.

Capítulo 2 - O Mundo dos *Koreaboos*

2.1. A Globalização e a *Fandom* Transnacional

Para além de compreender o que leva os fãs a consumir conteúdos sul-coreanos, entender o lugar que a Onda Coreana ocupa entre os vários fluxos da globalização cultural existente é também uma grande preocupação no meio dos *Hallyu Studies* (Shim, 2006; Lie, 2012; Jang e Lee, 2016; Jin, 2016; Oh e Jang, 2022). Afinal como circula a imagem da Coreia do Sul pelo mundo e o que a caracteriza?

A teoria cultural que mais reúne consenso por parte dos investigadores é a de hibridização dos conteúdos sul-coreanos (Ryoo, 2009; Jin, 2016). Sugerindo o conceito de “global mélange”, Pieterse (2009, p.58) explica que a hibridização consiste num processo de mistura e integração de culturas distintas em que “não se renunciam identidades culturais, mas são cultivados novos padrões de cruzamento cultural a partir das diferenças” que as mesmas têm.

O autor ilustra um fluxo global de cultura onde “modas, hábitos de consumo, artes, artesanatos, entretenimento e métodos curativos” (Pieterse, 2009, p.56) viajam, interagindo e contaminando-se entre si para criar “novas expressões translocais de cultura” que acabam por “invocar novos imaginários culturais” (Pieterse, 2009, p.89).

É neste cenário que Lie (2012) se baseia para apontar as influências americanas e japonesas no conteúdo da Onda Coreana. De acordo com o autor, as músicas e filmes divulgadas pelos soldados americanos durante a presença militar dos E.U.A na Coreia do Sul, entre 1945 até 1948, e o emergir do J-Pop como tendência nos anos 1980 foram as principais inspirações na formação do género musical K-Pop. Adicionalmente, através da análise de vários elementos tradicionais da música popular sul-coreana, Lie (2012) afasta do prefixo “K” qualquer representação da cultura da Coreia do Sul em si, ou seja, o autor indica que estamos perante produtos de entretenimento altamente híbridos.

Observando como a Coreia do Sul conseguiu ramificar-se em vários aspetos culturais através da globalização, desde o seu crescente mercado de formatos televisivos, até à inserção de versos em inglês nas músicas de K-Pop, Jin (2016, p.128) partilha da mesma opinião, admitindo que os conteúdos da *Hallyu* “falham em refletir a mentalidade coreana”. Sendo que há uma necessidade urgente de trazer “DNA coreano” (Jin, 2016) para os produtos, com o propósito de colmatar a perda de identidade cultural que ocorre quando estes são criados para públicos internacionais e não domésticos.

Esta perspectiva informa-nos de que mesmo que a cultura sul-coreana se esteja a propagar pelo mundo, esta expansão não se reverte num papel mais relevante da cultura local do país no processo de globalização; através do processo de hibridização a *Hallyu* atingiu um nível transnacional, mas o seu “desenvolvimento independente continua a girar em torno da cultura do ocidente” (Jin e Yi, 2020, p.15).

Loo e Loo (2021, p.156) chegam mesmo a propor que é preciso explorar as origens que os primeiros conteúdos de *Hallyu* tiveram a partir dos arquétipos ocidentais de “*disneyfication* (...) e neo-romantismo” para que se possa compreender a “etnicidade amorfa” que caracteriza as celebridades sul-coreanas.

Esta ambiguidade é também referida por Iwabuchi (2002), citado por Ciccheli e Octobre (2022a), através do conceito de cultura “inodora”, segundo o qual “as características físicas, raciais e étnicas de um país são apagadas ou suavizadas” para promover mais facilmente a adesão global aos conteúdos culturais²¹. Ao analisar a “Onda Coreana” como um novo fluxo alternativo de cultura pop global, Ciccheli e Octobre (2022a) também subscrevem esta visão da hibridização dos produtos de entretenimento sul-coreanos, afirmando que esta não se trata de um fenómeno definido pela estética nacional, dado o foco que existe na receção internacional e não só doméstica dos mesmos.

Todavia, noutra publicação, os autores reconhecem que há, efetivamente, uma longa tradição de *bibim*²², ou seja, de “misturar”, que já é inerente à cultura sul-coreana (Ciccheli e Octobre, 2022b). Recentemente, apesar da tendência da hibridização se manter, há cada vez mais autores a reclamar aspetos demarcadamente coreanos na *Hallyu* (Oh, 2013; Kim e Bae, 2017; Oh e Jang, 2022).

Fazendo uma aproximação mais humanística ao fenómeno, Kim e Bae (2017, p.322) identificam 3 binómios que representam os genes culturais imbuídos na “Onda Coreana”: a “comunidade e cortesia”, a “dinâmica e entusiasmo” e a “intuição e harmonia”. Estes conjuntos de características complementares refletem valores autóctones da sociedade sul-coreana que permearam as indústrias culturais do país. Conseguimos detetá-los na “afetividade humana universal que permeia os filmes, dramas e músicas coreanas” (Kim e Bae, 2017, p.325) e no dinamismo coreográfico e visual das *performances* de K-Pop, que incitam a participação animada do público.

²¹ Iwabuchi (2002), citado por Ciccheli e Octobre (2022a), acredita que esta foi a estratégia utilizada pelas indústrias culturais japonesas para propagar a sua cultura no Este Asiático sem serem prejudicadas pelas eras de domínio colonial do país.

²² A tradição de *bibim* é detetável, sobretudo, na gastronomia sul-coreana em vários pratos que requerem o misturar dos seus ingredientes antes de ser comidos, como *bibimbap* e *bibim naengmyeon*.

Oh e Jang (2022, p.261) também referem que os artistas sul-coreanos em si possuem um “conhecimento tácito” na área do entretenimento, ou seja, um talento inato para a *performance* típica dos K-Dramas e K-Pop que não consegue ser simplesmente ensinado ou reproduzido por artistas não-coreanos.

O intuito principal destas perspectivas é demonstrar que mesmo que a *Hallyu* seja um convergir de várias influências culturais externas através do processo de hibridização, a estrutura do fenómeno em si parte totalmente da especialidade que os sul-coreanos têm em produzir entretenimento nacional que alcança comunidades internacionais.²³ Quando os conteúdos da *Hallyu* ganham espaço nestas comunidades e tomam novos significados, passamos ao nível da glocalização, outra teoria altamente relacionada com a difusão da cultura sul-coreana pelo mundo (Jang e Lee, 2016; Lee, 2016; Oh e Jang, 2022).

Roudometof (2016) distingue a hibridização da glocalização ao especificar que enquanto a fusão de duas culturas não requer a presença demarcada de uma delas, na glocalização, que representa a fusão das influências globais com o local, é sempre necessário ter a cultura local como referência em ambos os sentidos do fluxo. Isto significa que não só ocorre uma penetração de produtos globais no mercado local, mas, transversalmente, há uma adaptação progressiva dos conteúdos locais ao meio global.

Contudo, os processos de hibridização e glocalização não são mutuamente exclusivos; o encontro do global e local pode criar uma cultura híbrida, que caso alcance o mercado internacional e seja consumida transnacionalmente, pode gerar impacto noutros locais e ser a origem de culturas híbridas nos mesmos (Jang e Lee, 2016). A *Hallyu* é um exemplo deste circuito cultural, na medida em que atingindo várias partes do globo, a cultura sul-coreana conseguiu permear as comunidades nacionais criando novo “fatores comunicativos que ultrapassam as diferenças visuais, temporais e espaciais inerentes a uma cultura” (Lee, 2016, p.6).

Concordando que a glocalização é o motor da Onda Coreana, Oh e Jang (2022, p.261) reconhecem o progressivo aumento da participação de talento global nos conteúdos sul-coreanos²⁴, mas avançam que o sucesso da mesma em estabelecer uma *fandom* transnacional

²³ Há uma necessidade de enriquecer esta vertente coreana da *Hallyu* através do estudo de conteúdos que têm sido lançados nos últimos anos em que a cultura tradicional sul-coreana tem vindo a ganhar mais representação direta. *Daechwita*, de August D (HYBE LABELS, 2020), *Hanryang*, de Min KyungHoon, Kim HeeChul e Bibi (Stone Music Entertainment, 2020) e *Thunderous*, de Stray Kids (JYP Entertainment, 2021) são alguns exemplos de faixas musicais que não só incorporam sonoridades tipicamente coreanas como também expõem vários elementos históricos nacionais nos seus vídeos musicais.

²⁴ Cada vez mais produtoras musicais sul-coreanas procuram escritores de música, produtores, coreógrafos, etc, fora do mercado doméstico (Jin,2016; Ciccheli e Octobre, 2022b).

não poderia ter ocorrido sem o “conhecimento tácito” que a sociedade sul-coreana possui, que foi mencionado previamente.

Recupera-se esta ideia para tecer uma importante consideração acerca da *fandom* transnacional, que serve de suporte a este fenómeno e que acaba por ser a estrutura geral organizadora dos fãs de cultura sul-coreana (Jin, 2015; Yoon, 2018; Oh e Jang, 2022). De acordo com os autores, a habilidade inata dos sul-coreanos no que respeita ao entretenimento conseguiu impulsionar a criação de uma *fandom* maioritariamente do sexo feminino através da alusão dos conteúdos e artistas ao princípio do “universalismo feminino, que é um valor omnipresente partilhado pela maioria das mulheres no mundo” (Oh e Jang, 2022, p.266).

Este “universalismo feminino” é construído, segundo Oh e Jang (2022), por três tipos distintos de melancolia com os quais as mulheres se relacionam espontaneamente: a “melancolia de género” (Butler, 1995), a “melancolia racial” e a “melancolia pós-colonial” (Gilroy, 2006).

Teorizada por Judith Butler (1995), a “melancolia de género” engloba um valor mais geral, referindo-se ao sentimento de perda que acompanha o processo de assumir um género que, conseqüentemente, traz proibições e condições que passam a orientar o comportamento dos indivíduos. A conexão inerente entre esta performatividade de género e os conteúdos da *Hallyu* será aprofundada no seguinte subcapítulo desta dissertação no âmbito de propor uma motivação interna na construção de identidade de um indivíduo como *koreaboo*.

Já a “melancolia racial” e a “melancolia pós-colonial” são estados mais específicos; enquanto a “melancolia racial” é sentida por quem não faz parte do “grupo racial hegemónico da sua sociedade” (Oh e Jang, 2022, p.266), a “melancolia pós-colonial” diz respeito ao desconsolo que a devolução de colónias trouxe aos imperialistas (Gilroy, 2006).

Oh e Jang (2022, p.268) não desenvolveram significativamente a conexão entre estes dois últimos tipos de melancolia e a relação que as fãs constroem com os conteúdos da *Hallyu*, mas concluem que através da “melancolia de género”²⁵ as celebridades femininas coreanas se tornaram “o Outro que as fãs querem imitar, enquanto as celebridades masculinas passaram a representar os seus parceiros sexuais ideais de ‘género neutro’”.

O ponto mais importante estabelecido pelos autores, que vai de encontro a outras incursões já feitas nesta dimensão da *fandom* transnacional da Onda Coreana (Swan, 2018), é que os fluxos de globalização cultural através da qual os conteúdos são produzidos e

²⁵ A teoria da “melancolia de género” de Judith Butler (1995) sugere que os indivíduos podem experimentar um sentimento de luto ou tristeza quando se desviam das normas e expectativas de género estabelecidas, o que leva à idealização de modelos referenciais de género estabelecidos.

recebidos culminam, de facto, numa comunidade de fãs onde coexistem vários processos de construção de significados e, simultaneamente, de identidade.

Swan (2018) alimenta esta linha de pensamento de forma significativa ao analisar o conteúdo audiovisual de canais de fãs americanos de K-Pop que se dedicam a reagir aos vídeos musicais de vários grupos sul-coreanos. Nesta prática muito específica à *fandom* de música pop coreana, a autora revela como existe uma conexão espontânea do corpo físico dos fãs aos corpos virtuais que estes criam nos seus vídeos através da interação com a imagem de ídolos sul-coreanos.

Ao reagir aos vídeos musicais os fãs imitam muitas vezes os gestos e passos de dança dos ídolos, o que para Swan (2018, p.8) representa, simultaneamente, a incorporação do “Outro” e o estabelecer de um “espaço físico” dos fãs na *fandom*. A autora afirma que é crucial entender como é que os indivíduos constroem este “espaço físico” numa comunidade onde existem várias performances de género, raça e sexualidade que interagem emocionalmente entre si acerca de um específico interesse cultural.

As conclusões do seu estudo apresentam, efetivamente, algumas dinâmicas relevantes presentes neste meio: a existência do fenómeno de “cross-racial identification” (Swan, 2018, p. 12) através do qual os *YouTubers* conseguem projetar a sua identidade nos ídolos sul-coreanos, independentemente da sua nacionalidade, e a contradição da ideia geral de que um fã dedicado de K-Pop pode ser maioritariamente representado pela imagem de uma adolescente ou jovem adulta, quando existem *YouTubers* jovens do sexo masculino que também demonstram um grande envolvimento emocional com música pop coreana.

Podemos considerar estas manifestações específicas de identidade um resultado dos processos de hibridização e glocalização por que a cultura sul-coreana passa para se poder propagar pelo mundo quando voltamos a considerar o ciclo esquematizado por Jang e Lee (2016). Ao redor do globo os fãs consomem conteúdos da Coreia do Sul e servem-se dos mesmos para construir a sua individualidade (Swan, 2018; Santana, 2018), criando novas formas híbridas de cultura. Ao observar o caso de estudo dos fãs brasileiros da *Hallyu* residentes na cidade do Recife, Santana (2018) confirma este raciocínio quando classifica as suas identidades como híbridas.

Santana (2018) também realça a forma como os fãs do Recife têm a necessidade de replicar tanto o comportamento dos ídolos sul-coreanos, como os elementos culturais apresentados através dos K-Dramas, “seja na vestimenta, na alimentação, nas expressões idiomáticas, ou até mesmo na conduta das personagens” (Santana, 2018, p.94). No entanto, é fundamental mencionar que este “apropriar” da *Hallyu* é seletivo, sendo que os fãs

recifenses reconhecem que ambas, a sua cultura de origem e a cultura sul-coreana, têm características negativas, e escolhem adotar no seu quotidiano apenas os aspetos atrativos da segunda cultura.

Este poder de escolha é providenciado pelo principal meio de contacto que os fãs têm com a Coreia do Sul, que é a internet, e mesmo que existam diferentes opiniões acerca da forma como a cultura sul-coreana chega a diferentes partes do mundo, há um consenso dos autores sobre o facto de que o mundo digital foi a fonte impulsionadora da propagação da mesma em larga escala (Jin e Yoon, 2014; Jin, 2016; Santana, 2018).

Devemos, sobretudo, ter a noção de que a internet não só é o espaço através do qual a maioria dos indivíduos consome e assimila a cultura da Coreia do Sul, como também é o ponto de encontro de fãs de *Hallyu* de várias nacionalidades e localizações. Este é o motivo pelo qual as comunidades online de fãs têm ganho um destaque especial tanto no meio académico (Shim e Noh, 2011; Han, 2017; Amri, 2020) como nos formatos jornalísticos (Bruner, 2020; Dodson, 2020; Stitch, 2021).

2.2. A Construção da Identidade na Internet

Não obstante, antes de podermos compreender de que maneira os *koreaboos* se encaixam nas várias identidades híbridas dos fãs que a propagação da cultura sul-coreana produziu, devemos entender porquê é que as mesmas se manifestam, tendo em conta a sua relação com os componentes da identidade envolvidos nos processos de trocas culturais e o meio onde estes maioritariamente se processam – a internet.

A identidade humana está sempre dependente de vários fatores internos e externos, sendo construída não só a partir do “desenvolvimento semântico e cognitivo do indivíduo, como também da sua integração na cultura e sociedade” (Gálik, 2019, p.33). Uma das consequências que a hibridização global trouxe, neste sentido, foi a descentralização das identidades em vários aspetos (Hall, 1992; Canclini, 2012). Um exemplo concreto deste fenómeno é o caso dos imigrantes de várias diásporas que já não nascem no país de origem dos seus pais e cuja individualidade é construída através da diferente presença de duas culturas. Hall (1992) indica-nos que existe neste processo uma fragmentação da identidade racial e étnica que é orientada por diferentes experiências históricas e contemporâneas.

É seguro dizer que o contacto que os *koreaboos* têm com a cultura sul-coreana pode gerar este efeito de fragmentação numa dimensão distinta. No entanto, compreender esta perspetiva também requer perceber como é que raça e etnia se relacionam, efetivamente, com a identidade e de que maneira é que a cultura popular pode moldar estes aspetos.

Estabelecidos estes referentes lógicos, será possível efetuar uma conexão com a “distorção” da raça dos indivíduos online e offline – a característica mais notável dos *koreaboos*.

No final do século XVIII, a raça surgiu como uma categoria que permitia agrupar seres humanos de acordo com as suas características físicas distintas, e através da qual as pessoas atribuíam sentido ao mundo. A relação construída entre a biologia e cultura dos indivíduos fornecia orientações sobre o nível de civilização dos povos e, por conseguinte, do seu estatuto superior ou inferior no acesso às riquezas e na posição de governo (Moran, 2011).

As representações e estruturas sociais que foram sendo estabelecidas à volta a partir deste conceito acabaram por originar o que conhecemos como racismo. Os graves e complexos problemas que esta ideologia acabou por criar desde o século XIX, levaram ao repensar e desconstruir da mesma enquanto tipologia, por autores de vários campos académicos (Fanon, 2008; Painter, 2011; Fields e Fields 2022).

Este é um facto que pode levar-nos a considerar se ainda será pertinente continuar a trazer a raça para a exploração de temas académicos. A realidade é que apesar desta ideologia ter deixado de ser reconhecida como uma explicação para a relação entre a biologia e cultura humana, o seu impacto sistémico em muitas sociedades criou comunidades racializadas e conflitos raciais que fazem parte do nosso dia-a-dia e devem ser discutidos (Moran, 2011). Será nesta perspetiva e através do reconhecimento desta posição académica que este conceito será abordado ao longo desta dissertação, ilustrando maioritariamente os seus efeitos na sociedade.

Ainda assim, é importante realçar que raça irá ser observada em conjunto com o termo mais utilizado atualmente para identificar diferentes expressões culturais e sociais: etnia. Moran (2011) explica que o conceito está diretamente ligado a circunstâncias históricas e sociais que se tornaram em valores centrais das comunidades, mas não só. De acordo com o autor, os grupos étnicos estão ligados a duas perspetivas fundamentais: a forma como os seus membros internos compreendem e descrevem o carácter da sua etnia e a perceção que membros externos de diferentes grupos têm da mesma. Isto indica que a definição da etnicidade resulta, simultaneamente, da construção coletiva própria dos indivíduos e das relações existentes entre diferentes grupos étnicos.

De forma análoga, a identidade é também um processo interior e exterior, sendo que nós podemos escolher quais as características, valores e comportamentos que nos identificam, mas a nossa identificação não está completamente no nosso controlo. Markus (2010) afirma que a verdadeira identidade está também sempre à mercê da perceção que as

outras pessoas têm de nós, pelo que as categorias sociais, como raça e etnia (em adição aos pressupostos que estas podem trazer) que nos são imputadas têm sempre influência na mesma.

Neste sentido, a raça pode ser uma importante parte de quem somos neste sentido, sendo que se formos associados a um grupo racial, é provável que isso possa vir a ter impacto na forma como somos vistos e tratados pelos outros. Já a etnia pode ter uma presença constante na nossa identidade se a repetição moderna de tradições e valores culturais existente no nosso contexto fornecer um importante referente à nossa identificação, alimentado, por exemplo, por um sentimento de presença.

Markus (2010, p.370) ressalva, efetivamente, que raça e etnia não são “produtos do corpo ou do sangue, nem qualidades imutáveis inerentes ao indivíduo desde o nascimento”, pelo que podem influenciar a identidade, mas jamais defini-la. Denota-se que, atualmente, já existem vários movimentos sociais que visionam o eliminar de preconceitos criados pela raça, e que a própria etnia é um conceito altamente dinâmico moldado muitas vezes pelo contexto dos indivíduos e não propriamente a sua cultura, comunidade ou país de origem.

Considerar a forma como estes aspetos da identidade passam, inclusivamente, para a internet, requer recuperar a crença ciber-optimista de que, nos primórdios da mesma, vários autores concebiam o espaço virtual como um meio de total liberdade de expressão, onde as pessoas se poderiam conectar sem barreiras e a democracia prevaleceria (Negroponte, 1996; Rheingold 2000).

Apesar de vários intelectuais atribuírem esta força revolucionária ao ciberespaço, acreditando que o mesmo causaria uma mudança profunda à sociedade (Hauben, 2011), na realidade este só alterou profundamente as condições em que os indivíduos poderiam comunicar entre si. As distâncias temporais e espaciais foram imensamente reduzidas, mas isto não fez com que as pessoas deixassem de trazer a sua bagagem (Wellman e Gulia, 2005) para o mundo virtual, já que aspetos específicos como raça, género e religião, bem como condições socioeconómicas e ambientes culturais, acabaram por permear as interações online (Nakamura, 2002). É, assim, seguro considerarmos que a criação de qualquer *persona* digital, mesmo que não corresponda às características e circunstâncias atuais do utilizador, está sempre ligada de alguma forma à sua identidade verdadeira.

No entanto, como podemos proceder à identificação racial e étnica de alguém num meio que é desprovido dos indicadores físicos e comportamentais que estão associados a estas categorias sociais? Burkhalter (2000) explica que as fontes de identificação virtual da

raça e etnia estão intrinsecamente ligadas às ferramentas que o meio oferece aos indivíduos para a construção da sua identidade.

Este facto comprovou-se logo no início da internet, quando o meio de comunicação era maioritariamente textual, através dos vários estudos realizados em grupos da *UseNet* (Burkhalter, 2000; Hills, 2005; Tepper, 2013) onde os utilizadores se relacionavam partilhando os seus pensamentos escritos. Tendo sido reforçado com a entrada de elementos mais visuais, como os gráficos e as fotos, que permitiram uma representação mais nítida dos indivíduos (Turkle, 1994; Nakamura, 2002).

Seguindo esta linha de pensamento, Burkhalter (2000) defende que dada a ausência de contextualização dos elementos textuais produzidos pelos utilizadores, a sua interpretação está totalmente dependente da sua audiência, ou seja, dos outros membros das comunidades. O autor realça que a alteração que a internet trouxe à identidade está, efetivamente, presente na forma como as perspetivas e crenças partilhada pelos indivíduos “sugerem” a sua raça, enquanto no mundo físico a raça é o ponto de partida para a construção de juízos sobre as ideias e comportamentos das pessoas. Deste modo, “independentemente da identidade que seja assumida online, o seu reconhecimento pode ser sempre disputado ou percecionado de forma diferente” (Burkhalter, 2000, p.65) à planeada pelo utilizador.

As pessoas apenas revelam sobre si aquilo que preferem no meio digital e podem até omitir as suas personalidades e circunstâncias verdadeiras em favor de outras características desejadas (Nakamura, 2002). Sem expor a sua identidade, o indivíduo pode criar conflitos ou estabelecer laços sem temer repercussões reais dos outros membros da comunidade (Reid, 2005) e, normalmente, estas situações ocorrem devido ao efeito de desinibição sobre o qual os utilizadores se encontram (Suler, 2015).

A desinibição resulta, segundo Suler (2015), não só do poder que temos em construir a nossa identidade online, mas também da perceção inconsciente dos outros utilizadores como anónimos, que nos permite agir de forma mais espontânea e autêntica. Em regra, as pessoas são civilizadas no mundo virtual porque a desinibição não significa a ausência total de inibições sociais (Reid, 2005). Ainda assim, a natureza do digital e a forma como a nossa psique o interpreta é altamente permissivo a comportamentos ofensivos.

É importante mantermos estas dinâmicas que caracterizam o meio virtual em mente para que as identidades criadas no mesmo sejam compreendidas, simultaneamente, como fenómenos que partem do indivíduo, mas que também sofrem a influência de agentes externos.

Regressando às categorias sociais que podem estar presentes na identidade mencionada anteriormente, passamos agora a perceber a influência que a internet teve, efetivamente, nos conceitos de raça e etnia aquando da sua transição para o digital. Considerando todas as características que foram abordadas até ao momento sobre a interação dos indivíduos com o meio virtual, conseguimos deduzir que o “eu” entra neste espaço de forma descentralizada, na medida em que existem várias possibilidades de representação da nossa identidade autêntica, mas também inúmeras oportunidades para experienciar outras identidades (Turkle, 1994).

González (2000, p.28) realça como a internet acaba por ser um “domínio que permite a projeção fantasmagórica da subjetividade” onde pode ocorrer “a redefinição das relações sociais e também a reconceptualização dos marcadores tradicionais da raça e etnicidade, sexualidade e género”. A autora descreve, ainda, como o ambiente digital é propício à concretização de “fantasias identificatórias” que muitas vezes resultam em “modelos particulares de identidades híbridas” (González, 2000, p.29).

Temos mais liberdade para explorar quem somos no mundo virtual graças ao reflexo da identidade que é produzido pelo computador, de acordo com Turkle (2005). Segundo a autora, a interface desta tecnologia com a qual interagimos permite ao indivíduo observar-se a partir do exterior e, por conseguinte, objetificar aspetos pessoais que só perceciona internamente. Este é, simultaneamente, um processo de desincorporação em que a mente se separa do corpo para encontrar uma nova identidade no espaço digital, que muitas vezes corresponde a uma necessidade de estabilização da identidade original do utilizador (Turkle, 2005). Han (2011) reforça esta linha de pensamento ao demonstrar como o corpo é substituído pelos perfis online, retirando inspiração das categorias sociais existentes para se reconstruir de acordo com as preferências da pessoa.

Um exemplo significativamente documentado deste fenómeno é o *gender swapping*. Este é o termo que descreve a possibilidade digital de mudança de género que vários autores (Turkle, 1994; Kendall, 1998; Nakamura, 2002; Han, 2011) detetaram no estudo das comunidades online, ao interagir individualmente com utilizadores que revelavam ter géneros distintos na realidade, daqueles que expressavam online. O mesmo acaba por acontecer com aspetos como a raça e a etnia, ainda que não existam tantas incursões académicas dedicadas a perceber a transformação digital destas vertentes (Nakamura 2002; Han, 2011).

A explicação destes processos encontra-se, ainda, na simultaneidade que existe na internet, sendo este, como foi demonstrado até agora, um meio desprovido de regras e

hierarquias sociais restritas à partida, mas também populado pela migração destas condições reais em estados alternativos. Para além da separação dos principais elementos identitários (corpo e mente), o mundo digital proporciona uma compartimentalização de problemas concretos ligados às categorias sociais, que online não representam as mesmas condicionantes existentes na vida real no que se refere à adoção de novas identidades, que acaba por ser favorecida pela fluidez do “Eu” virtual.

Esta é uma das linhas de raciocínio através das quais Nakamura (2002) expõe a passagem dos estereótipos raciais do mundo físico para a internet, gerando-se uma reprodução distinta dos mesmos moldada pelas características próprias do meio. A autora designou esta reprodução de cibertipos que surgem quando “as interfaces computador/humano, as dinâmicas e economias de acesso, e os meios pelos quais os utilizadores se conseguem expressar online interagem com a ‘dimensão cultural’ ou com ideologias que dizem respeito à raça que trazem com eles para o ciberespaço” (Nakamura, 2002, p.3).

No entanto, é importante compreendermos que esta conceptualização não indica somente a passagem dos estereótipos para uma estrutura digital. Na internet, os estereótipos intensificam-se e são mais resilientes, sendo que toda a informação partilhada online tem um carácter imediatamente mais intencional do que os juízos de valor que podem ocorrer na vida real (Kendall, 1998; Han, 2011). Adicionalmente, os cibertipos acabam por ser criados de forma mais colaborativa pelas comunidades aproveitando o dinamismo da interatividade e coletividade que o meio oferece (Nakamura, 2002).

Nakamura (2002) ressalta, igualmente, que os cibertipos se constroem através de uma remasterização do “Outro” e não apenas através da transmissão de ideias pré-concebidas sobre a raça de um indivíduo. O “Outro” é lido e reescrito virtualmente com novos propósitos e em novos formatos que retiram inspiração de imagens familiares da raça e etnicidade propagadas por meios culturais. A internet acaba, assim, por se tornar uma compilação de várias colagens criadas pela importação de elementos de outros meios como a televisão, filmes, livros, etc., sendo particularmente influenciável por configurações mutáveis dos conceitos de raça e de etnia.

Um exemplo prático proporcionado pela autora para ilustrar como a internet acaba por propagar a imaginação cultural dos indivíduos é a adoção de personagens digitais de inspiração asiática, particularmente japonesa, como os samurais e as gueixas, em mundos virtuais que permitem a escolha de avatares (Nakamura, 2002). A autora considera ainda que a forma como os utilizadores optam intencionalmente por expressar a sua identidade virtual

através destas imagens revela muito, não sobre a existência da cultura online, mas acerca dos investimentos culturais e ideológicos dos indivíduos, bem como das suas suposições e ideias pré-concebidas sobre o “Outro”.

Nakamura liga, ainda, esta liberdade de ocupar o lugar do “Outro” com mais um fenómeno que ocorre na Internet e que define como “Turismo da Identidade”. Esta proposta teórica descreve a entrada dos utilizadores no mundo virtual enquanto turistas, que podem ter o privilégio de explorar vidas nativas cujas imagens estão propagadas online, sem ter de sofrer as consequências e preconceitos relacionados com as mesmas na realidade social (Nakamura, 2002).

Neste sentido, os cibertipos fazem parte do que será um processo de comodificação do “Outro”, servindo de formato para a performance dos turistas de identidade que objetificam a diferença racial. Trata-se de desprover a raça do seu contexto integral, para utilizar estes aspetos da identidade de forma decorativa, como a autora realça:

“Aqui, a raça é construída por uma questão estética, que se foca em encontrarmos a cor que mais gostamos, e não em criarmos relações que a mesma possa ter com a nossa identidade étnica ou os referentes culturais partilhados que nos rodeiam. É a fantasia do divórcio entre a cor de pele e a política, opressão e racismo, que também parece celebrar a identidade racial como infinitamente mutável e personalizável; bem como inteiramente elegível e também apolítica.” (Nakamura, 2002, p.53).

A identidade racial e étnica acaba assim por ganhar um propósito recreativo no espaço virtual, onde os utilizadores podem navegar num mundo multicultural sem barreiras, e nela encontrar uma escapatória, tirando férias das suas identidades e vidas reais. Praticar Turismo da Identidade consiste, assim, em adotar um repertório de cibertipos que reafirmam as qualidades exóticas do “Outro”, e fecham a oportunidade de obter perspetivas genuínas sobre o mesmo em interações superficiais e reversíveis (Nakamura, 2002).

As identidades raciais não brancas acabam, assim, por tornar-se apenas máscaras decorativas online. De acordo com Nakamura (2002), isto acontece, pois, o desejo de experienciar o nativo online é distorcido desde o início, sendo que as imagens do “Outro” neste meio não só são frequentemente inspiradas em narrativas imperialistas, como também apenas se tratam de réplicas pixelizadas criadas individualmente por utilizadores que podem ter os mais diversos propósitos interpretativos.

Nesta linha de pensamento, Kendall (1998) também considera que será por esta razão que a oportunidade de ocupar outras identidades raciais e étnicas online jamais poderá promover uma compreensão significativa do “Outro” e das suas experiências no mundo real. Dada a natureza de várias imagens raciais presentes na internet, será seguro dizer que a

experiência de poder criar, atuar, trocar, comprar diferentes identidades raciais acaba por, ultimamente, fechar qualquer contacto com a autenticidade que seria ambicionada em primeira instância – o que acaba por, efetivamente, afastar o utilizador do “Outro”.

Entrando no conceito de performatividade também patente nestes comportamentos, Nakamura (2002, p.49) acrescenta que os vários elementos digitais através dos quais é possível emular outras identidades, como os avatares e outras “próteses ciber espaciais”, acabam por perturbar o molde da identidade unitária como a conhecemos. A internet é um meio altamente fluído, onde os fenómenos de ausência de autenticação e desincorporação inibem a performatividade em vários sentidos, pelo que entender como este aspeto se aplica aos casos dos *Koreaboos* também contribuiu para uma compreensão holística dos mesmos.

Nesta perspetiva, as questões centrais serão: porque é que as pessoas têm a necessidade de incorporar elementos com os quais interagem na sua personalidade de forma tão integral, chegando a criar/fingir outras identidades? Debruçando-se sobre a teoria de Erving Goffman (2022), que defende que na verdade este é um processo inerente à nossa condição humana, Lawler (2013) afirma que “ser uma pessoa acaba por consistir em representarmos ser uma pessoa”. Butler (2006) adiciona dimensão a esta teoria explicando como, na realidade, nada precede a identidade social, ou seja, a representação é efetuada por corpos que estão completamente saturados pelo meio social e por influências dos meios onde surgem.

Ambos os autores expõem diferentes linhas de pensamento que expõe importantes factos sobre a vivência do “Eu” e a formação da sua identidade enquanto membro de uma sociedade com narrativas, valores e regras definidas. Inspirado no mundo teatral, Goffman (2022) considera o conceito de identidade sobretudo sobre uma visão de *performance*, de desempenho de papéis sem os quais não podemos viver inseridos na sociedade. O autor considera, ainda, que para desempenhar diferentes versões de si mesmas em situações distintas, as pessoas dispõem de diferentes “máscaras”, sendo que no final as “máscaras” acabam por compor a sua diversa identidade real.

Para Butler (1993), o cerne da identidade é a performatividade, ou seja, o empenho que colocámos nos atos repetitivos e performativos que criam a nossa identidade. O conceito de performatividade é intrinsecamente distinto da *performance* de Goffman (2022). Enquanto a *performance* é algo que utilizámos para gerir as expectativas daqueles que nos rodeiam, a performatividade é um aspeto central do que somos, independentemente dos contextos sociais que ocupámos (Lawler, 2013).

A identidade é, assim, performativa porque requer a realização de atos repetitivos e performativos para se formar Butler (2006). Deste modo, para “ser”, temos que “fazer”, sendo que as nossas ações trazem sempre efeito às características que nos nominam. Este é o racional apresentado por Butler (2006) na sua exploração teórica sobre a identidade de género, que nos comunica que os géneros existentes consistem na realidade na repetição de determinadas ações, gestos, comportamentos e linguagem. Trata-se de um processo de interpelação: quando agimos em conformidade com as normas de género específicas da nossa cultura, produzimos e reafirmamos essas categorias como estáveis e coerentes para a sociedade.

O expectável socialmente é que o indivíduo se comporte de acordo com os ideais definidos sobre o que é “ser homem” e “ser mulher”, e interaja com elementos que são tradicionalmente associados ao seu género em particular, como, por exemplo, as bonecas são associadas às meninas, e os carros de brincar aos meninos. Este fenómeno acaba por tornar a identidade de género um empenho contínuo que as pessoas têm de fazer para corresponder às categorias existentes, transformando o género em algo construído socialmente e culturalmente (Butler, 2006).

Não obstante, Butler (1993) ressalva que isto não quer dizer que o sujeito não tenha qualquer tipo de agência sobre a sua identidade. Dentro das estruturas normativas existentes, o indivíduo tem poder para decidir quem é, ainda assim, este poder é constrangido pelas convenções e expectativas de género prevalecentes na sociedade. A autora explica que este facto decorre da performatividade exigida em relação às duas categorias de género tradicionais que começa desde a infância, quando somos levados a internalizar as expectativas de género e enfrentamos rejeição se não nos conformarmos com a mesma Butler (1993).

Com respeito a esta teorização, Butler (1993) tece também a importante advertência de que as identidades de género não são arbitrárias ou insignificantes, na medida em que estas construções sociais têm efeitos materiais e psicológicos na vida das pessoas, influenciando, por vezes, a forma como a sociedade as percebe e trata.

Este facto relaciona-se diretamente com a “ansiedade sobre a autenticidade” que prevalece na sociedade, identificada por Lawler (2013, p.60). O autor explica que a noção de identidade está conectada com a procura da existência normativa da mesma. A ausência desta conexão, denotada em casos onde existe uma “disparidade entre a aparência e substância”, poderá, assim, originar atos discriminatórios contra indivíduos que não correspondem ao “padrão” tradicional (Lawler, 2013, p.117).

O racional do conceito de performatividade explorado até ao momento, foi também associado à identidade cultural dos fãs por Hills (2005), nomeadamente, a práticas como o figuracão (*costuming*) e personificação (*impersonation*). Estas são ações em que os fãs retiram inspiração direta dos seus objetos de *fandom* para reproduzir aspetos do mesmos, desde a sua aparência, até ao seu comportamento, caso se trate de uma personagem fictícia ou celebridade.

Hills (2005) reconhece a presença da performatividade nas mesmas, afirmando que se tratam de momentos onde ocorre uma citação e reiteração de um padrão/conceito estabelecido na sociedade, de forma análoga ao que Butler (2006) descreve que acontece com o género. O autor sugere o conceito de “consumo performativo” (Hills, 2005, p.130) para designar estas relações mais aprofundadas que o fã estabelece, e através das quais a sua identidade cultural se forma a partir de um processo de iteração das características da sua celebridade ou objeto de eleição.

A partir desta conceptualização são, ainda, identificadas duas modalidades de performatividade distintas que estão envolvidas nesta repetição feita intencionalmente pelo indivíduo para corresponder ao padrão do texto: a imitação e o improvisado (Hills, 2005). Ambas as práticas estão intrinsecamente conectadas, sendo que a imitação não é simplesmente a citação de produtos/ personalidades da cultura popular, mas também a sua adaptação ao improvisado do fã.

Os efeitos desta transformação podem ser observados em dois sentidos distintos. Nightingale (1994) citada por Hills (2005, p.124) explica, neste sentido, que “a narrativa pessoal da celebridade é recriada e explorada pelo imitador enquanto outra narrativa pessoal surge em simultâneo – a da vida do imitador enquanto celebridade.” A incorporação do estrelato ou da fantasia é vista pelo autor como um canal de descoberta e expansão do “Eu”, que torna o corpo do indivíduo uma comodidade criada a partir do “Outro” - a personalidade ou objeto de *fandom* (Hills, 2005).

Este esbater da linha entre o “Eu” e o “Outro” é muitas vezes realizado através do desafio constante relativamente a que é considerada ser a identidade autêntica dos indivíduos a partir das normas culturais estabelecidas. Hills (2005) reconhece que esta será a razão pela qual os fãs que incorrem nestas práticas performativas são frequentemente alvo de crítica, tanto por indivíduos da mesma comunidade, como por pessoas que não pertencem a *fandoms*. As críticas, de acordo com o autor, focam-se, sobretudo, no incumprimento do que é concebido como individualismo de cada ser humano na sociedade, que é visto como um extravasar do senso comum.

A mesma lógica se aplica aos efeitos que são produzidos por estes comportamentos no próprio objeto de *fandom*, sendo este um espaço onde há um “respeito comum pela imaginação” (Hills, 2005, p.142). É este aspeto que determina as narrativas sobre o texto aceites pelo grupo, e as que são “incorretas” e não são reconhecidas pela comunidade. Estas são dinâmicas intergrupais complexas que serão exploradas no capítulo seguinte (Capítulo III) e que nos irão fornecer uma imagem mais clara acerca do lugar dos *koreaboos* na *fandom* transnacional dos fãs de cultura sul-coreana.

No entanto, antes de explorarmos mais uma dimensão deste fenómeno é necessário sintetizar o fio condutor que liga todos os conceitos apresentados previamente, de forma a fornecer uma base contextual aos comportamentos dos *koreaboos* que serão elencados também no próximo capítulo (Capítulo III). Começamos por recuperar os processos culturais através dos quais se realiza a propagação da cultura sul-coreana pelo mundo – a hibridização (Lie, 2012; Jin, 2016) e a glocalização (Jang e Lee, 2016; Lee, 2016; Oh e Jang, 2022).

No primeiro subcapítulo desta secção (2.1), foi demonstrado como estas teorias culturais estão envolvidas não só na produção de conteúdos de entretenimento da Coreia do Sul, que recebem influências de outras culturas e apresentam uma mistura das mesmas com elementos sul-coreanos (Kim e Bae, 2017; Oh e Jang, 2022), mas também na própria receção destes conteúdos por diferentes públicos locais.

Tendo consciência deste cenário macroscópico, podemos localizar a existência dos *koreaboos* nas identidades híbridas resultantes do consumo de cultura sul-coreana que surgem do mesmo (Santana, 2018). Mais especificamente, será também possível apontarmos o fenómeno de *cross-racial identification* que Swan (2018, p.12) nomeia a partir do seu estudo como um dos fatores de origem dos comportamentos distintivos deste grupo de fãs (como demonstrado no anterior subcapítulo).

O carácter híbrido dos conteúdos sul-coreanos, bem como a forma como os fãs conseguem facilmente projetar a sua identidade nos seus ídolos, acabam por auxiliar na construção um espaço físico de *fandom* onde o indivíduo se pode emergir nos elementos culturais, retirar inspiração dos mesmos e utilizá-los em práticas diferentes com níveis de fluidez e intensidade distintos.

É neste espaço que são criadas as fantasias identificadoras focadas em adotar hábitos e crenças culturais dos sul-coreanos²⁶, ou a aparência de celebridades sul-coreanas, que

²⁶ Os hábitos e crenças recebidas pelos fãs de cultura sul-coreana através dos conteúdos de entretenimento produzidos pelo país não são totalmente inverosímeis, mas representam uma realidade idealizada e constrangida pelas características dos formatos populares que ocupam como novelas, filmes e músicas. É

depois ganharam uma plataforma para a sua existência e expressão na internet. Como referido anteriormente, o meio digital é intrinsecamente favorável à formação de modelos particulares de identidades híbridas (González, 2000), tendo em conta as suas características estruturais, como a livre expressão dos indivíduos por elementos como texto e imagem, e também os seus efeitos psicológicos no utilizador, desde a “desinibição” de Suler (2015) à ocupação de outras identidades raciais de Nakamura (2002).

Estes serão os fatores envolvidos na reconstrução de identidade que os *koreaboos* levam a cabo internamente, influenciados pela fluidez dos meios onde se inserem (*fandom* e internet), onde a mesma não tem necessariamente de estar dependente do seu aspeto físico (Turkle, 1994; Han, 2011). A adoção fictícia de uma identidade coreana, também resulta, consequentemente, da compartimentalização dos problemas e preconceitos ligados a esta comunidade, que os indivíduos efetuam através destes espaços. No caso específico dos *koreaboos*, esta mentalidade de fluidez viaja entre a expressão destes fãs online, para a sua existência offline, como será demonstrado no Capítulo IV desta dissertação através dos vários testemunhos recolhidos de fãs portugueses.

Podemos, assim, afirmar que o fenómeno dos *koreaboos* consiste principalmente num cibertipo (Nakamura, 2002) criado por um processo de propagação da imaginação cultural dos fãs que incorporam elementos sul-coreanos na sua identidade virtual (mas também real) de forma específica (a ser explorada no Capítulo IV). O que torna esta incorporação distinta de outra que possa ocorrer quando os indivíduos criam uma relação com a cultura sul-coreana, é a adoção exclusiva e reduzida de arquétipos ou generalizações que são partilhados nos conteúdos de entretenimento do país.

Isto significa que a perspetiva que os *koreaboos* têm da Coreia do Sul é reduzida e passa por uma curadoria consciente para fazer parte da sua identidade, correspondendo a uma idealização do que é ser sul-coreano e, ultimamente, a uma generalização do comportamento da população sul-coreana. Trata-se da comodificação do “Outro” através da adoção dos elementos substanciais da sua cultura, ignorando as problemáticas existentes no país e os possíveis estigmas sociais associados às identidades sul-coreanas autênticas propagados, por exemplo, pela xenofobia existente em várias sociedades²⁷ (Nakamura, 2002).

importante termos este facto em mente, percebendo como é oferecida uma imagem reduzida da Coreia do Sul através dos mesmos, que só pode ser enriquecida através de um contacto mais profundo e intensivo com a cultura.

²⁷ Nos últimos anos tem sido registado um significativo aumento de crimes raciais dirigidos às comunidades asiáticas numa escala global (Haynes, 2021), que acaba por ilustrar o ponto referido.

Ter o privilégio de navegar a realidade cultural sul-coreana neste formato, acaba também por tornar os *koreaboos* turistas da identidade, de acordo com a teorização de Nakamura (2002), na medida em que estes fãs podem, em qualquer altura, decidir simplesmente afastar-se dos elementos culturais que decidiram integrar na sua identidade. Isto acontece devido à ausência de uma conexão inerente à cultura sul-coreana, que já não pode ser gozada pelos indivíduos sul-coreanos em si.

A liberdade de incorporar outras identidades culturais com esta capacidade de escolher os elementos específicos que se adicionam ou retiram, faz parte dos meios onde os fãs se inserem (*fandom* e internet), mas acabam por perturbar o modelo de identidade unitária estabelecido pela sociedade (Nakamura, 2002). Ainda assim, a sua adoção só é possível através de atos performativos, ou seja, pela repetição de comportamentos e associação a aspetos que estão diretamente relacionados com um padrão (Butler, 2006), especificamente neste caso o padrão do que é divulgado como hábitos e crenças da raça sul-coreana. Na teoria da performatividade desenvolvida por Butler (2006), o único aspeto não relacionável com este fenómeno será a questão da agência, sendo que os *koreaboos* têm, efetivamente, o poder de escolher não corresponder ao ideal promovido pelos conteúdos de entretenimento.

Conectado à conceptualização de Butler (2006), o conceito de consumo performativo teorizado por Hills (2005) proporciona uma explicação mais diretamente ligada ao comportamento dos *koreaboos*, que é marcado com frequência por processos de personificação, imitação e improviso do “Outro”. O fã *koreaboo* torna o seu corpo uma comodidade para receber a identidade do “Outro”, que é alvo de comodificação também, para criar a sua própria narrativa em paralelo com a narrativa do seu objeto de *fandom*.

Hills (2005) realça a maneira como muitas vezes práticas de fãs feitas neste sentido podem ser alvo de grande resistência por parte de outros fãs, que não concordam com os efeitos de adaptação que são trazidos ao texto e procuram proteger a integridade da imaginação coletiva considerada como aceite pela maior parte da comunidade. É também nesta posição contraditória que os *koreaboos* se localizam, sendo que a sua existência se consolida através da sua separação de outros fãs de conteúdos culturais sul-coreanos. Estas dinâmicas grupais serão exploradas seguidamente.

Capítulo 3 – A Existência dos *Koreaboos* na *Fandom* da *Hallyu*

3.1. As Hierarquias nas Comunidades de Fãs

A origem mais detetável dos *koreaboos* é a comunidade de fãs de *Hallyu* que habitam o mundo virtual, sendo que foi neste meio que o termo surgiu e começou a ser utilizado²⁸. É, assim, importante observarmos as dinâmicas internas que os fãs estabelecem entre si e que resultaram na delimitação deste fenómeno digitalmente.

Tal como foi exposto no capítulo anterior, devemos manter a noção de que a convivência virtual é condicionada por uma dualidade resultante tanto da anonimidade, como da intimidade que a internet proporciona, bem como por várias dinâmicas interpessoais. Isto torna-se imprescindível para nos aproximarmos de forma mais contextualizada ao núcleo geral do nosso objeto de estudo; pois quando mencionamos a *fandom* transnacional e transcultural da “Onda Coreana” que existe online, não nos referimos a um grupo homogéneo e concentrado de fãs.

Muitos autores do campo de Estudos dos Fãs (Bacon-Smith, 1992; Johnson, 2017; Morimoto e Chin, 2017; Reinhard, 2018) têm alertado, inclusivamente, para a necessidade de deixar de descrever o conceito de *fandom* apenas como um grupo de pessoas que partilham um interesse comum, sobretudo, após a expansão destas comunidades para o mundo digital a que a maior parte dos indivíduos em qualquer parte do mundo tem acesso.

Deste modo, ainda que o envolvimento emocional e criativo com um “texto” seja o ponto de encontro dos fãs nos domínios offline e online, é fundamental perceber que em ambos os meios a *fandom* em si é “um coletivo de fações interligadas” (Reinhard, 2018, p.10) entre as quais existem dinâmicas de relações de poder. Morimoto e Chin (2017, p.182) aprofundam esta perspetiva ao caracterizar “as comunidades de fãs como sítios inerentemente transculturais, caracterizados tanto pelo conflito, como pela concórdia”.

Esta é uma realidade mais perceptível nas *fandoms* online, pois mesmo que os fãs tenham disponíveis ferramentas que os ajudam mais facilmente a navegar no contexto destas comunidades, “incompatibilidades entre as suas suposições e expectativas culturais” (Morimoto e Chin, 2017, p.186) podem sempre surgir como resultado do imediatismo e da proximidade descontextualizada que a comunicação digital tem.

²⁸ Este facto parte da reflexão auto-etnográfica resultante da minha experiência enquanto membro participativo de várias comunidades online de fãs de K-Pop desde 2012. Foi nas redes sociais Tumblr e Twitter, onde interagia com outros fãs, que encontrei pela primeira vez o termo *koreaboo* e que pude compreender os significados e conotações específicas de que este se revestia nas comunidades onde me inseria.

Compreender como se pode chegar a estas situações requer, em primeira instância, uma reflexão acerca do permite que grupos dispersos de fãs na internet se transformem em comunidades. Abd-Rahim (2019, p.66) relembra que os fãs apenas se reconhecem, de facto, em comunidade, através do desenvolvimento de “diferentes tipos de habilidades, conhecimentos, códigos de vestuário, distinções e até do seu próprio vocabulário” que acabam por se tornar regras a que os indivíduos se adaptam de forma espontânea.

A reprodução destes significados específicos no estabelecimento de relações interpessoais entre fãs online é feita através de *performances* que alimentam o capital cultural e social dos mesmos dentro da comunidade, o que gera inevitavelmente uma hierarquização explícita ou implícita dos vários grupos existentes nas *fandoms* (Hills, 2005; McCudden, 2011; Busse, 2013; Rahim, 2019).

Um dos fatores que mais evidencia esta formação de hierarquias é a clássica distinção entre o “fã verdadeiro” e o “fã falso” (McCudden, 2011). Este é um binómio que levanta questões de autenticidade acerca das relações que os fãs mantêm com os seus objetos de fandom, na medida em que aqueles que têm um maior envolvimento intelectual e económico com os mesmos são vistos como mais autênticos do que os membros que não se investem de forma tão intensa na comunidade (McCudden, 2011).

Saber todas as falas de um filme ou episódio, ter vários itens colecionáveis relacionados com *franchises* e ir anualmente às convenções de fãs existentes são alguns dos comportamentos dos quais o estatuto dos indivíduos pode depender, o que cria, portanto, diferentes níveis de fandom. McCudden (2011) ilustra esta realidade através do estabelecer de quatro tipos de fãs que representam personalidades distintas num espectro flexível e aplicável a várias comunidades.

A autora anteriormente citada (McCudden, 2011) refere, primeiro, o “fã verdadeiro”, classificando este indivíduo como aquele que é frequentemente considerado como “autêntico” pelo seu extenso conhecimento acerca do seu texto de preferência e pela sua interação constante e ativa com outros fãs da mesma comunidade. Esta é a imagem de alguém que atribui uma grande importância à sua identidade enquanto fã no dia-a-dia, demonstrando entusiasmo em participar apenas na sua fandom e rodeando-se de atividades e símbolos que facilmente comuniquem aos outros a sua ligação com a mesma.

Apesar deste conceito definir, assim, o interesse concentrado ideal num objeto de fandom, alguns fãs entrevistados por McCudden (2011, p.45) denunciam-no como uma “construção falsa”, sendo que a maior parte dos fãs acabam sempre por participar em várias *fandoms* em simultâneo - um facto que não invalida a sua autenticidade - e porque julgar

quem é ou não um “fã verdadeiro” não é um comportamento visto como correto perante a comunidade.

Passamos, então, ao “grande fã” que reúne todas as características mencionadas de um “fã verdadeiro” de uma forma mais flexível, pois, de acordo com a autora, o grande contraste entre estas duas personalidades é, exatamente, a sua percepção geral na fandom. As pessoas podem ser sempre “grandes fãs” mas isto não é indicativo de que são “fãs verdadeiros”, contemplando-se o paradigma de autenticidade que é definido para os segundos.

Mais distanciado e já no final do espectro, antes do “não-fã”, McCudden (2011) situa o “fã casual” que não revela um empenho ou dedicação significativa à sua fandom, podendo participar na comunidade e expressar a sua preferência por um ou vários textos ao mesmo tempo em que mantém um consumo passivo e não tão crítico dos objetos.

Independentemente das características próprias de cada fã, o contínuo apresentado por McCudden (2011) é fundamental para expor a forma como diferentes dimensões de conhecimento e autenticidade levam ao escalar ponderado dos indivíduos, que podem assumir de forma consciente ou inconsciente posições distintas numa mesma fandom.

Enriquecendo esta perspetiva, Reinhard (2018, p.45) é mais assertiva ao afirmar que por vezes as pessoas podem simplesmente não ser consideradas “fãs verdadeiros” devido a vários critérios que provêm de estereótipos ligados à “identidade de género, identidade racial, identidade sexual, entre outras”. A documentada oposição dos fãs masculinos às fãs femininas (Busse, 2013; Stanfil, 2013; Reinhard, 2018; Scott, 2019) é um exemplo clássico de como estes aspetos também influenciam a criação de hierarquias noutra sentida.

Busse (2013) utiliza as críticas negativas que a participação das fãs da saga sobrenatural *Twilight* (Hardwicke, 2008) na Comic-Con²⁹ de 2009 realizada em Los Angeles suscitou para demonstrar como a fandom feminina foi sempre considerada inferior à masculina e constantemente desvalorizada nas suas contribuições para os textos. A autora refere-se, principalmente, ao repúdio que os fãs expressam perante o comportamento infantil e descontrolado das fãs femininas cujo objeto de fandom, uma sequela romântica sobre vampiros e lobisomens, não é visto como objeto digno de estar num meio tão prestigiado quanto a Comic-Con.

²⁹ A Comic-Con representa uma entidade de convenções internacionais de fãs de cultura popular que podem ser realizadas em várias localizações. Estes eventos incluem palestras com personalidades do mundo do entretenimento, concursos de cosplay e mercados de merchandise. A Comic-Con de Portugal realiza-se em Lisboa, no mês de dezembro, anualmente.

Este é apenas um caso que expõe o binário de género existente nas comunidades de fãs em geral e que, tal como os outros fatores hierárquicos referidos até ao momento, existem nos grupos tanto offline como online. A análise do que constrói o binário em si oferece conclusões relevantes que se podem reconhecer posteriormente fora da identidade de género, incluindo-se também a sexualidade e o contexto racial e cultural específico que cada fã tem.

Em respeito ao fator do género, argumenta-se que a divergência entre os fãs femininos e masculinos pode ser encontrada nos diferentes tipos de interação que ambos têm com o seu objeto de fandom; enquanto homens tendem a ser “fãs afirmativos”, as mulheres são maioritariamente “fãs transformativas” (Obsession_inc, 2009, n.p). Busse (2013) e Scott (2019) alimentam precisamente esta linha de pensamento com as tipologias sugeridas pelo blogger Obsession_inc (2009).

Para este utilizador os “fãs afirmativos” são indivíduos que reafirmam as características dos seus filmes, *shows* televisivos, livros e músicos favoritos, ou seja, estes fãs consomem todos estes objetos respeitando a sua natureza, bem como as suas regras, procurando apenas resolver as questões ou problemáticas que possam ser colocadas pelos mesmos. Porque as decisões dos autores não são postas em causa, este grupo de fãs é percecionado como aceitável, “activo, intelectual e objetivo” (Busse, 2013, p.74).

O que distingue os “fãs transformativos” na sua essência é o manipular dos objetos de fandom à sua vontade e imaginação, sendo que todos os aspetos canónicos dos mesmos podem ser utilizados apenas como pontos de referência para a criação de outros mundos ou outras situações que não estão contempladas (Obsession_inc, 2009). Os textos originais podem, assim, ser alvo de qualquer re-interpretação, mesmo que esta seja do agrado dos autores ou de outros fãs (Scott, 2019), o que torna o campo dos “fãs transformativos” numa grande “democracia de preferências” (Obsession_inc, 2009, n.p).

Este espírito de desconstrução criativa é visto como reprovável em várias comunidades já que muitas vezes é utilizado para satisfazer desejos dos fãs em relação ao seu objeto de fandom. Por esta razão os “fãs transformistas” são vistos como mais “emocionais, sensíveis e subjetivos” (Busse, 2013, p.74).

Desta maneira, quando as fãs selecionam personagens de ficção científica e escrevem *fanfictions*³⁰ acerca das mesmas em universos alternativos e com relações distintas entre si de carácter romântico ou sexual (Bacon-Smith, 1992), os espaços seguros que os fãs

³⁰ Contos de ficção escritos por fãs de filmes, séries televisivas, bandas musicais, etc., utilizando personagens fictícias e figuras públicas reais para criar narrativas novas.

masculinos procuram no seu texto de eleição e na sua comunidade são abalados por elementos que podem desafiar a “masculinidade dominante” (Reinhardt, 2018, p. 48) estabelecida nos mesmos.

Também inspirada pela conceptualização de Judith Butler (1993), Busse (2013, p.74) sugere que estas circunstâncias acabam por demonstrar como o sistema de normatividade de género também está presente nas comunidades culturais construídas pelos fãs. A autora afirma que se as fãs agirem de forma emocional, estão a corroborar o estereótipo da sensibilidade feminina e que mesmo se escolherem sair deste padrão ao expressar a sua sexualidade perante o seu objeto de fandom, o seu comportamento é considerado anormal e, ainda assim, concebido como “negativamente feminino”.

Será por este motivo que o interesse sexual masculino por celebridades femininas está normalizado como “saudável”, enquanto todos os comportamentos e criações que provêm do desejo sexual das fãs femininas são, geralmente, associados a inferioridades psicológicas como a obsessão e a histeria (Busse, 2013, p.74). É importante mencionar, contudo, que fora da esfera das *fandoms*, também os fãs masculinos podem ser vistos como “menos homens” pelos seus pares (Stanfil, 2013).

Esta linha de pensamento acaba por nos conduzir de volta ao retrato “doentio” dos fãs que era feito pelos media e pela academia previamente à criação do campo de Estudos dos Fãs, que é desenvolvido no início do Capítulo I desta dissertação. É importante regressar a esse momento específico para retomar o panorama geral das *fandoms* e entender que outros fatores de base contribuíram para que estes espaços se tornassem geradores tanto de união como de divisão para as várias identidades que os habitam.

Embora os fãs não sejam tão estigmatizados pela opinião pública como outrora foram, existem muitas maneiras de ser fã que ainda são marginalizadas no círculo interno das *fandoms*. Stanfil (2013) defende que esta compartimentalização das comunidades ocorre devido ao internalizar dos preconceitos gerados pelos media em relação aos fãs. O autor explica que, na realidade, ao invés de desafiar a desaprovação que a sociedade tinha dos seus comportamentos, os fãs aceitaram inconscientemente a censura de que eram alvo, transmitindo-a para outros fãs cujas interpretações do objeto de fandom possam ser vistas como socialmente inaceitáveis.

Neste sentido, as hierarquias acabam por constituir-se de forma espontânea, na medida em que existe sempre um grupo não definido de fãs que preza pelo “controlo” das interpretações “válidas” do texto (Busse, 2013; Reinhard, 2018). Na visão destes fãs este “controlo” é necessário para manter a reputação da fandom e para passar o exemplo correto

à opinião do público; este exemplo acaba por ser um molde que está dependente dos vários critérios assinalados até agora em relação à natureza do objeto de fandom em si.

Os fãs organizam-se naturalmente em subgrupos por si, pois se a sua pertença à comunidade é criada em torno de uma preferência em comum, os elementos que mais apreciam deste interesse, bem como a forma em que expressam a sua afeição pelo mesmo, divergem sempre de fã para e fã e entre subgrupos (Reinhard, 2018).

Ao efetuar um estudo acerca das várias subdivisões que existem na fandom online da série televisiva *Supernatural* (Kripke, 2005-2020), Karkanias (2014) demonstra como os fãs se podem alinhar tanto a favor como contra determinadas interpretações de acordo com, por exemplo, a sua personagem principal preferida. Estas dinâmicas vão de encontro ao que foi referido no Capítulo 2 acerca da formação de comunidades dispersas online, pois ao afiliarem-se a determinados valores na interação que têm com o seu objeto de fandom, os fãs acabam por constituir fações que desenvolvem significados e atividades altamente específicas (Zappavigna, 2014).

O ambiente próprio destes subgrupos é intensificado pela possibilidade que as pessoas têm de filtrar a sua experiência online e quando estas escolhem rodear-se de indivíduos que partilham as mesmas ideias, as comunidades acabam por se tornar lugares seguros que propagam e confirmam as suas identidades e crenças (Reinhard, 2018).

Isto não quer dizer que a existência do grupo em si seja fechada, como também já foi mencionado. Atualmente, as comunidades estabelecem-se de forma dispersa em plataformas digitais onde as pessoas podem interagir com quem desejam, mas onde também podem ser confrontadas por outras pessoas com pontos de vista que diferem dos seus. Os problemas de comunicação que podem resultar destes encontros conduzem ao criar de tensões que podem aprofundar a divisão existente nas *fandoms* ou estabelecer novos critérios de separação; estas são situações que levam à formação de “*fandoms* fracturadas”, segundo a conceptualização de Reinhardt (2018).

Uma “*fandom* fracturada” é, segundo a autora, não só um espaço que está condicionado por todos os aspetos hierárquicos apresentados até ao momento, mas também pelo conflito ativo do fãs que causam fracturas nas suas comunidades quando tentam tomar controlo das formas de “recepção, interpretação e apropriação” (Reinhard, 2018, p.12) do seu objeto de fandom.

No seu livro, *Fractured Fandoms: Contentious Communication in Fan Communities*, Reinhard (2018) descreve oportunamente várias origens e processos interpessoais que podem conduzir à oposição dos fãs. Todavia, as teorias da autora que

melhor se adequam à existência dos *koreaboos* como subgrupos na comunidade de fãs da Hallyu são a diferença de opiniões e o policiamento de limites, que passarão a ser explicados e posteriormente relacionados com este fenómeno.

Como a sua descrição geral indica, a “diferença de opiniões” ocorre numa fandom quando diferentes interpretações do seu objeto chocam entre si, gerando um desentendimento acerca do que é “apropriado para o coletivo” (Reinhard, 2018, p.40) que, na maior parte das vezes, desponta das personalidades e circunstâncias distintas dos fãs. Stanfil (2013, p.2) denota, neste sentido, a dualidade inerente à condição de existir como fã enquanto um indivíduo sujeito à “imersão em ideias dominantes sobre a maneira correta de interagir com o media e ao investimento emocional numa sub-cultura que, frequentemente, se encontra em transgressão dessas normas”.

A problemática está, assim, centrada na forma correta de ser fã e de representar a comunidade, intensificando-se quando alguns fãs valorizam as suas ideologias e emoções acima da realidade do objeto de fandom (Reinhard, 2018). O questionar da forma como alguém interage com a sua celebridade favorita ou escreve *fanfiction* fora das regras de um universo cinemático ou televisivo, neste caso específico, pode ser percecionado como um ataque pessoal, sendo que estes aspetos estão profundamente interligados com a identidade pessoal do fã em si (Sandvoss, 2000; Stanfil, 2013; Proctor, 2014; Reinhard, 2018).

Esta é a razão que leva os fãs a expressarem atitudes mais defensivas, tendo necessidade de reafirmar e de proteger as suas interpretações perante os seus pares que podem desaprovar e/ou descartar as mesmas. O conceito de “fantagonismo” proposto por Johnson (2017, p.379) também contempla esta oposição de forças entre subgrupos. O autor explica, inclusivamente, que mesmo que as *fandoms* sejam meios de tendências temporárias, há sempre fações de fãs que se esforçam por impor um “senso comum hegemónico através de um discurso antagonístico interno” (Johnson, 2017, p.379).

Reinhard (2018, p.42) adverte que esta dinâmica pode “contribuir para a perpetuação de sexismo, racismo e ‘outros -ismos’” nas *fandoms*, sendo que apenas alguns fãs têm influência para ditar o que é considerado aceitável e inaceitável. A “diferença de opiniões” pode, deste modo, ser conectada ao “policiamento de limites” que se figura como paradigma intrínseco das comunidades de fãs (Reinhard, 2018, p.42).

Os fãs entrevistados por McCudden (2011, p.55) comprovam este facto ao reconhecerem de forma tácita que existem “níveis de fandom que não são necessariamente mais desejáveis”, uma vez que os “fãs normais” não querem ser relacionados com “fãs

psicóticos” cuja vida é dominada pelo seu objeto de fandom e a sua expressão de afeto pelo mesmo é excessiva e anormal.

Filtrar estes indivíduos e proteger a reputação das comunidades, para que estas não sejam alvo de humilhação do exterior, tornam-se objetivos naturais dos fãs que têm poder suficiente para controlar a representação do seu coletivo (Reinhard, 2018). Levar a cabo este processo requer a manutenção ativa das distinções entre fãs, o que, parecendo em primeira instância um papel desempenhado pelos grupos que se encontram no topo da hierarquia, acaba por se estender ao entendimento que os indivíduos têm das suas funções na comunidade.

O “policiamento de limites” concebido por Reinhard (2018, p.49) é, portanto, tanto a nível geral, como micro-orgânico, um constante “renegociar do que é considerado um comportamento aceitável dos fãs”. O que acaba por realçar, novamente, a necessidade de normalização procurada pela maior parte dos membros das *fandoms*, uma vez que estes se empenham para estar do “lado correto” do que deve ser a sua interação com as suas preferências (Stanfil, 2013).

Quando os fãs se asseguram de que não são associados a ideias transgressivas existentes na sua comunidade, acabam por transformar as comunidades em espaços seguros onde encontram a validação e confirmação das suas próprias identidades. No entanto, não podemos assumir que todos os processos interpessoais que foram mencionados até ao momento são tão lineares quanto parecem, o que será demonstrado pela aplicação dos mesmos à fandom da *Hallyu* no próximo subcapítulo.

Estudos que apresentam algumas dinâmicas desta comunidade e delimitam grupos de fãs que se encontram em destaque na mesma já foram citados no Capítulo I (Abd-Rahim, 2019; Trazo, 2020), comprovando que esta temática começa a ganhar atenção no campo de investigação da Onda Coreana.

Aprofundando as considerações já feitas nesta vertente, e após ter fornecido uma breve descrição do que é um *koreaboo*, Trazo (2020) indica-nos que há uma preocupação sólida dos fãs internacionais da *Hallyu* de não serem relacionados com este subgrupo de fãs específico. Este sentimento revelado por alguns dos fãs entrevistados pela autora previamente mencionada está relacionado, segundo a mesma, com receio de serem tomados como indivíduos que não respeitam os sul-coreanos, revelando comportamentos “excessivamente fetichistas” perante os mesmos e tendências “apropriadoras” da sua cultura (Trazo, 2020, p.191).

Simultaneamente, estes fãs também reforçam que a sua interação com os produtos culturais da Coreia do Sul é construída com o intuito de “apreciação cultural” (Trazo, 2020, p.192) sugerindo, assim, que o critério distintivo entre si e os *koreaboos* está alocado na maneira como se envolvem com uma cultura que não é sua.

Esta é uma situação que não se encontra suficientemente explorada academicamente, quer por se tratar de um fenómeno recente específico à *Hallyu*, quer pela sua ampla contextualização numa *fandom* transcultural e transnacional. Não obstante, Morimoto e Chin (2017) já dispuseram de algumas considerações que são pertinentes para que possamos entender a perspetiva a partir da qual devemos abordar o estudo da mesma.

Os autores referem, precisamente, o exemplo dos fãs ocidentais de entretenimento sul-coreano e de animes e mangás japoneses que se envolvem ativamente nestas culturas através do meio digital, incorporando-as de forma individual no seu dia-a-dia, ou esforçando-se por incluí-las “no seu próprio repertório cultural” (Morimoto e Chin, 2017, p. 184).

De encontro ao que já foi exposto neste capítulo, os autores concordam que estas atividades geram *fandoms* culturalmente híbridas onde a colisão de identidades culturais é constante e criadora de hierarquias. A novidade encontra-se ao chegarmos especificamente ao caso dos *koreaboos*, quando se gera a questão da interpretação incorreta da cultura sul-coreana por fãs não coreanos (Trazo, 2020).

Esta problemática faz parte de um conjunto de novas preocupações que os Estudos de Fãs devem dissecar e discutir, já que as *fandoms* cada vez mais se transformam em espaços repletos de diversidade, onde a representação cultural pode ser colocada em causa por grupos de fãs não ocidentais cujas vozes não têm sido suficientemente incluídas nas investigações feitas neste campo académico (Morimoto e Chin, 2017; Pande, 2018).

É com estes contributos que, a partir de todas as variantes mencionadas até ao momento - desde a globalização e hibridização da cultura sul-coreana, aos fatores e práticas que dividem e hierarquizam os indivíduos nas *fandoms*, e transversalmente, na internet, que se tornou um dos principais espaços onde estas comunidades se movem - que seguimos para o primeiro momento de análise desta dissertação que nos vai prover de dados essenciais acerca do fenómeno em estudo, os *koreaboos*.

3.2. Análise do Blogue *Koreaboos Stories*

O *Koreaboos Stories* é um blogue alojado na plataforma digital *Tumblr*, que foi criado em 2011 e gerido até 2017, com o objetivo de se tornar um espaço dedicado à denúncia de fãs *koreaboos*. Citando a breve descrição que se encontra na sua página principal, este website existe “For all of those horrid Koreaboo run-ins, messages, pictures, etc.” (Koreaboo Stories, 2011, n.p.).

No mesmo, os fãs podiam enviar submissões e perguntas³¹, partilhando testemunhos escritos acerca das suas experiências com este subgrupo de fãs que começou, progressivamente, a ganhar uma reputação muito negativa na comunidade. Este facto pode confirmar-se pela participação considerável que o blogue suscitou desde o seu início, contando com um recorde de 2102 notas³² no seu segundo ano de existência em 2012³³, e pelas várias mensagens de aprovação que as suas administradoras receberam de outros fãs: “You are my hero. Just saying. My friend is a COMPLETE Koreaboo and it's effing ANNOYING. You are amazing. This blog...oh my god.” (Anónimo, 10 de junho de 2011).

O surgir do *Koreaboo Stories* acompanhou uma tendência nas comunidades de fãs de K-Pop e K-Dramas presentes no *Tumblr* de criar fóruns através dos quais os indivíduos pudessem discutir acerca de problemas sociais e culturais existentes não só na sua fandom, mas também com os produtos culturais sul-coreanos. Os blogues *Fans Against Discrimination in K-Music*³⁴ e *Black K-pop Fan Confessions*³⁵ são outros exemplos que comprovam estas atividades de cariz reflexivo que os fãs começaram a desenvolver em vários sentidos.

A análise do conteúdo presente no blogue *Koreaboo Stories* ofereceu um entendimento fundamental acerca dos *koreaboos*, na medida em que os testemunhos dos fãs indicaram de forma concisa quais são os comportamentos identificados como “incorretos” na interação com a cultura sul-coreana, e conseqüentemente, quais as características que delimitam a distinção deste subgrupo de fãs na fandom.

³¹ As submissões e perguntas são duas funcionalidades através das quais os utilizadores da plataforma *Tumblr* podem interagir entre si.

³² A essência do *Tumblr* está no partilhar de publicações de outros blogues, pelo que as “notas” representam o número de partilhas feitas.

³³ O blogue registou uma frequência de publicações muito inconsistente, mas 2012 foi o ano com maior número de conteúdo publicado.

³⁴ Pode consultar em <https://fansagainstdiscriminationinkpop.tumblr.com/>

³⁵ Pode consultar em <https://bkfconfessions.tumblr.com/>

Trabalhar a partir de relatos de fãs permitiu, ainda, que todos os dados incluídos nesta secção da dissertação proporcionassem uma visão autêntica acerca deste fenómeno, expondo a sua dinâmica a partir do contexto específico da comunidade.

Para efeitos de análise, das 1888 publicações totais do website foram apenas recolhidas as submissões e perguntas feitas pelos fãs que mencionam diretamente as suas opiniões em relação aos comportamentos dos *koreaboos*, deixando de parte comentários que envolviam rivalidades e desentendimentos existentes entre comunidades de fãs de grupos musicais de K-Pop diferentes. Consideram-se nestes testemunhos apenas o que foi escrito pelos fãs e não as respostas das administradoras do blogue, sendo que estes dados adicionais não estão presentes na maioria das publicações.

Desta filtragem resultaram 493 relatos selecionados que foram trabalhados com uma metodologia mista. No primeiro momento a sua análise foi temática, com o objetivo de fazer um levantamento inicial dos comportamentos que eram mencionados, que posteriormente foram organizados em categorias e subcategorias (ver Anexo A). Esta estrutura foi depois utilizada para contabilizar as vezes que cada categoria ou “comportamento-mãe” foi referido, empregando um método quantitativo, de modo a percebermos quais as condutas que mais destacam os *koreaboos* da comunidade.

É importante referir que o ângulo adotado nesta análise foi ultimamente influenciado por todos os conceitos teóricos apresentados até ao momento. O que significa que todos os testemunhos extraídos foram abordados tendo em consideração não só como os indivíduos se representam e interagem na internet, mas também a exposição do panorama hierárquico existente entre comunidades de fãs.

Um facto interessante que se obteve a partir deste ponto de vista, que é igualmente relevante de mencionar, é o de que somente 36 testemunhos foram enviados para o blogue sem assinatura anónima, sendo que o *Tumblr* oferece aos seus utilizadores a possibilidade de ocultar a sua identidade quando interagem com outros blogues mesmo tendo contas na plataforma por si. No entanto, em vários relatos analisados, mesmo que a mensagem seja anónima, muitos indivíduos acabam por revelar dados pessoais que deduzem como relevantes para a exposição da sua história.

Mantendo em mente todos os objetivos e condições de análise apresentados, prosseguimos, por conseguinte, à exposição dos diferentes comportamentos identificados através da mesma, que é introduzida pelos resultados obtidos na contagem das suas referências nos testemunhos (considerando que um só testemunho mencionava, por vezes, vários comportamentos).

Tópicos Referidos	Ano							TOTAL
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Fingir fluência em coreano	22	71	27	34	17	12	7	190
Ter obsessão por celebridades sul-coreanas	23	65	24	19	1	3	5	140
Tentar parecer asiático ou desejar ser coreano	9	53	19	16	13	7	3	120
Perseguição de pessoas coreanas/ asiáticas	6	27	14	22	7	7	4	87
Ter comportamentos erráticos em público	4	11	8	3	1	5	6	38
Enaltecer a Coreia do Sul em relação aos outros países	4	13	1	9	1	1	0	29
Não reconhecer outras partes da cultura sul-coreana para além do K-Pop e K-Dramas	0	10	8	2	4	0	1	25

Tabela 1: Contabilização das menções aos diferentes “comportamentos-mãe” mencionados nos testemunhos recolhidos no blogue *Koreaboo Stories*.

Atendendo à diferente intensidade de publicações durante os vários anos entre o período de 2011 e 2017, o comportamento mais referido, com 190 menções no total (Tabela 1), está relacionado com o uso descontextualizado e incorreto do idioma coreano em si. Identificada pela categoria-mãe “Fingir ter fluência em coreano”, esta conduta engloba várias ações detalhadas que foram observadas por fãs da *Hallyu* aquando da sua interação com *koreaboo*s quer fisicamente, quer na internet.

Os relatos que provêm da vida real dos utilizadores a respeito deste tema focam-se no expor e confrontar de indivíduos que dizem ser fluentes em coreano quando revelam não só uma fraca pronúncia no mesmo, mas também um vocabulário muito reduzido de palavras coreanas, que se restringem a expressões idiomáticas que muitas vezes estão presentes em K-Dramas e em músicas de K-Pop:

There's a white girl at my school that uses Korean words after every other word and claims to be "really good" at speaking Korean and likes to do it with all the Korean kids at school to "freak them out" because "Oh my God, I'm white but I can speak Korean! Wow!" I asked if her if she could speak it fluently (to which I believe she responded "I can speak it pretty well") (...). I asked her where she learned it, and (big surprise) it was from Korean dramas. (...) (an-irresistibly-sexy-person, 25 de outubro de 2012)

(...) And lately, she's started shouting "DAEBAK!"³⁶ and "WAE?!"³⁷ (...) (Anônimo, 29 de janeiro de 2012)

Alguns fãs consideram, neste sentido, que os *koreaboos* demonstram um contacto muito superficial com a linguagem, misturando termos coreanos com os seus próprios idiomas, sem considerar o seu significado ou conhecer a sua especificidade gramatical, para “impressionar” outras pessoas. Denota-se, ainda, que o verbo “to butcher” é utilizado com frequência na descrição destas circunstâncias para intensificar a desfragmentação que o idioma original sofrerá, como comprovado pelos seguintes testemunhos:

(...) She's eternally saying korean honorifics, using terrible grammar, mixing stuff with english, writing terrible fanfics mixed with terrible korean, etc. She's butchering the korean language to the utmost extent. (...) (deulseobs, 13 de março de 2013)

a koreaboo told me my pronunciation for a phrase was wrong and said it and completley BUTCHERED my language wtf please note i am a native speaker and i am south korean (moncherries, 31 de março de 2015)

Um dos grandes problemas realçados nesta atitude é, efetivamente, a utilização errônea do sistema de termos honoríficos coreanos fora do seu contexto social e cultural. A organização honorífica do idioma da Coreia do Sul é composta por vários níveis gramaticais e semânticos que são utilizados para transmitir diferentes expressões de honra perante a pessoa a que nos dirigimos. Escolher a adaptação honorífica apropriada da linguagem requer sempre avaliar “(1) as possíveis diferenças de status entre os interlocutores, (2) o nível de intimidade e solidariedade entre estes e (3) a formalidade da situação em que se encontram” (Sollitt, n.d).

³⁶ Expressão idiomática coreana de calão com a tradução portuguesa de “Boa!”.

³⁷ Expressão idiomática coreana de calão com a tradução portuguesa de “Porquê?”.

O funcionamento deste sistema está conectado intrinsecamente com a história e tradição da sociedade coreana em si. As crianças da Coreia do Sul são expostas aos vários níveis de honoríficos desde o infantário, crescendo envoltas neste contexto hierárquico que deve reger a sua interação com os outros indivíduos (Sollitt, n.d). Apesar desta particularidade também ser ensinada a quem aprende coreano como segunda língua, a sua eventual distância cultural dos vários significados que o sistema expressa na sociedade coreana pode tornar-se um obstáculo ao seu uso correto em diversas situações.

Vários testemunhos publicados no blogue acerca do uso indevido de honoríficos coreanos provém de utilizadores anónimos que revelam ser coreanos e denunciam o descontextualizar deste aspeto do seu idioma quando empregue entre pessoas não coreanas:

as a Korean it fucking annoys me when non-korean people (kboos) say oppa, unnie, annyeong³⁸ etc. to each other (unless ofc they are in a korean-learning setting in which they are required to speak korean to each other, or they are speaking in only korean for the purpose of practicing the language) otherwise, WHY THE FUCK WOULD TWO NON-KOREANS FEEL THE NEED TO ADDRESS EACH OTHER AS OPPA/UNNIE??? (Anónimo, 5 de agosto de 2015)

(...) I cannot DESCRIBE how ridiculous you all sound when you say 'unnie' and 'oppa'. I bet half of the Koreaboos don't know that these are the female versions and the males are supposed to say 'noona' or 'hyung'³⁹. And guys. You don't address random people you don't know as unnie and oppa. If they are older, yes, no? Then please no. Another thing is, can we talk about how you say it? Korean is not English. The syllabication is different, sentence structure is different. DON'T INSERT KOREAN IN ENGLISH SENTENCES. THAT SOUNDS LIKE ABSOLUTE DISRESPECT FOR THE ENGLISH LANGUAGE, AND THE KOREAN ONE AS WELL. (Anónimo, 14 de agosto de 2014)

A utilização aleatória de palavras em coreano desprovidas de contexto afigura-se como um dos aspetos principais que os fãs apontam como problemático neste comportamento dos *koreaboos*, estando ultimamente conectado à prática de utilizar o idioma como “acessório” para as suas línguas nativas.

Os fãs que entraram no debate gerado no blogue acerca desta conduta específica empregam constantemente o verbo “to accessorize” para realçar, mais uma vez, como a

³⁸ *Oppa* e *Unnie* são tratamentos honoríficos sul-coreanos utilizado pelo sexo feminino que significam, respetivamente, irmão mais velho e irmã mais velha. *Anneyong* é uma maneira informal de dizer “Olá!”.

³⁹ *Hyung* e *Noona* são tratamentos honoríficos sul-coreanos utilizado pelo sexo masculino que significam, respetivamente, irmão mais velho e irmã mais velha

linguagem coreana é disposta pelos *koreaboos* como uma decoração discursiva, sem que exista um esforço real por parte destes de estudar e comunicar através deste idioma de forma adequada. Esta é uma característica geral que, de acordo com o testemunho que se segue, pode ser já detetada na identidade digital que os indivíduos assumem, quando os mesmos escrevem em coreano em redes sociais e comunidades virtuais onde ninguém será familiar com o idioma ou com o seu alfabeto, o *hangeul*.

Re: Accessorizing Korean: Agreed. Speaking from experience, most people who put Korean in their bios and captions are Kpop fans and can't even read or write the language. At worst, they use a shitty translator and it all comes out wrong. Who is supposed to understand and read the Korean words? Their primarily English-speaking followers who can't speak Korean either? You're just using Hangeul as an accessory to decorate your blog. There ARE Korean learners but that's a completely different matter.
(Anónimo, 11 de junho de 2015)

Outra materialização deste processo decorativo, que também é predominantemente registada pelos fãs no meio online, segue na direção oposta da anterior ao referir a comunicação feita somente através de coreano romanizado nas plataformas digitais:

I hate when people would speak korean using romanization. like, not even the hangeul characters. they say stuff like "saranghae oppa! araso?" as they're facebook status. i mean, you know english right? don't have the keyboard for korean characters? USE ENGLISH. and i mean, okay, i can tolerate when someone is like " thank you so much for the book unnie! ^^ " but when you type 50%-100% of your sentence is romanization, it drives me crazy(Anónimo, 22 de novembro de 2011)

Enquanto a utilização do *hangeul* pode ainda suscitar a dúvida de o indivíduo estudar ou não coreano, escrever maioritariamente em modo romanizado é visto de forma automática como um descrédito, tornando-se por vezes um dos traços mais reconhecíveis dos *koreaboos*, segundo os participantes do blogue.

Com 140 referências neste meio, outro comportamento que mais reconhecido é nos *koreaboos* é a sua obsessão por celebridades sul-coreanas; as primeiras histórias submetidas no blogue reportavam várias ações que são vistas como “obsessivas”, desde falar constantemente de K-Pop e K-Dramas, a revelar fantasias irrealistas acerca de ídolos.

I knew this one girl who was super obsessed with one celeb in general. She'd nonstop talk about him or say how she was going to marry him. If anyone dissed him or said they liked him too, she'd freak out. Like calm your effing tits, you're never going to meet him, and if you do, you'll never get to date him. It's fun to joke around about it but when

that's the only thing you think about and are determined it will happen, then you're fucked up (Anónimo, 2 de junho de 2011)

I think my one friend is a koreaboo. All she ever talks about is her fave k-pop bands, and she's always 'spamming' me music videos over msn, despite the fact I often tell her I'm not into the band .(...) (Anónimo, 29 de janeiro de 2012)

Para os autores dos relatos apresentados, não demonstrar interesses fora dos conteúdos da *Hallyu* e fazer com que todas as interações sejam sobre os mesmos, ainda que os interlocutores não demonstrem disposição para falar sobre K-Pop ou K-Dramas, são condutas que não representam uma fandom normal.

A mesma opinião se aplica no mundo virtual, quando um indivíduo transforma o seu perfil numa rede social num espaço com várias referências a grupos musicais ou dramas sul-coreanos, utiliza fotos de ídolos e/ou dedica demasiado tempo a partilhar publicações sobre as suas celebridades preferidas, sobrecarregando as *timelines* das outras pessoas:

(...) Later on, I found out that all their profile pictures were of kpop idols, but one of them also had in his personal information FAKE stuff like "...works in YG Entertainment⁴⁰ as a Trainer. Lives in Seoul. Was born in South Korea. Speaks Korean." and stuff. Time passed by, and he changed his name to "Yoseob Martinez" ('cuz his lastname was Martinez). Later he was G-dragon Martinez, and so on. He passes the entire day posting videos or status updates about Super Junior⁴¹ and T-ara⁴² and whatever. (...) (Anónimo, 26 de agosto de 2011)

Adicionalmente, quando alguns fãs extravasam este interesse excessivo pelos ídolos e escrevem histórias onde se imaginam em relações românticas e/ou sexuais com os mesmos, a sua identificação como *koreaboos* é quase imediata, sendo que o ato de escrever fanfiction em si, no contexto de várias fandoms, continua a ser visto com uma conotação muito negativa, estando associado desde o seu início a fãs “obsessivos” (Busse, 2017).

So I know this girl, whom I am no longer friends with. She's OBSESSED with KPOP stars (I dont know too many to be honest) and one time wrote a fanfiction with her, her friends (me included) and japanese actors and KPOP idols. (...) sorry but I hate

⁴⁰ A YG Entertainment é uma empresa de entretenimento e editora discográfica sul-coreana. Fundada em 1996 por Yang Hyun-suk, é uma das "Três Grandes" empresas de entretenimento da Coreia do Sul, juntamente com a SM Entertainment e a JYP Entertainment. A YG é conhecida pelo seu envolvimento na indústria musical K-pop, representando artistas e grupos populares como BIGBANG, BLACKPINK, WINNER, entre outros.

⁴¹ Os *Super Junior* são um grupo masculino de K-Pop agenciado pela SM Entertainment.

⁴² As *T-ara* são um grupo feminino de K-Pop agenciado pela MBK Entertainment.

when people involve real people in their crazy fantasy fanfics. SHINee or me, or otherwise. (Anónimo, 20 de março de 2012)

(...) She wrote really sexual fanfictions about her and Minho and kept asking us to read them. I read one a bit, it was disgusting. (...) (Anónimo, 4 de agosto de 2011)

Os *koreaboos* são, igualmente, criticados por manifestarem afeto excessivo pelos seus ídolos, sendo acusados de não reconhecerem que as suas celebridades preferidas cometem erros e que, portanto, têm de assumir responsabilidade pelos mesmos. A sua posição altamente defensiva em relação a um grupo musical, ídolo ou ator é denunciada como fonte de vários conflitos nas diferentes comunidades que constituem a diversa fandom da *Hallyu*.

(...) I hate the delusional Kpop fans who believe that their favourite idol can do no wrong and that they are perfect, and when anything critical is said about them, they start defending that idol to the core. (sakura-mori em *koreaboostories*, 15 de janeiro de 2012)

A um nível mais interpessoal, os fãs confrontam-se muitas vezes com os *koreaboos* devido às suas “mentiras” acerca de ter contacto pessoal com celebridades sul-coreanas ou de serem recrutados por conhecidas produtoras musicais da Coreia do Sul. De acordo, com Abd-Rahim (2019) os fãs mais bem-sucedidos de K-Pop e K-Dramas são aqueles que conseguem integrar-se nos meios de produção destes conteúdos, tendo a oportunidade de trabalhar perto dos seus ídolos preferidos.

O facto de algumas pessoas afirmarem que têm esta posição de *insider*, enquanto não conseguem, efetivamente, comprová-la também é referenciada muitas vezes nas histórias enviadas para o blogue:

She kept lying about -a lot- of things, like she was friends with idols or she'd say a random Korean name (...). When we came back from winter vacation, she said she went to Korea and got recruited into SM Entertainment, but she would dodge questions all the time. (Anónimo, 4 de agosto de 2011)

(...) I became friends with her because she is the only one that came up to me and she told me how she was part Korean and she knew Super Junior, DBSK, and SNSD because she was a trainee at SM. She said she trained f(x). I totally believed her at first because she had a very strong personality and she was involved in singing clubs on campus. I would never ask her about her trainee days. She would bring it up on her own. Oh and she writes fan fiction about a very famous korean group. Um....writing fan fiction about

the people you claim you are friends with. Totally happens all the time...(...) (Anónimo, 29 de fevereiro de 2012)

Transversalmente, se um fã ambicionar ter esta proximidade e revelar querer aprender coreano e visitar a Coreia do Sul para poder conhecer o seu ídolo ou o “amor da sua vida”, a sua atitude também pode ser vista como demasiado “delirante” e motivada pelas narrativas fantasiosas que são promovidas pelos K-Dramas, que em última instância não representam de forma fiel a realidade na Coreia do Sul, como nos indica o seguinte testemunho:

(...) Apparently she is going to “study Korean in college, then go to Korea to be an English teacher”. (...) And her plan apparently is to date a hot guy who runs a coffee shop (because all Koreans are hot and look like K-pop idols, and they all have typical K-drama jobs like working at coffee shops or modeling. I wonder how, in her imagination, the Korean economy functions.)(...) (Anónimo, 9 de julho, 2013)

O terceiro comportamento mais mencionado no *koreaboostories*, com 120 relatos contabilizados, acompanha frequentemente as atitudes “obsessivas” descritas até ao momento, na medida em que na tentativa de incorporar o objeto de fandom o mais perto possível da sua identidade (Sandvoss, 2000) alguns fãs tentam parecer “mais asiáticos”.

Uma das atividades que mais evidencia esta correlação entre as duas categorias indicadas, de acordo com o conteúdo dos testemunhos analisados, é a reprodução da aparência dos ídolos sul-coreanos pelos *koreaboos* através de *cosplay*. Em várias fandoms de cultura popular o *cosplay* é visto como um indicador positivo de autenticidade para os fãs (McCudden, 2011), todavia, na fandom da *Hallyu* o mesmo suscita um problema:

One time I was watching this Kpop dance game thing that happened at kcon and in the background I saw the most horrid thing: PEOPLE COSPLAYING AS KPOP IDOLS. Like they were dressed up as Beast with wigs and stuff and I mean, anime cosplay is understandable but to actually dress up AS ACTUAL PEOPLE? It's so weird and I found it disturbing (Anónimo, 20 de setembro de 2015)

Tendo em conta o relato apresentado, fazer *cosplay* de pessoas reais e não de personagens fictícias é algo “perturbador”. Por isso quando os fãs ultrapassam a intenção de imitar os seus ídolos favoritos para emular uma “aparência coreana” esta convicção negativa adensa-se em vários sentidos. Para muitos utilizadores que deixaram as suas mensagens no blogue, os *koreaboos* são reconhecidos por quererem adaptar-se aos padrões de beleza sul-coreanos que lhes são transmitidos através da perfeição visual mantida pelas estrelas de K-Pop e dos K-Dramas (Zaizakrani, 2021).

My best friend is a huge koreaboo. She always watches dramas and reads fanfics and I hate how it changed her perception of beauty. She wants to be "korean pretty" She wants to be super ulzzang⁴³ skinny (like Park Sora⁴⁴ oh my gosh she's tiny) when she's already at a healthy weight with nice ass legs. She always saying how wearing makeup is so hard because she has single eyelids (she's chinese btw) It's getting super annoying because shE SAYS THESE THINGS EVERYDAY. (...) (Anónimo, 8 de novembro de 2012a)

Este propósito será denotável não só pelos desejos destes fãs de quererem ser mais magros ou mais pálidos, mas também através de outras escolhas visuais que tomem, como a utilização de um estilo de maquiagem coreano e o usar de penteados e roupas que sejam tendências na Coreia do Sul.

I find this to be really sad, but most of the koreaboos I meet are Chinese, probably because I live in an area that has a lot of Chinese people...but nonetheless, they spew a lot of shit like wanting to be light skinned and skinny and small and cute and it just bothers me, because they should get why that's a bad thing.(...) (Anónimo, 5 de abril de 2013)

(...). When doing her makeup she says she's "doing her makeup to look Asian" (which I kindly said she shouldn't say because it's racist) or "trying to look ulzzang" (and mispronounced it horribly) or goes on about how she loves every single Korean person or wants to bring a Korean home etc. (Anónimo, 13 de novembro de 2014)

De acordo com a confissão que se apresenta de seguinte, em que a utilizadora se apresenta, efetivamente, como *ex-koreaboo*, a atração pelo que é concebido como beleza na sociedade sul-coreana pode levar, inclusivamente, ao desenvolvimento de várias inseguranças pessoais que podem gerar desejos de levar a cabo alterações visuais mais profundas através de cirurgias plásticas ou, até, de dietas restritivas:

Back then I was a lowkey koreaboo. (...). I just wanted, so badly, to be Korean. I thought Koreans were all so beautiful and looked like k-pop stars. I looked up things like "How

⁴³ “Ulzzang é um termo de calão sul-coreano que é utilizado para descrever uma pessoa atrativa. Este termo não é utilizado para celebridades ou atores atrativos, mas sim para pessoas comuns. (...) Refere-se aos traços puros e suaves dos modelos coreanos, como olhos grandes, lábios pequenos e ponte do nariz alta.” (Andrade, 2022)

⁴⁴ Park Sora é uma das figuras mais conhecidas do meio *ulzzang* na Coreia do Sul. Ganhou reconhecimento pelas suas apelativas publicações de moda em plataformas de redes sociais como o Instagram. A sua popularidade baseia-se na sua aparência elegante e moderna, tendo conquistado um número significativo de seguidores online. Pode consultar a rede social Instagram desta personalidade pública em: https://www.instagram.com/sora_pppp/

to be korean” and “how to look ulzzang” and tried “taking photos like Koreans”, doing my makeup “like Koreans” and tried hard to achieve pale skin and get bigger double eyelids. I researched intensely about plastic surgery procedures, and I made a plan to go to Korea and get some work done. I was 15. I wanted to be “idol-skinny” and glamorous. I went on diets and didn’t eat a lot. (...). I was so ashamed of my culture, the way I looked. I thought I was plain, boring, and...ugly, just an average Asian girl. (...) After watching some documentaries on Korean beauty (plastic surgery, to be specific), I’ve realized that I don’t want to try hard to look like everyone else, that I don’t want to be tied down to a society’s definition of beautiful. I’m growing to love my culture and accept myself as I am. I hope that people will accept themselves and embrace their culture, instead of trying too hard to be something they aren’t. This is cliché but you only live once, so just enjoy your life as it is. (Anónimo, 20 de novembro de 2014)

Alguns estudos indicam que a adoção dos padrões de beleza sul-coreanos são, simplesmente, um reflexo natural da propagação da *Hallyu* pelo mundo (Zaizakrani, 2021). No entanto, os testemunhos deixados no blogue que apontam este comportamento como problemático referem, quase sempre, outras ações ou ideias obsessivas em relação à cultura sul-coreana. Estas ações estão maioritariamente ligadas a comportamentos tipificados que também são sugeridos pelos K-Dramas e K-Pop, como demonstram os próximos relatos:

(...), I love my Taiwanese friend, but I feel like the more she hung out with us, the more she tried to be Korean. (...) She’d try REALLY hard to act cute like in the dramas. When she was upset she’d shake her whole body and like, whine and we’d be like o___o what are you doing? She started doing the apple-top hair and other “Korean” hairstyles. (...) (Anónimo, 2 de novembro de 2012)

(...) A year goes by and she has “learned the language” (by Kdramas), begun to try and alter her appearance to look Korean using makeup, use only Korean cosmetics, eat Korean food as often as possible, changed her career plans to involve Korea, “speaks” Korean, obsesses over idols and Korean people in general, roleplays Koreans on Korean websites... and a lot more. It’s terrifying sometimes. (...) (Anónimo, 17 de julho de 2014)

Os participantes do blogue denotam, sobretudo, um intenso envolvimento dos *koreaboos* com os produtos culturais que consomem, expondo que a sua “relação obsessiva” com a cultura sul-coreana acaba por permear todas as vertentes da sua personalidade e vida. Algumas mensagens referem mudanças simples, mas inusitadas, de comportamentos

diários, como dormir no chão, comer frequentemente com pauzinhos e ganhar uma preferência por gastronomia sul-coreana (daydreaming012, 17 de dezembro de 2012; Anónimo, 17 de abril de 2013).

A adoção de um nome coreano também é um comportamento referido neste âmbito várias vezes com um tom reprovador, sobretudo por parte de fãs que revelam ser coreanos nos seus relatos. O conhecimento superficial e, portanto, “erróneo” que os *koreaboos* têm da cultura sul-coreana é novamente citado pelos utilizadores do *Koreaboo Stories* que denunciam a escolha de nomes próprios coreanos descontextualizados do seu significado pessoal e hereditário e a sua utilização de forma meramente decorativa:

(...) korean names contain parts that are passed down in the family. For example my name is 나영 (Na- young). My brother's name is 우영 (ooh-young). The young part was passed down in my family, all of my cousins have that "young" character. That's the gist of it, so it is quite disrespectful and annoying when people assume that korean names are like english names where you can just make one up and plaster it on their instagram bios. (Anónimo, 11 de março de 2015)

Já o testemunho que se segue adensa o carácter problemático deste comportamento, sendo que um fã não caucasiano acusa, inclusivamente, *koreaboos* de não só usarem nomes coreanos por se tratar de uma moda, mas também ignorarem o sofrimento de alguns coreanos que crescem a sofrer de discriminação por causa do seu nome asiático:

Koreaboos really need to stop. They give themselves Korean names and people think it's cool. While I have to deal with jokes about my name and heritage. I have an English name but it's nothing but a label. My name that I personally have a deep connection to is nothing but a joke to white people. If you want to take the "cute" and "cool" things from a POC's⁴⁵ culture, you have to take the suffering and tears too. I can't even count the times I've cried because I'm not white (Anónimo, 31 de março de 2015)

Ainda que o propósito principal desta dissertação seja o explicar do fenómeno dos *Koreaboos* nos vários meios em que se insere, a opinião que as pessoas coreanas têm do mesmo, bem como o impacto que este causa na perceção da cultura sul-coreana pelo mundo,

⁴⁵ "POC" é um acrónimo que significa "People of Color" (pessoas de cor). É um termo utilizado para designar de forma coletiva indivíduos que não são predominantemente brancos ou de ascendência europeia. "POC" é frequentemente utilizado em debates sobre raça, etnia e justiça social para realçar as experiências, perspetivas e desafios enfrentados por grupos raciais e étnicos marginalizados. O termo é utilizado para promover a inclusão e o reconhecimento das diversas origens e identidades de indivíduos não brancos.

são temas subsequentes com grande relevância de investigação como demonstra o relato anterior.

De forma mais específica, há que ponderar se as próprias comunidades da diáspora coreana não serão afetadas por estes grupos de fãs denunciados como “obsessivos”, na medida em que o quarto comportamento mais referenciado (87 testemunhos) é a perseguição de pessoas coreanas. Há vários relatos deixados no blogue que revelam preocupação por parte de fãs que os *koreaboos* “fetichizem” e persigam pessoas das suas comunidades locais só por estas serem coreanas, tanto no ciberespaço como na realidade.

De acordo com alguns utilizadores, no meio virtual, os *koreaboos* destacam-se pelas suas ações “inadequadas” nas redes sociais, como mandar pedidos de amizade a pessoas coreanas que não conhecem no Facebook e deixar comentários inoportunos em publicações destas pessoas (Anónimo, 4 de maio de 2012; Anónimo, 9 de janeiro de 2013).

Quando passamos para a vida real, as interações descritas entre *koreaboos* e pessoas coreanas escalam não só para a perturbação destes últimos em público, mas também para alguns atos de desrespeito à privacidade, como demonstram as seguintes mensagens:

some kpop fans are seriously crazy! there's this poor guy in my school (I forgot what kpop idol he resembled, i think it was from exo) who gets stalked and has pictures taken of him when he's not looking by these freshmen girls who are obsessed with kpop. i feel so bad for him! (Anónimo, 30 de junho de 2013)

There's this girl at my school who will stalk any asian that transfers here, like full on follow them around school. I've talked to her before and all she talks about is her favourite korean idols. She even draws them in her books and creates fake love messages to them. I've even heard her say 'I wish a Korean boy would come to our school' a few times, too. It's really fucking creepy and disgusting and I'm really worried for my two Korean friends because they don't know about her behavior. (Anónimo, 13 de maio de 2016)

Revelar interesse imediato em alguém devido à sua nacionalidade coreana, seguir pessoas coreanas e tirar fotos sem o seu consentimento são ações mencionadas neste âmbito, muitas vezes ligadas a um fascínio “obsessivo” com celebridades sul-coreanas.

(...) This is how I met two of my good friends, both of which happen to be Korean Americans. I am posting this on one of their behalf because he is too embarrassed. In the classes we took together, there would be Koreaboos who would, for lack of a better term, harass him and pretty much command he speaks to them in Korean and follow

him around. But it doesn't stop there; they'd often try to talk to him about K-Pop or K-Dramas even though he'd tell him he knew very little about it. Although neither of my friends have been very vocal about it to these people, they've told me that they felt insulted in some of the worst ways imaginable. He says that he is not their "oppa" and that he is not some walking talking k-pop idol—he is an actual person with a personal identity and culture before anything else. It really hurts him to know that whenever these Koreaboos see him, its not really him but some bastardied caricature of what they want him to be. It is dehumanizing, and it's sick. Stop. (Anónimo, 27 de fevereiro de 2015)

O testemunho apresentado é uma amostra de vários exemplos que reforçam esta opinião ao indicar que os que os *koreaboos* apenas interagem com pessoas coreanas para falar constantemente de K-Pop e K-Dramas quando estes podem nem ser do seu interesse (Anónimo, 20 de outubro de 2012). Nesta mensagem, refere-se, mais uma vez, a forma como este tipo de comportamentos pode afetar indivíduos coreanos, que se podem sentir objetificados quando apenas vistos a partir de uma perspetiva cultural intrinsecamente proveniente do entretenimento sul-coreano.

A expressão desta visão manifesta-se, igualmente, quando os utilizadores do blogue falam acerca das expectativas românticas “irrealistas” que os *koreaboos* desenvolvem devido às narrativas que são criadas não só pelas novelas, mas também sugeridas pelas atitudes que os ídolos sul-coreanos são treinados para ter perante os seus fãs (Elfvig-Hwang, 2018).

I thought I would point this out to any Koreaboos who "want to date their oppars"⁴⁶. 1. Korean guys are still guys. Just because your idols have a clean/pure image doesn't mean that ALL Korean guys do, and it doesn't mean your "oppa" won't take advantage of the fact that you're into Korean guys. He'll know if you're being superficial and he'll be superficial right back. 2. Native Koreans will sometimes date non-Koreans for fun, but they won't marry one. ESPECIALLY if they are the oldest male. (...) (Anónimo, 16 de setembro de 2014)

Segundo alguns fãs, tornar estas expectativas numa preferência romântica exclusiva por pessoas coreanas é não só perturbador, como censurável, dado a que os *koreaboos* chegam a ser acusados de transformar a aparência dos coreanos num alvo de fetiche (Anónimo, 20 de julho de 2017a; Anónimo, 5 de outubro de 2014).

⁴⁶ *Oppar* é o termo utilizado por fãs de cultura sul-coreana para ridicularizar o fraco conhecimento dos *koreaboo* do idioma sul-coreano, que muitas vezes escrevem assim esta palavra, que na realidade é *Oppa*.

No campo da teoria cultural, Bhabha (1983, p.19) descreve o fetichismo racial como resultado de estereótipos racistas através dos quais o “‘Outro’ é, simultaneamente, um objeto de desejo e escárnio numa articulação da diferença compreendida entre a fantasia da origem e a identidade”. A associação do comportamento dos *koreaboos* a este conceito abre uma nova dimensão problemática do fenómeno que deve, igualmente, ser aprofundada em contribuição para as investigações já existentes acerca da fetichização de indivíduos asiáticos (Zheng, 2016; Bow, 2022).

Após a apresentação e explicação dos principais comportamentos associados aos *koreaboos* pelos utilizadores do blogue *Koreaboo Stories*, passamos agora à introdução de outros comportamentos secundários registados neste meio com menos frequência. Apesar de verificarem um número mais reduzido de menções estes comportamentos têm um papel pertinente no entendimento do que é considerada a mentalidade de um *koreaboo*, de acordo com alguns membros da comunidade de fãs.

Já presente anteriormente em algumas situações descritas em relatos, agir irracionalmente em público é um outro comportamento verificado com 38 menções específicas. Esta categorização surge diferenciada das ações erráticas registadas nas categorias anteriores dado ao direcionar das mesmas para outros fãs de *Hallyu* e não para pessoas coreanas.

Neste sentido, os testemunhos selecionados reportam episódios onde os *koreaboos* expressam o seu interesse por K-Pop ou K-Dramas de forma desproporcionada ou pouco apropriada tendo em conta o ambiente em que se encontram como, por exemplo, uma sala de aula:

A lot of my school mates are getting into Kpop/Kdrama and even into Korean Culture just because it's a fad and it pisses me off because they're cringy as fuck koreaboos who think it's cute when they do the aegyo(? Idk if this what they call it) thing. I also can't stand my fucking classmates because they keep shouting weightlifting fairy references and watching kdrama in class which leads to them being noisy as fuck and disturbing everyone oh my god i can't even explain further how much it sucks (Anónimo, 20 de julho de 2017b)

No entanto, as opiniões sobre este tipo de conduta oscilam, sendo criticadas tanto as referências a K-Pop e K-Dramas feitas por *koreaboos* fora de meios relacionados com os mesmos (Anónimo, 27 de janeiro de 2016), como demonstrações “excessivas” de entusiasmo em concertos de grupos musicais de K-Pop como se verifica no seguinte testemunho:

(...) I had my fangirl moments when my biases came out and sang, especially SHINee, however there was this one girl that was sitting next to my friend and I and she knew EVERY dance to all of the songs, even The Boys, which came out like a week before the concert. (...) (Anónimo, 10 de novembro de 2011)

A própria forma como os *koreaboos* reagem histericamente quando conhecem outras pessoas interessadas em conteúdos da *Hallyu* é destacada pelos utilizadores do blogue, que várias vezes detalham interações com este tipo de fãs denunciando a sua atitude exacerbada:

(...) She spotted me one day at lunch because I had some Jonghyun (SHINee) stickers on the back of my phone, and proceeded to make a huuuuuuuge scene in front of not only me, but also my best friends. She spazzed "OMG A LURV LUCIFER!!HE'Z SOOO HAWT!!KOREANZ R SO HAWT" all while squealing with her hands all close to her face trying to be cute. Barf. She continued to show me these buttons that were attached to her school I.D. (Taemin and Minho buttons) and told me this whoooooole story of how she got them from her bestest buddy. So mind you, I had been standing in the same spot for 15 MINUTES while she blabbed on and on. (...)(Anónimo, 12 de junho de 2011)

Estes relatos referem várias vezes, também de forma negativa, a utilização de *aegyo*, um termo coreano que descreve comportamentos adoráveis e fofos feitos por ídolos, atores e personagens de cultura popular sul-coreana (Lee, 2021). A identificação deste modelo cultural na conduta dos *koreaboos* pelos utilizadores do blogue revela, de novo, a perspetiva de uma internalização do objeto de fandom muito intensa vista com desaprovação.

De facto, a influência que os produtos culturais de entretenimento sul-coreano têm na vida dos *koreaboos* e na sua relação com a Coreia do Sul em si é questionada em diversas vertentes como mostram os últimos comportamentos registados nesta análise.

O penúltimo comportamento, com 29 referências, passa por enaltecer a Coreia do Sul em relação aos outros países por ser o local de origem do K-Pop e dos K-Dramas. Esta ideologia atribuída pelos fãs aos *koreaboos* ilustra a sua “obsessão desmedida” com conteúdos *Hallyu*, ao ponto de deixarem de apreciar outros géneros culturais:

I absolutely hate it when people automatically think K-Pop is better than every other kind of genre of music out there. They treat K-Pop as if it was the God of all music or something. If it's not from South Korea, they won't listen to it. There is some music out there that is better than k-pop but those fans are just too ignorant to accept any other kind of genre except for k-pop. (31 de Janeiro de 2012)

Esta “supremacia” que os *koreaboos* concedem à cultura sul-coreana pode levar, inclusive, ao “desprezar da sua própria cultura” (Anónimo, 8 de novembro de 2012b), de uma maneira “extraordinária” que não se regista em fãs de outras culturas como revela o seguinte testemunho:

There is a difference between wanting to learn a language and its culture and being too obsessed with a culture to the point where you think it's superior to all other cultures and believe you're from that culture as well even though you're not. You don't see people wanting to learn French, Spanish, etc. going around screaming how those cultures are better than every other cultures and mixing broken French/Spanish/etc. into their English sentences like weeaboos or Koreaboos do.

(sakura-mori, 30 de julho de 2012)

Os *koreaboos* são, assim, acusados de ter uma admiração cega pela Coreia do Sul que acaba por afetar o seu senso-comum, sendo que estes não conseguem distinguir as imagens e narrativas construídas pela indústria cultural sul-coreana da realidade do país em si. Esta convicção dos fãs participantes no blogue é observada, sobretudo, através das longas mensagens submetidas que expõem os problemas sociais existentes na Coreia do Sul.

Koreaboos should read about the dark side of SK once in a while. Just in the past couple months news about biracial children being highly discriminated, men get off rape cases with excuses such as "I'm drunk", rape victims are ignored by the police, domestic abuse rates increased by 50%, and the police force is a complete joke. It's not gonna be a kpop dream over there. Even foreign born Koreans[korean-americans] aren't fully accepted. Koreaboos need to get a grip. Xenophobia is rampant there. (Anónimo, 24 de maio de 2012)

Muitos dos testemunhos deixados neste âmbito pretendem sempre expor potenciais *koreaboos* às problemáticas existentes na sociedade sul-coreana de modo a desmistificar a ideia que estes fãs obsessivos podem ter do país enquanto uma utopia que reflete exatamente os seus produtos culturais. Ainda assim, os *koreaboos* continuam a ser arduamente criticados por causa da sua “ignorância” e “deslumbramento extremo” com K-Pop e K-Dramas que sugerem uma imagem da Coreia do Sul que não é fiel à realidade vivida numa sociedade descrita como injusta por alguns relatos (Anónimo, 27 de dezembro de 2012).

O último comportamento registado no *Koreaboo Stories*, com 25 menções, parte também desta atitude atribuída aos *koreaboos*, na medida em que revela que estes não se esforçam por conhecer outras partes da cultura sul-coreana à exceção do K-Pop e K-Dramas.

É questionada a admiração que os *koreaboos* revelam pela Coreia do Sul, uma vez que, na verdade não, se empenham em estudar as tradições e a história do país:

To answer the anon who asked what's wrong with loving a language/culture: It's because the koreaboos don't. If they really loved Korean culture, they wouldn't limit their interest to kpop, or put in such a sad, pitiful effort to learn our language. Kpop hasn't even been around that long; it didn't exist when my dad left for the US almost 40 years ago, but Korea has a history and traditions that date back hundreds of years. Also, most people I've encountered only learn a handful of words (endlesslysteph-blog, 30 de julho de 2012)

É observável que mais uma vez se condena, novamente, a perspectiva reducionista destes fãs sobre uma cultura, perspectiva esta que condiciona e molda as suas personalidades. Este é um tema que tem sido recorrente nos diversos comportamentos registados e cuja avaliação constante fez ressaltar várias dúvidas a outros fãs acerca da sua própria identidade.

Does it make me a Koreaboo if I genuinely love Korean food/music/culture? I like all cultures tbh but I just know the most about Korea. Not just modern culture, but ancient culture as well. idk I guess I've been told by so many people who are xenophobic that I need to "stop trying to be asian" because when they hear "I like kpop" they hear "I wanna be Korean." I don't trivialize the culture down to just oppa unnie and saranghae kimchi hanbok!!!!!!!!!!!! I just love Korea. (Anónimo, 14 de Janeiro de 2012)

Esta mensagem é uma entre de numerosos exemplos (Anónimo, 13 de dezembro de 2011) onde alguns fãs questionam a sua relação com a cultura sul-coreana, temendo que as suas ações sejam inconscientemente as ações de um *koreaboo*. É relevante mencionar a existência destes casos para comprovar como não existe qualquer desejo destes fãs de serem relacionados com *koreaboos*.

Transversalmente, também foram encontrados relatos (Anónimo, 11 de novembro de 2011; 08 de novembro de 2011c), que questionam o uso lato e ambíguo que o termo *koreaboo* começou a adquirir dentro da comunidade. Afinal, serão todos os indivíduos não asiáticos que têm interesse em K-Pop e K-Dramas considerados *koreaboos*? Serão as pessoas incluídas neste grupo de fãs somente por quererem aprender coreano ou visitar a Coreia do Sul no futuro?

What I dislike is the fact that you're automatically labeled a Koreaboo for wanting to learn Korean & listen to Korean music. I'm sorry I'm not an ignorant asshat or anything, but that doesn't mean I'm obsessed. I'm not going to call everyone 'oppar',

'unnirs', or whatever. I'll speak a few words of Korean to a Korean if I see one to practice, but I don't bust a nut over idol stars. (Anónimo, 11 de novembro de 2011)

Apesar destas mensagens como esta não se apresentarem num número significativo, o questionar dos limites e características do fenómeno dos *koreaboos* é uma preocupação que serviu de motivação para a realização desta dissertação em primeira instância e que será explorada de forma mais densa no próximo capítulo.

Antes de passarmos à exploração do estudo de caso dos *koreaboos* na comunidade de fãs portugueses de cultura sul-coreana, é necessário fazer algumas considerações finais nesta secção que relacionam a substância teórica apresentada no primeiro subcapítulo com a informação obtida através da análise ao blogue *Koreaboo Stories*. Este momento de reflexão é fundamental para que os próximos momentos de análise possam ser enfrentados com uma contextualização sólida que promova uma compreensão mais simples.

Contemplando os dados apresentados anteriormente, podemos afirmar que os *koreaboos* também são avaliados pela sua autenticidade enquanto fãs, sendo que o seu contacto e conhecimento reduzido com as várias facetas da cultura sul-coreana é criticado em diversas vertentes, como já foi explanado. Ainda assim não é possível posicionar os mesmos no contínuo apresentado por McCudden (2011) em reconhecimento às referências feitas à forma intensa como integram o K-Pop e K-Dramas na sua vida.

Os *koreaboos* encontram-se desta forma num paradoxo através do qual são, simultaneamente, vistos de forma negativa por saberem pouco sobre a Coreia do Sul e por deixarem que a cultura sul-coreana domine a sua vida. Este será um novo nível de fandom indesejável que não é contemplado pelas declarações que McCudden (2011) recebe dos seus entrevistados em relação a fãs obsessivos.

Todavia, é seguro classificarmos os *koreaboos* como “fãs transformativos” (Obsession_inc, 2009) dado a adaptação “espontânea” e “descontextualizada” que estes fazem da cultura sul-coreana à sua aparência, atitude comportamental e rotina diária, de acordo com os participantes do *Koreaboo Stories*. Podemos, inclusive, considerar que ao efetuarem uma valorização dos seus sentimentos perante K-Pop e K-Dramas acima da realidade sul-coreana, os *koreaboos* inauguraram uma nova interpretação destes objetos de fandom que se distinguia das perspectivas existentes até então.

Este acontecimento terá levado à formação da sua identidade enquanto subgrupo na comunidade e, denotando a opinião negativa dos testemunhos analisados do blogue, ao seu conseqüente afastamento de outros subgrupos. Reconhecemos neste cenário uma “fratura”

na fandom da Onda Coreana (Reinhardt, 2018). É importante realçar que esta “fratura” baseia-se, sobretudo, na interpretação e utilização incorreta da cultura sul-coreana por parte dos *koreaboos*, não ocorrendo sobre critérios individuais destes como género, etnia, sexualidade, etc. Esta conclusão foi extraída a partir da análise dos testemunhos do blogue, onde se verificam menções a pessoas de diferentes géneros e raças, entre outros (Anónimo, 26 de agosto de 2011; Anónimo, 14 de maio de 2016; Anónimo, 27 de agosto de 2016).

Entende-se, desta maneira, que alguns fãs pretendem estabelecer o que serão padrões corretos de interação com a cultura sul-coreana, aos quais o comportamento dos *koreaboos* não se adequam, o que resulta na exclusão deste grupo de fãs que advém da diferença de opiniões retratada por Reinhardt (2018). É, igualmente, relevante lembrar que não estamos a fazer juízos sobre a validade de cada interpretação sugerida, apenas estamos a identificar a ocorrência de dinâmicas de poder entre as mesmas.

Neste sentido, ao compreendermos que uma das perspetivas pretende ter controlo da narrativa sobre o seu objeto de fandom, observamos a existência de um discurso hegemónico gerado em contracorrente a um discurso visto como transgressivo. Na visão dos fãs que deixaram os seus relatos no *Koreaboo Stories*, eles farão parte do lado correto da disputa causada, enquanto os *koreaboos* são os transgressores.

A existência desta oposição é constante e reiterada por um processo de censura e reprovação que os fãs levam a cabo contra os comportamentos dos fãs *koreaboos*. Este processo trata-se do policiamento de limites também conceptualizado por Reinhardt (2018), exemplificado, no caso dos *koreaboos* pelas mensagens deixadas no blogue que permitiram uma categorização do que não é correto na apreciação da cultura sul-coreana.

Os limites são impostos pelos fãs para salvaguardar a reputação da comunidade em geral perante o público externo. Num período em que se começava a intensificar a preocupação com o conceito de apropriação cultural (Siems, 2019), a que os *koreaboos* são associados frequentemente, surgiu a exigência de condenar a sua interpretação da cultura sul-coreana não aceitável de acordo com as ideologias que cresciam na sociedade, para que a fandom permanecesse um espaço seguro.

Este facto revela, ao mesmo tempo, a internalização que os fãs fizeram dos preconceitos externos de que eram alvo e a sua necessidade de normalização em resposta aos mesmos, o que nos indica que existem mais dinâmicas na separação entre os *koreaboos* e a comunidade de fãs da *Hallyu* do que possa parecer à primeira vista.

É a construção deste “Eu, fã normal” em oposição ao “*koreaboo*, fã obsessivo” que também se procura identificar e compreender no próximo capítulo, onde todas as

informações sobre as relações interpessoais dos fãs verificadas através de provas digitais são testadas com os fãs portugueses de conteúdos *Hallyu*. Esta opção metodológica irá ajudar-nos a melhor compreender o fenómeno *koreaboo* na sua essência, ao focar-se na sua origem para além do mundo virtual: a capacidade crítica dos fãs.

Capítulo 4 – Estudo de Caso: Os *Koreaboos* para a Comunidade de Fãs Portugueses da *Hallyu*

4.1. Realização de Questionário

A fim de cumprir o objetivo principal desta dissertação, e oferecer uma imagem compreensiva do fenómeno dos *koreaboos* e do seu papel na comunidade de fãs da *Hallyu*, foi necessário aplicar o padrão sugerido pelos comportamentos associados pela comunidade *online* de fãs aos *koreaboos* à realidade da *fandom*. Sendo que este padrão serve, simultaneamente, como aspeto constitutivo deste fenómeno, e como indicador de distinção dos *koreaboos* da maioria da *fandom* da Onda Coreana, foram utilizados dois instrumentos de pesquisa para confirmar a sua presença no estudo de caso dos fãs portugueses de cultura sul-coreana: um questionário (ver Anexo B) e uma entrevista a um grupo focal (ver Anexo C).

Começando pelo questionário, serão apresentadas algumas informações adicionais às já referenciadas na secção de Metodologia do capítulo de introdução da dissertação, nomeadamente, a lógica de construção do conteúdo das perguntas e dados gerais sobre a divulgação e resultados do mesmo.

O questionário foi desenhado a partir de quatro temáticas, divididas em quatro secções. A secção inicial foi dedicada à recolha de dados demográficos essenciais sobre os participantes, à qual se seguiu o segundo conjunto de questões formuladas para obter informações sobre os hábitos de consumo de cultura sul-coreana. Já as duas secções restantes foram construídas para conhecer a opinião dos inquiridos sobre os comportamentos relacionados aos *koreaboos* mencionados anteriormente, primeiro de forma geral, e depois através do recurso a um exemplo, com a inserção do caso de Oli London, personalidade da internet conhecida como *koreaboo*, no último grupo de perguntas.

A lógica de encadeamento das diferentes secções de questões permitiu não só obter um breve retrato da comunidade portuguesa de fãs da *Hallyu*, como forneceu dados específicos sobre a sua posição relativamente ao fenómeno em estudo. Neste âmbito, todas as perguntas foram criadas num formato de resposta fechada, a fim de podermos recolher elementos mais precisos sobre o comportamento dos fãs portugueses de maneira exata, e de conseguirmos avaliar a concordância da *fandom* portuguesa com os juízos de valor comuns da *fandom* transnacional presente na internet, que foram identificados no capítulo 3, de forma mais detalhada.

Assim, as duas tipologias de pergunta utilizadas são a escolha múltipla, nas duas secções iniciais, e as escalas de Likert, nas outras duas secções finais. No entanto, ressalva-se que na primeira questão da primeira secção, acerca do género do participante, bem como na segunda questão da segunda secção, sobre as plataformas online onde os fãs interagem entre si (ver Anexo B), foram incluídas opções que permitiram aos inquiridos dar respostas para além das já incluídas, através do elemento “Outro”. Esta escolha permitiu aos participantes partilharem as suas identificações de género, que poderiam ir além do binário tradicional feminino/ masculino, e também de perceber que outras redes sociais os fãs utilizam para interagir, além das que são de maior uso pelo público comum (nomeadamente, Instagram, Facebook, TikTok, entre outras).

Com esta formatação temática e estrutural, o questionário foi partilhado online, nas plataformas sociais Instagram, Facebook e WhatsApp, através de publicações temporárias e permanentes nestes meios direcionadas especificamente a fãs portuguesas de conteúdos da Onda Coreana. Para além desse modo de divulgação, foram identificados alguns fãs no Instagram, aos quais foi pedida a participação no questionário por via de mensagem individual, e o mesmo também apresentado em comunidades de Facebook e WhatsApp dedicadas à discussão de entretenimento sul-coreano. Estes esforços foram realizados semanalmente nestas redes sociais, desde o início da publicação do questionário, a 17 de junho de 2022, até à data de fecho de recolha de respostas, 17 de julho de 2022.

A partir desta estratégia foi possível obter o total de 424 respostas ao questionário, das quais 26 foram invalidadas devido a pertencerem a menores de idade, que, por este mesmo motivo, não conseguiram passar da primeira secção dada esta circunstância. Serão, assim, analisadas durante este subcapítulo 398 respostas válidas em todos os âmbitos detalhados até ao momento. Começando pelos dados demográficos recolhidos, segue-se a apresentação dos resultados obtidos através dos Gráficos 1 a 4, expostos abaixo.

Gráfico 1. Com que género se identifica?

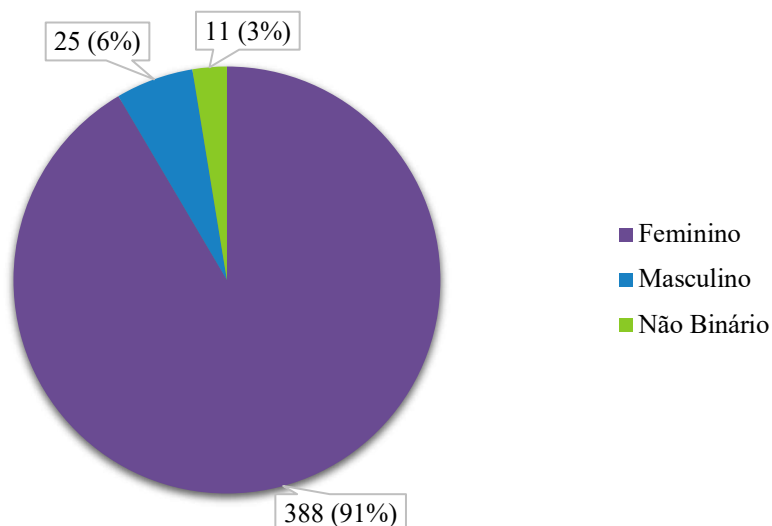


Gráfico 2. Qual a sua idade?

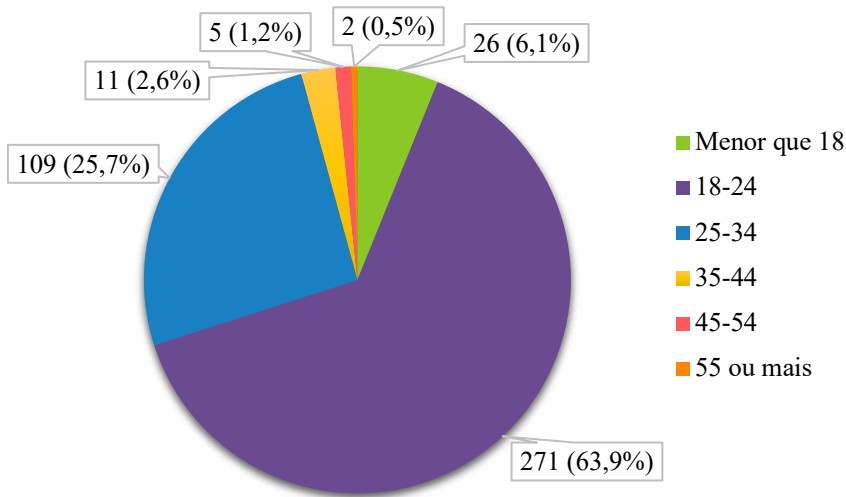


Gráfico 3. Em que região do país reside?

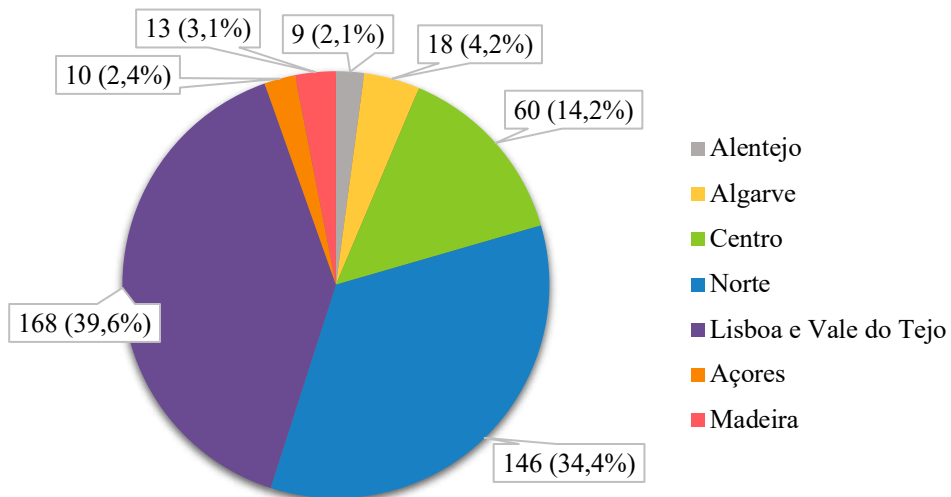
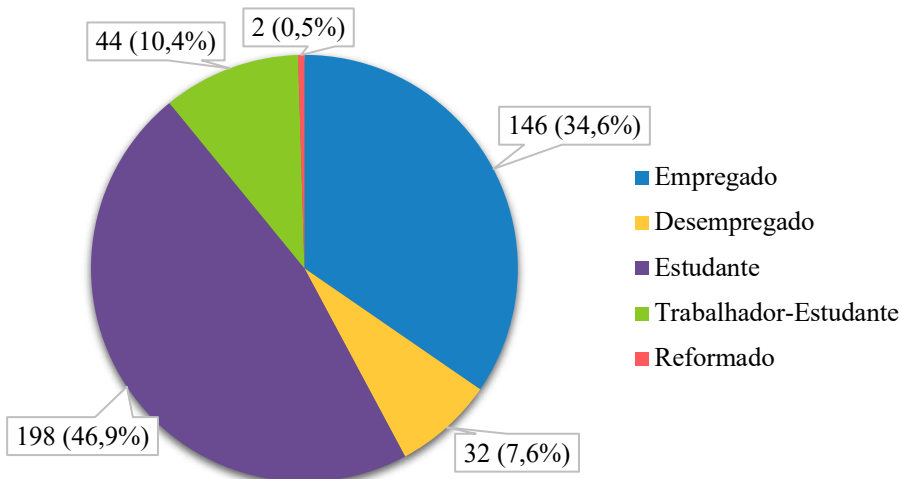


Gráfico 4. Qual a sua ocupação?



O Gráfico 1 informa-nos de que a maior parte dos fãs portugueses participantes no questionário são do sexo feminino, consistindo em 91% (388 respostas) do total de inquiridos, que se contrapõe a 6% (25 respostas) de fãs do sexo masculino e 3% (11 respostas) de fãs que se encontram no espectro não-binário. A opção aberta de resposta feita através do elemento “Outro” nesta pergunta, permitiu captar alguma diversidade de géneros existente na comunidade nacional, sendo que dois dos inquiridos que se identificaram como não-binários puderam referir-se às suas expressões de género específicas: agénero⁴⁷ e género fluído⁴⁸.

Já relativamente à idade dos fãs, o segmento dos jovens, entre os 18 e 24 anos, é aquele que mais se destaca no Gráfico 2, representando mais de metade (63,9% - 271 respostas) dos participantes. A percentagem de jovens adultos, entre os 25 e os 34 anos, já é menos significativa encontrando-se nos 25,7% (109 respostas) e a partir dos 35 anos há apenas 18 respostas, que consistiram em 4,3% dos inquiridos. Estes são dados que nos indicam que os membros da *fandom* portuguesa de *Hallyu* estão, maioritariamente, numa faixa etária jovem, em idade universitária.

Com respeito à localização, as regiões onde se encontram mais participantes do questionário, segundo o Gráfico 3, são as de Lisboa e Vale do Tejo (39,6% - 168 respostas) e Norte do país (34,4% - 109 respostas). Apesar do questionário ter obtido a participação de inquiridos de todas as regiões de Portugal, estas duas zonas concentram mais de metade dos fãs de conteúdos sul-coreanos, 74% precisamente. A região Centro teve pouca representatividade contabilizando 60 respostas (14,2%) e as áreas mais a sul do país, bem como as regiões autónomas das ilhas da Madeira e dos Açores acumularam apenas 50 respostas em conjunto (11,8%).

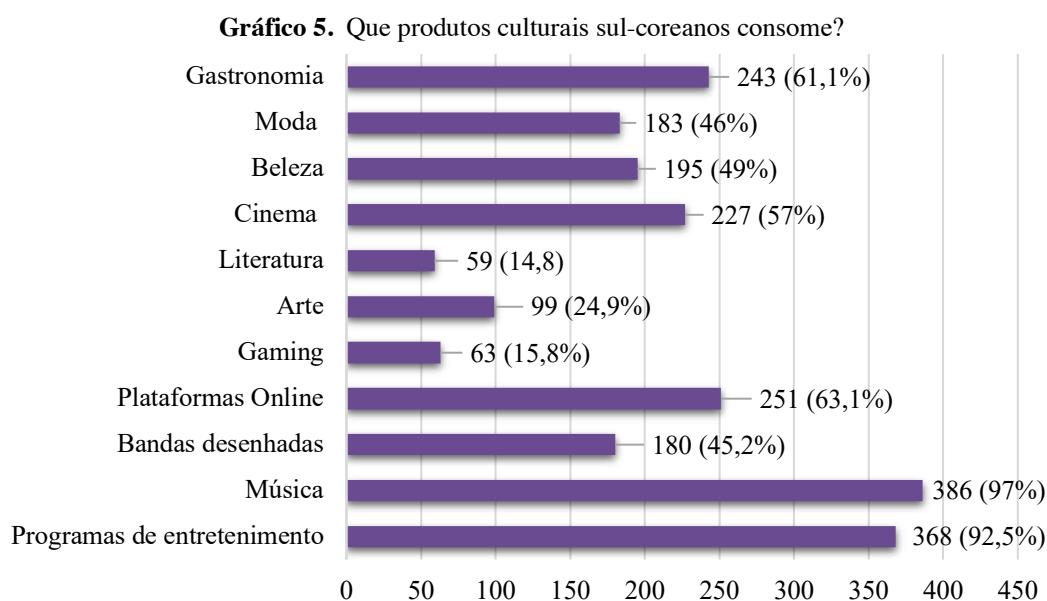
Para além destes dados, o Gráfico 4, revela, ainda, que a maior parte dos fãs são estudantes, correspondendo a quase metade do total de participantes no questionário, com 46,9% (198 respostas). Outra parte significativa da comunidade, cerca de 34,6% (146 respostas) tem emprego, em contraste a apenas 7,6% dos inquiridos (32 respostas) que se encontram numa situação de desemprego. É também importante destacar que 2 dos inquiridos são já reformados, destacando-se da grande massa de jovens e jovens adultos que compõem a comunidade.

⁴⁷ Agénero é a designação dada a pessoas de género-neutro, que não se consideram femininos, masculinos ou ambos.

⁴⁸ Género fluído é a designação criada para descrever pessoas cuja identidade e expressão de género podem sofrer transições durante diferentes períodos da sua vida.

Contemplando os resultados conseguidos nesta secção, pode concluir-se que o perfil maioritário de um fã português de cultura sul-coreana é uma estudante do sexo feminino, com 18 a 24 anos e residência na área de Lisboa e Vale do Tejo. Este é um perfil que vai ao encontro da audiência para a qual os conteúdos de entretenimento sul-coreanos são normalmente direcionados (Kim, 2021) e que também se reflete nos indivíduos entrevistados por alguns investigadores já mencionados (Trazo, 2020; Yoon, 2022).

A segunda secção do questionário dedicada à identificação dos hábitos de consumo de cultura sul-coreana dos fãs portugueses dividiu-se em duas preocupações centrais: saber que produtos culturais da Coreia do Sul são consumidos pela comunidade nacional e perceber quais são os meios digitais onde esta *fandom* local interage. Estes dados foram ainda complementados por questões que tiveram como propósito determinar os períodos temporais que os fãs gastam em ambas ações diariamente. Passamos a expor os dados recolhidos através da primeira questão desta secção, onde os participantes do questionário podiam escolher mais do que uma opção:



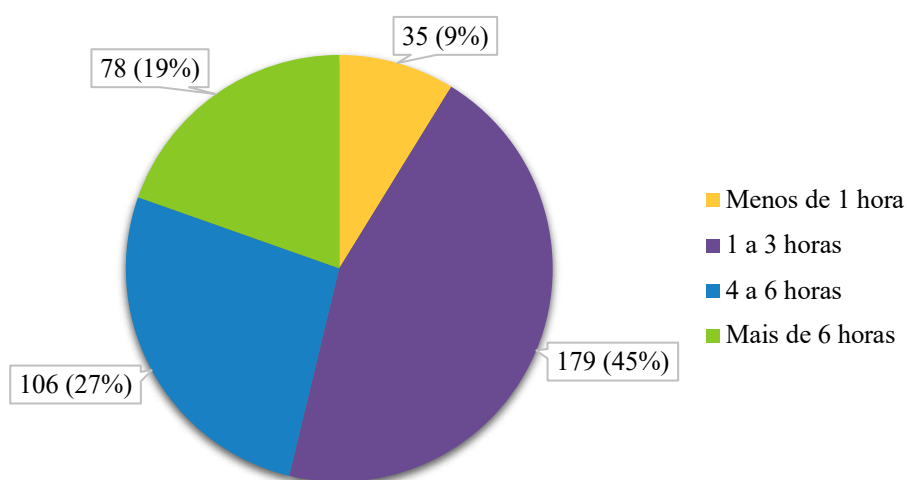
O Gráfico 5 indica que os conteúdos sul-coreanos mais consumidos pelos fãs portugueses são a música (97% - 386 respostas) e os programas de entretenimento (92,5% - 368 respostas). Estes resultados correspondem aos principais elementos que começaram por impulsionar a *Hallyu*, o K-Pop e os K-Dramas, e que são hoje reconhecidos como referências da cultura popular sul-coreana a nível global. Outros produtos em destaque, que acabam por complementar estas referências, são as plataformas online (63,1% - 251 respostas) e a gastronomia (61,1% - 243 respostas). Podemos deduzir que este consumo significativo de produtos alimentares da Coreia do Sul, e de plataformas online como blogues e canais de

Youtube sul-coreanos, surge do facto de muitas vezes estes poderem ser os elementos mais imediatos através dos quais os fãs têm contacto direto com a cultura do país, fornecendo experiências do dia a dia ou mais informações sobre a vida dos ídolos⁴⁹, sobre os quais estes estão habituados a fantasiar.

Transversalmente, a arte (24,9% - 99 respostas), o *gaming* (15,8% - 63 respostas) e a literatura (14,8% - 59 respostas) são os produtos culturais menos consumidos pela comunidade portuguesa de fãs. Enquanto a arte e a literatura sul-coreanas podem requerer uma imersão cultural mais profunda da parte dos fãs para que possam ser entendidas e não se encontram tão facilmente disponíveis para consumo, o que coloca estes elementos em desvantagem relativamente a formatos mais facilmente consumíveis, a falta de atenção dada ao cenário altamente desenvolvido do *gaming* na Coreia do Sul (Bigler, 2021) a nível nacional é um fator de destaque.

No que respeita aos períodos que os fãs portugueses dedicam ao consumo destes produtos, apresenta-se como referência o seguinte gráfico:

Gráfico 6. Quantas horas por dia consome produtos culturais sul-coreanos?

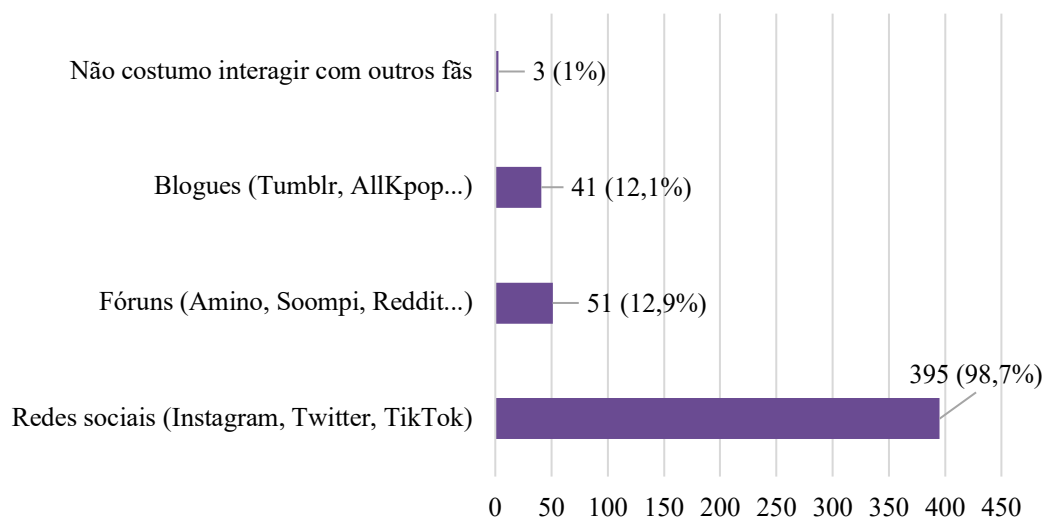


Podemos, através do Gráfico 6, concluir que a maior parte dos fãs portugueses estão em contacto com conteúdos sul-coreanos em períodos médios (de 1 a 3 horas) ou durante intervalos temporais mais prolongados (entre 4 a 6 horas e mais de 6 horas), sendo que apenas 35 participantes (9%) revelaram dedicar menos de 1 hora a esta ação. 45% dos fãs usam diariamente 1 a 3 horas, enquanto 46% consome entretenimento da Coreia do Sul de 4 a 6 horas (27% - 106 respostas), ou superior a 6 horas (19% - 78 respostas) por dia.

⁴⁹ O Youtube é a plataforma utilizada por muitos grupos musicais coreanos para partilhar programas de entretenimento de *reality* sobre as suas vidas, de forma a chegar aos fãs internacionais com mais proximidade, sendo que muitos destes não dispõem de canais televisivos sul-coreanos.

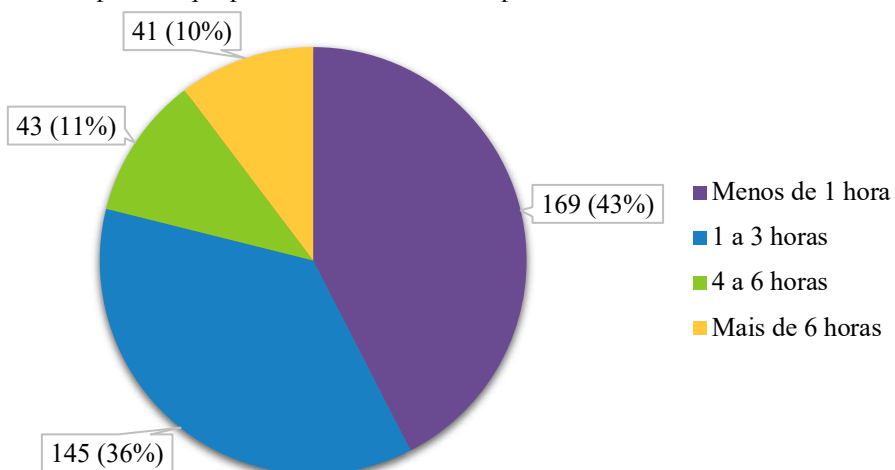
Passando para a temática da interação entre fãs na internet, registou-se uma utilização quase homogênea de meios para a partilha de interesse na cultura sul-coreana, como demonstra o seguinte gráfico:

Gráfico 7. Que plataformas digitais utiliza para partilhar o seu interesse com outros fãs de cultura sul-coreana?



As redes sociais (como Instagram, Twitter, TikTok, entre outras) são as plataformas onde a maior parte dos fãs marca presença, sendo escolhidas por 98,7% dos participantes (395 respostas). Este será o espaço principal de relacionamento da comunidade de fãs nacional, seguido de fóruns onde existem grupos especializados sobre a Hallyu, como o Amino, Soompi e Reddit, onde 12,9% dos fãs interagem (51 respostas), e de blogues (em websites como Tumblr e AllKpop) onde se reúnem somente 41 dos participantes (12,1%). 3 fãs (1%) declararam não partilhar o seu interesse com outros fãs nos meios digitais. Os dados relativos ao tempo que cada inquirido dedica a esta interação com a comunidade de fãs existentes online, são expostos através do gráfico inserido abaixo:

Gráfico 8. Quantas horas por dia utiliza a internet para interagir com outras pessoas que partilham o seu interesse pela cultura sul-coreana?



Comparativamente ao que foi registado acerca do consumo de conteúdos sul-coreanos, a interação dos fãs portugueses sobre este interesse realiza-se em períodos temporais mais reduzidos. Quase metade dos fãs (43% - 169 respostas) revela interagir menos de uma hora em comunidade na internet, e 36% declaram ter um consumo moderado entre 1 a 3 horas (145 respostas). A presença digital em horas mais prolongadas só foi declarada por 21% dos inquiridos, 11% (43 respostas) que interage com outros fãs de 4 a 6 horas, e 10% (41 respostas) interage em comunidade mais do que 6 horas.

Após a recolha destas informações mais gerais sobre os fãs portugueses de cultura sul-coreana, a segunda parte do questionário foi dedicada à obtenção da sua perceção do fenómeno dos *koreaboos* mais especificamente. Neste sentido, a primeira questão da terceira secção foi ao encontro de saber se alguns dos comportamentos associados a este tipo de fãs no Capítulo 3 são também as características reconhecidas pela comunidade nacional. Passam a apresentar-se os dados que foram obtidos, através de perguntas onde foi criada uma escala de Likert para avaliar o nível de concordância dos participantes com as afirmações dispostas (ver Anexo 2):

Gráfico 9. “Os *koreaboos* utilizam maquilhagem para imitar feições asiáticas.”

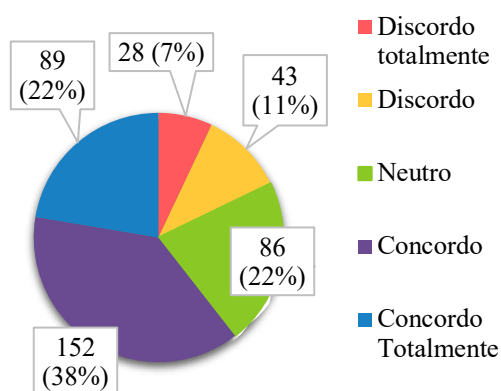


Gráfico 10. “Os *koreaboos* misturam a sua língua nativa com coreano.”

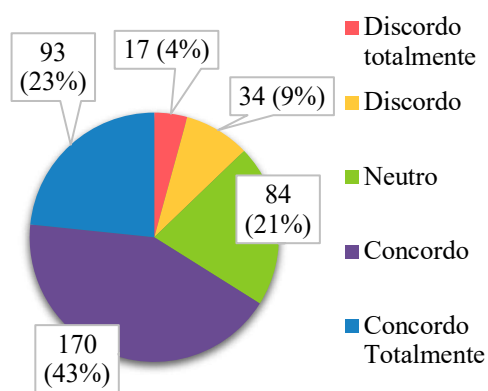


Gráfico 11. “Os *koreaboos* falam apenas de K-Pop e/ou K-Dramas.”

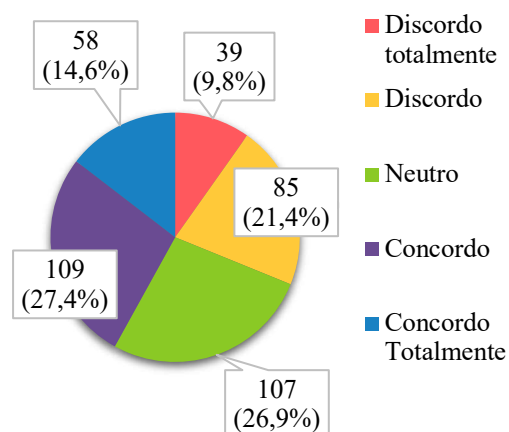


Gráfico 12. “Os *koreaboos* desejam tornar-se coreanos.”

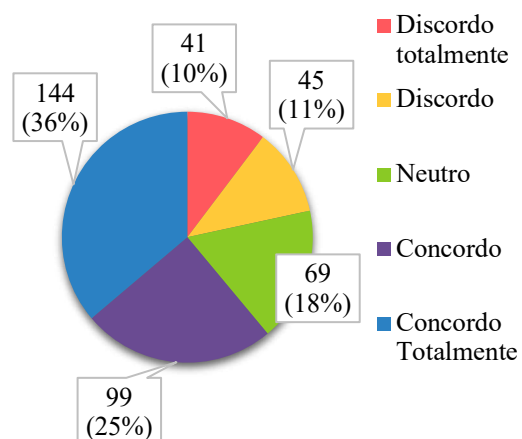
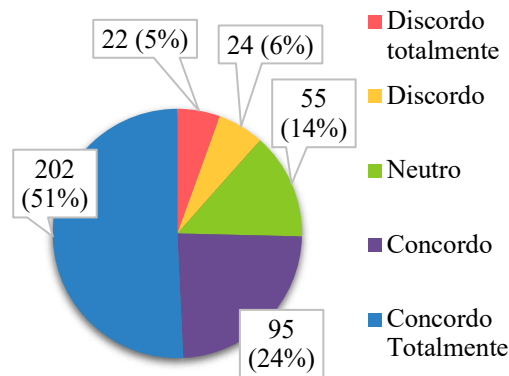


Gráfico 13. “Os *koreaboos* têm uma má reputação na comunidade digital de fãs.”



Em temas como a utilização de maquiagem para emular feições asiáticas (Gráfico 9) e a mistura de expressões coreanas com a língua nativa (Gráfico 10), mais de metade dos fãs concordam que estes são comportamentos que dizem respeito aos *koreaboos*, respetivamente, 60,6% (241 respostas) e 66% (263 respostas) dos participantes declaram esta posição. A questão do uso do idioma coreano de forma descontextualizada pelos *koreaboos* tem relativamente mais adesão, indo ao encontro do comportamento mais mencionado também durante a análise efetuada no Capítulo 3. No entanto, o comportamento relacionado com a maquiagem também está patente, na terceira característica mais evidenciada nos comentários analisados nesta secção da dissertação.

Falar apenas de K-Pop e K-Dramas constantemente (Gráfico 11) é já uma ação que não reúne tanto consenso, registando apenas uma concordância de 42%, com mais ênfase na categoria ‘Concordo’ (27,4% - 109 respostas), do que na de ‘Concordo Totalmente’ (14,6% - 58 respostas). Respostas neutras (26,9% - 107 respostas), e em linha com uma opinião contrária, nas categorias de ‘Discordo’ e ‘Discordo Totalmente’ (31,2% – 124 respostas) ganharam mais expressão nesta questão. Estes dados revelam que esta problemática será mais ambígua na comunidade portuguesa de fãs do que na noção partilhada pela comunidade de *Hallyu* online, sendo que esta ação está incluída no âmbito do segundo comportamento mais identificado também na análise do Capítulo 3 (ver Anexo 1).

Transversalmente, o desejo de ser coreano (Gráfico 12) é um traço associado de forma mais acentuada aos *koreaboos* por mais de metade dos participantes do questionário (61%), destacando-se o peso das 144 respostas registadas na categoria ‘Concordo Totalmente’ (36%). Ainda assim, no conjunto das afirmações apresentadas nesta primeira pergunta, aquela que gerou mais entendimento por parte dos fãs foi a que se refere à má reputação dos *koreaboos* na *fandom* da “Onda Coreana”. Cerca de metade dos inquiridos

(51% - 202 respostas) concordaram totalmente com a percepção negativa atribuída a este grupo de fãs, e 24% (95 respostas) concordam simplesmente com esta percepção.

Estes 75% revelam que, mesmo que alguns comportamentos atribuídos aos *koreaboo* sejam debatidos entre a comunidade portuguesa, há um consenso sobre a posição dos mesmos na *fandom* que vai ao encontro das perspetivas gerais dos fãs já mencionadas sobre este fenómeno, tanto no blogue analisado *Koreaboo Stories*, como em outros testemunhos partilhados por autores (Trazo, 2020; Yoon, 2022).

De forma a testar também os aspetos que são excluídos dos comportamentos associados a estes fãs e entendidos como ações de fãs normais, a segunda questão desta secção do questionário foi dedicada a observar a concordância dos participantes com afirmações que sugerem esta posição, através da expressão referida na mesma “Um indivíduo não é *koreaboo* por”. Os próximos gráficos expõem os resultados obtidos através desta pergunta também formulada com uma escala de Likert:

Gráfico 14. “Um indivíduo não é *koreaboo* por querer aprender coreano.”

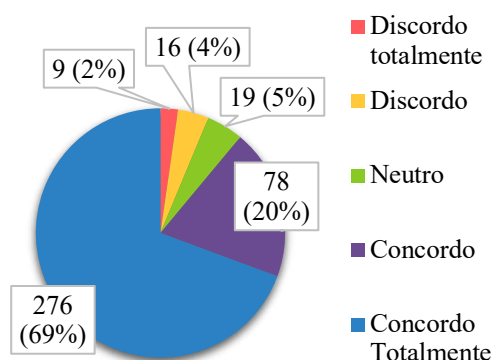


Gráfico 15. “Um indivíduo não é *koreaboo* por preferir ouvir K-pop ou ver K- dramas.”

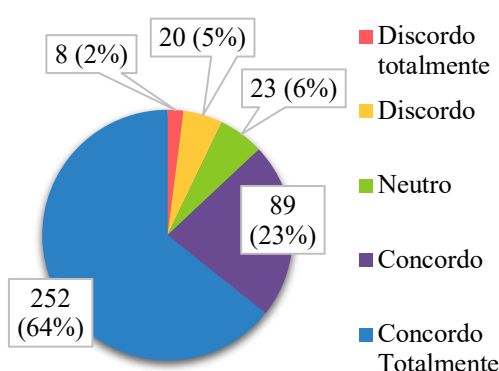


Gráfico 16. “Um indivíduo não é *koreaboo* por desejar visitar a Coreia do Sul.”

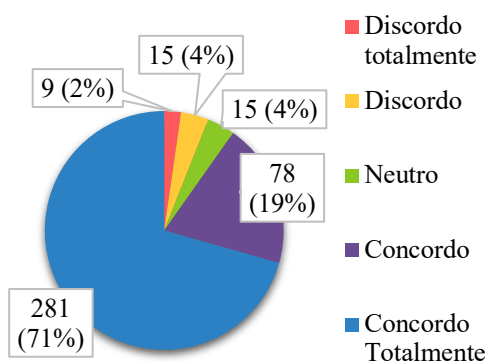
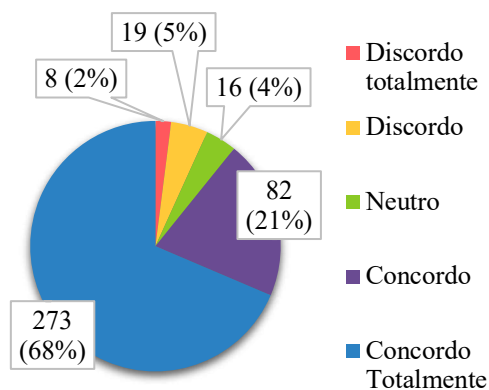


Gráfico 17. “Um indivíduo não é *koreaboo* por querer aprender sobre a cultura sul-coreana.”



Numa perspetiva geral, os gráficos desta questão demonstram maior consenso por parte dos inquiridos do que na pergunta anterior, o que pode ser um indicador de que se os fãs manifestam, por vezes, dificuldades em identificar o que pode consistir num comportamento de *koreaboo*, há uma maior facilidade aparente para determinar aquilo que não é uma ação circunscrita a este fenómeno. Na primeira temática, referente ao Gráfico 14, aludiu-se à vontade de querer aprender coreano por influência dos conteúdos de entretenimento sul-coreanos consumidos. 89% dos fãs declaram que este não é um dos traços dos *koreaboos*, com um peso significativo para as 276 respostas na classificação do ‘Concordo Totalmente’ (69%) que representam por si mais de metade das respostas dos inquiridos.

Ter uma preferência pelo consumo destes elementos, como K-Pop e K-Dramas (Gráfico 15), é também um comportamento excluído deste fenómeno pela maioria, mais de precisamente 87% dos inquiridos que responderam neste sentido. Estas são ações vistas como normais pelos fãs e que integram o consumo regular que fazem do seu objeto de *fandom*. No entanto, há mais clareza, e até necessidade, em apontar que as mesmas estão fora do âmbito dos *koreaboos* porque, como já foi referido anteriormente (Trazo, 2020; Yoon, 2022), estes atos podem fazer com que os fãs sejam facilmente associados aos *koreaboos* por indivíduos que não estejam tão dentro das dinâmicas que ocorrem dentro da *fandom* de *Hallyu*.

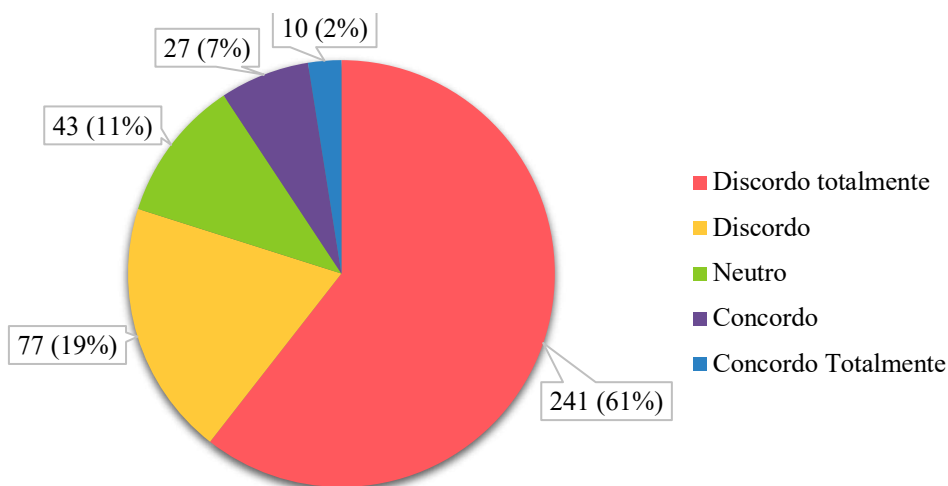
A afirmação onde se verificou ainda um maior consenso, tendo em mente a linha de pensamento apresentada anteriormente, foi a de os fãs não serem *koreaboos* por desejarem visitar a Coreia do Sul, como se pode observar a partir do Gráfico 16. Nesta opção, 90% dos participantes do questionário separaram este comportamento dos *koreaboos* através das categorias de ‘Concordo Totalmente’ (71% - 281 respostas) e de ‘Concordo’ (19% - 78 respostas). Esta distinção mais acentuada pode dever-se à ambição que a maioria dos fãs partilha de quererem conhecer o país da cultura com a qual interagem de maneira tão ativa, e à própria concretização da sua identidade cultural que estes também procuram ao ficar o mais próximo possível dos cenários e símbolos que consomem através do entretenimento sul-coreano.

Podemos afirmar, inclusive, que estes são ideais que os fãs procuram preservar e afastar de interpretações enviesadas, evitando o denegrir das suas intenções culturais, como descreve Yoon (2022) no caso específico da interação de fãs caucasianos com a cultura sul-coreana. Este aspeto também se confirma na última afirmação inserida nesta questão (“Um indivíduo não é *koreaboo* por querer aprender sobre a cultura sul-coreana.”) que obteve os

resultados expostos no Gráfico 17, demonstrando que 89% dos fãs consideram, igualmente, esta ação fora do âmbito dos comportamentos associados ao fenómeno estudado.

A terceira questão desta secção do questionário, procurou ir já de forma mais definitiva ao encontro da perceção que os fãs têm da sua própria identidade na *fandom*, apresentando-se também no formato de escala de Likert para avaliar a concordância com a seguinte afirmação: “Identifico-me como *koreaboo*.”.

Gráfico 18. “Identifico-me como *koreaboo*.”



Esta proposição direta, que produziu os resultados demonstrados no Gráfico 18, serviu para os fãs se afastarem de forma mais imperativa dos *koreaboos* e da sua posição na *fandom*. Podemos concluir este facto, partindo de 80% dos inquiridos ‘discordarem’ ou ‘discordarem totalmente’ da sua identificação enquanto *koreaboos*. O peso do extremo de discordância, a classificação do ‘Discordo Totalmente’, também assumiu destaque nesta questão, contando com 241 respostas, consistindo em mais de metade dos participantes (61%). Pensamos poder, igualmente, afirmar que, à semelhança da maioria do caso dos fãs de *Hallyu* referidos até ao momento (Trazo, 2020; Yoon, 2022), os fãs portugueses pretendem, de facto, separar a imagem da sua interação com a cultura sul-coreana, daquela que é associada a este grupo de fãs específicos.

Em 398 inquiridos, apenas 37 se identificaram como *koreaboos*, representando 9% da amostra obtida, enquanto 43 participantes responderam de forma neutra, não tomando uma posição sobre a afirmação apresentada. Estas identificações positivas com o fenómeno também são de relevo, na medida em que abrem duas possibilidades: podem existir fãs na comunidade portuguesa de apreciadores de conteúdos sul-coreanos que conhecem o estigma associado aos *koreaboos*, mas que ainda assim revêm nesta tipologia de fã a sua dedicação

ao seu objeto de fandom, ou existem fãs que ainda não têm presente a má reputação e comportamentos negativos associados a este termo.

De modo a obter a perspectiva de participantes que estavam familiarizados com o conceito de forma mais tangível, a última pergunta desta secção serviu para introduzir o exemplo real de Oli London, uma personalidade da internet reconhecida maioritariamente pelos seus comportamentos obsessivos perante a cultura sul-coreana.

Oli London é um cidadão britânico que se tornou popular online devido às cirurgias que fez para ficar o mais parecido possível com Jimin, um membro da banda masculina sul-coreana BTS. A sua paixão pela cultura da Coreia do Sul teve início quando foi ensinar inglês para o país, onde começou a ganhar gosto, sobretudo, pelo K-Pop. A admiração pela aparência dos ídolos sul-coreanos levaram-no a gastar mais de 100 mil dólares em cirurgias, um facto que captou a atenção de vários meios de comunicação em 2018 e 2019, um período em que a *Hallyu* ganhava força no panorama mundial (Vesty, 2018; Morgan, 2019).



Imagem 3. Fotos de Oli London, antes das cirurgias (à esquerda), e após (ao centro), em comparação com a aparência de Park Jimin, membro dos BTS (à direita)

Fonte: bit.ly/3ZAMVRb

Oli London expressou várias vezes publicamente o seu desejo de se tornar completamente coreano, começando pela sua aparência, mas também através da incorporação da cultura sul-coreana em si⁵⁰. Este é um dos factos principais pelos quais os fãs da “Onda Coreana” consideram esta personalidade da internet um *koreaboo*, em adição aos vários atos do mesmo que foram denunciados como propagadores de estereótipos acerca

⁵⁰ A entrevista na qual Oli London se assume como trans-racial está disponível em: <https://youtu.be/-Fgg8C2DuiQ>

dos sul-coreanos. A exemplo, em 2022, Oli London anunciou online que se iria submeter a uma redução do seu órgão reprodutor masculino, de forma a dar mais um passo na sua transformação de raça, pois, de acordo com o mesmo, “na Coreia, o tamanho médio de um pénis é de 8 centímetros” (Smith, 2022), pelo que faria sentido também corresponder a esta característica.

Outro aspeto que também chamou à atenção da comunidade de fãs pela negativa, foi a carreira de K-Pop que Oli London iniciou em 2019, com músicas e vídeos que utilizavam elementos culturais asiáticos de forma apropriativa e descontextualizada (Koo, 2023). Estas críticas estão patentes em muitos dos comentários feitos nos vídeos da conta oficial de Youtube de Oli London, como “Heart of Korea”⁵¹ que é uma música dedicada à Coreia do Sul onde a personalidade pública junta referências a símbolos das culturas sul-coreana, japonesa e chinesa, e de onde foram retiradas seguintes opiniões:

As an Asian, it's pretty upsetting to see some people not getting the difference between Chinese, Japanese and Korean culture. It's okay if you're unsure but don't make a music video out of it if you're not familiar with the difference in culture. (user-hi7zs6lc4g, 2020)

I feel like he's just trolling us at this point. Trying to trigger people who actually care about and respect Korean culture. (hillaryplatt8235, 2020)

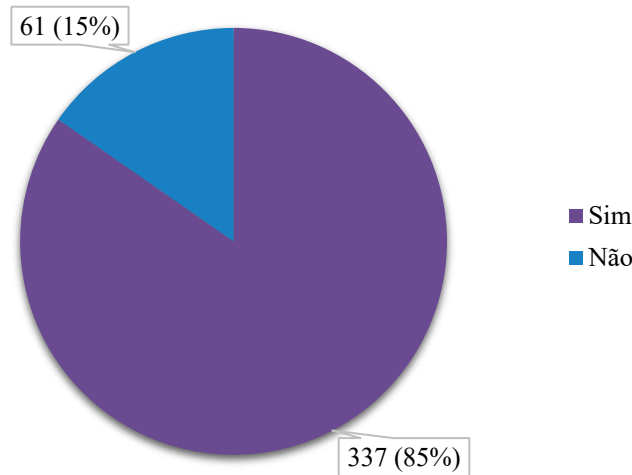
Os fãs consideram que London não só desrespeita a cultura sul-coreana, como também propaga uma imagem negativa e doentia da *fandom* de *Hallyu*, sendo que os seus comportamentos excêntricos ganham destaque nos meios de comunicação generalistas ou sensacionais que chegam às massas, que não conhecem o contexto do fenómeno *koreaboo*. Este foi o caso de várias notícias que foram publicadas quando o influenciador anunciou ter casado com uma figura de cartão à escala real do Jimin, membro dos BTS, em Las Vegas (Bennett & Tempesta, 2020).

Considerando estes factos, o Oli London foi utilizado na parte final do questionário enquanto exemplo na última questão, que através do mesmo formato de escala de Likert feito nas perguntas anteriores, tinha o objetivo de perceber o nível de concordância dos fãs acerca da associação dos comportamentos do influenciador aos *koreaboos*. No entanto, antes de avançar para esta secção do questionário, foi colocada uma breve questão de triagem, com resposta Sim ou Não, para assegurar que os participantes responderiam à pergunta sobre

⁵¹ Este vídeo está disponível em <https://youtu.be/qLMYtUx7xio>

London dispõe de contexto pessoal na *fandom* para tal. O que reforçou os resultados recolhidos em relação a este tema, e a pertinência desta personalidade na comunidade, sendo que 85% (337 respostas) dos inquiridos declarou conhecer o influenciador, como é demonstrado pelo Gráfico 19, abaixo apresentado:

Gráfico 19. “Conhece Oli London?”



Seguem-se os resultados obtidos, com análise do que os mesmos significam para a compreensão mais concreta deste fenómeno:

Gráfico 20. “Oli London é um *koreaboo* por realizar cirurgias para parecer coreano.”

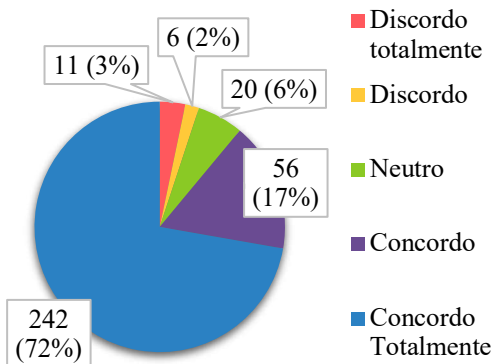


Gráfico 21. “Oli London é um *koreaboo* pela sua apropriação de símbolos culturais coreanos.”

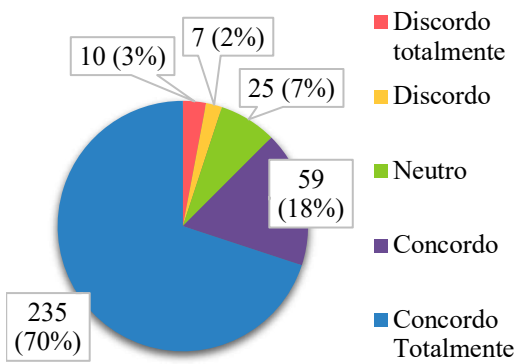


Gráfico 22. “Oli London é um *koreaboo* por fazer vídeos de aegyo.”

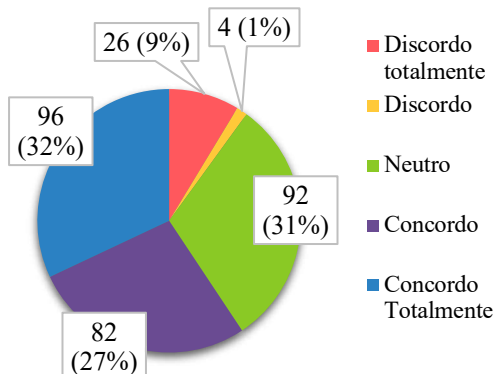


Gráfico 23. “Oli London é um *koreaboo* por ter um conhecimento básico de coreano.”

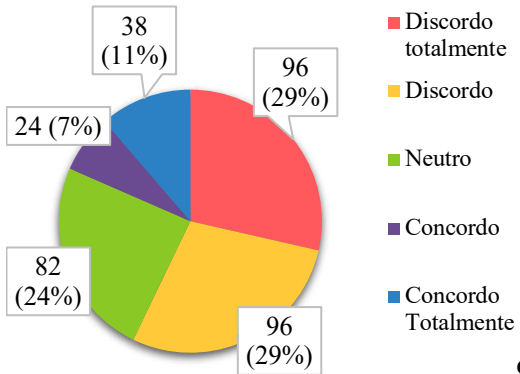
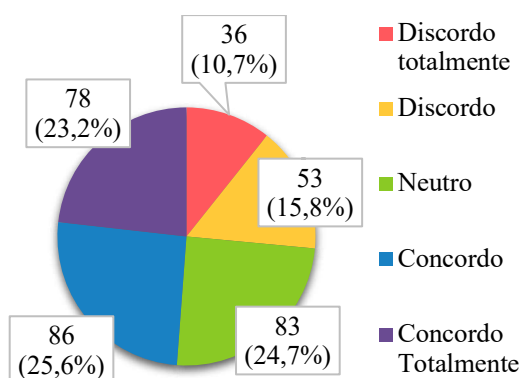


Gráfico 24. “O Oli London é um *koreaboo* por revelar uma preferência por pessoas coreanas.”



A primeira afirmação referida nesta pergunta foi ao encontro da característica pela qual Oli London é mais conhecido de modo geral: as suas cirurgias para se assemelhar a um indivíduo coreano. O Gráfico 20 revela que 89% dos fãs declaram que este comportamento é uma das razões pelas quais o influenciador é considerado um *koreaboo*. Nesta percentagem, dá-se ênfase a mais de metade dos inquiridos terem selecionado a categoria de ‘Concordo Totalmente’ (72% - 242 respostas), o que revela que este é um traço bastante associado a London pela comunidade.

Adicionalmente, outra temática em que foi verificado um consenso significativo entre os inquiridos foi a apropriação que Oli London é acusado de fazer da cultura sul-coreana, que contou com 88% de confirmação pelos participantes, como expõe o Gráfico 21. Nesta percentagem, destacam-se, novamente, mais de metade das respostas (235) que selecionaram a classificação de concordância ‘Concordo Totalmente’. Estes resultados são um reflexo do conteúdo asiático e culturalmente descontextualizado que o influenciador publica com frequência nas suas redes sociais, e que são encaradas pelos fãs de forma negativa.

Não obstante, a respeito da questão sobre o *aegyo* feito pela personalidade (a que está associado o Gráfico 22), os inquiridos já se revelaram mais divididos. Ainda que a percentagem de fãs que concordam ou concordam totalmente com a afirmação seja expressiva, encontrando-se nos 59%, a categoria ‘Neutro’ verificou um aumento incomum, chegando a representar a opinião de 31% dos inquiridos (92 respostas). A maior diversidade na resposta alocada a este tema, pode ter a ver com o facto de que o *aegyo* é uma prática bastante incutida no K-Pop e K-Dramas a que os fãs aderem por vezes inconscientemente, como será demonstrado na próximo subcapítulo 4.2. através da partilha de testemunhos de fãs portugueses.

No Gráfico 23, é possível percebermos que ocorre uma inversão nas tendências de resposta detetadas até então, sendo que 58% discordam ou discordam totalmente do facto de que ter um conhecimento básico de coreano faz de Oli London um *koreaboo*. Esta mudança pode dever-se à realidade de que muitos fãs têm, efetivamente, um conhecimento substancial de coreano, que vão adquirindo dos conteúdos que consomem e não aprofundam com o estudo do idioma. No entanto, é importante mencionar, que esta é não só uma das fortes críticas tecidas ao influenciador (8makes_1disaster, n.d.), como também um aspeto incluído no comportamento mais referido pelos utilizadores do blogue *Koreaboo Stories*, como apresentado na análise do Capítulo 3.

A última afirmação apresentada nesta questão refere-se diretamente à preferência romântica que Oli London revela por pessoas asiáticas, que também é um tema constante nas suas publicações, sobretudo na rede social TikTok (olilondon, 2023). Acerca desta problemática também apontada pelos fãs que deixaram mensagens no blogue anteriormente analisado no Capítulo 3, a comunidade portuguesa de fãs apresenta significativamente menos consenso. Quase metade dos inquiridos assentem que este é um dos comportamentos que define Oli London enquanto *koreaboo* (48%), mas as classificações de concordância ‘Neutro’, ‘Discordo’ e ‘Discordo Totalmente’ também evidenciam percentagens de resposta proporcionalmente significativas. Este é, efetivamente, um claro indicador de que o tema é algo contencioso entre os fãs portugueses, que não abordam o mesmo de forma tão literal.

As conclusões derivadas dos dados quantitativos apresentadas até ao momento fornecem-nos importantes sinais sobre a posição da comunidade portuguesa de fãs relativamente ao fenómeno no foco de estudo desta dissertação. Com base nestes dados, conseguimos deduzir que as características atribuídas aos *koreaboos* exploradas previamente, também são reconhecidas pelos fãs portugueses em várias vertentes e níveis. Existem, porém, comportamentos que não são tão facilmente delineados pela comunidade como pertencendo exclusivamente a este tipo específico de fãs.

Com o objetivo de revestir as informações exatas que foram dispostas nas últimas páginas de mais contexto relativamente à forma como os fãs nacionais experienciam os conteúdos de cultura sul-coreana, bem como as suas interações na *fandom* transnacional de *Hallyu*, o próximo capítulo será dedicado às perspetivas recolhidas durante uma entrevista em grupo focal.

4.2. Realização de Entrevista a um Grupo Focal

Como referido na Introdução da dissertação, de forma a ter métodos de pesquisa que oferecessem uma perspetiva holística sobre o fenómeno *koreaboo*, a realização de um questionário à comunidade foi complementada com uma entrevista organizada a um grupo focal. As entrevistadas foram escolhidas aleatoriamente através do contacto que disponibilizaram na parte final do questionário, que apelava à participação dos inquiridos numa entrevista para debater as suas posições acerca deste grupo específico de fãs.

A comunidade portuguesa de fãs de conteúdos sul-coreanos revelou uma disponibilidade significativa para aprofundar a conversa sobre esta temática. Dos 398 inquiridos com resposta válida, 96 forneceram o seu endereço eletrónico para serem contactados para a entrevista em grupo. Destes 96 inquiridos, 4 identificaram-se como *koreaboos* na terceira questão da terceira secção do questionário, pelo que o âmbito inicial deste momento da dissertação seria ter duas entrevistas com dois grupos focais distintos: um grupo de fãs *koreaboos* e outro de fãs não *koreaboos*.

Todos os fãs selecionados para as entrevistas por um gerador aleatório, foram contactados para participar através do seu endereço eletrónico. No entanto, 2 dos inquiridos *koreaboos* não responderam acerca da sua disponibilidade para estarem presentes neste momento apesar da insistência, e com outros 2 foi marcada, efetivamente, uma entrevista, mas os mesmos não compareceram. Apesar de esta perspetiva mais intrínseca ao fenómeno estar em falta desta maneira, a recusa destes fãs de falar sobre o seu comportamento e como se enquadra neste fenómeno também revela como o estigma criado pode acabar por encerrar ou demover o diálogo com esta perspetiva de *fandom* diferente.

Ainda assim, foi realizada uma entrevista em grupo focal semiestruturada com 5 fãs não *koreaboos*, quatro fãs femininas e uma fã não-binária que utiliza os pronomes femininos. O grupo inicial integrava também um fã masculino, mas este não conseguiu comparecer ao momento da entrevista. A entrevista foi realizada no dia 29 de julho de 2022, entre as 18h e as 20h, através da plataforma de chamada de vídeo *Google Meets*.

Partindo destas circunstâncias, passamos a apresentar as principais perspetivas e conclusões retiradas deste instrumento de análise, com recurso à citação direta da entrevista realizada, cuja transcrição está disponível de forma integral no Anexo C deste documento. Todas as entrevistadas foram inicialmente informadas acerca das condições de confidencialidade dos seus dados e dos propósitos que o momento iria ter no contexto deste trabalho académico (ver Anexo C).

A fase inicial da entrevista em grupo foi dedicada a conhecer o perfil sociológico das entrevistadas, bem como alguns aspetos básicos acerca do seu consumo e interação com a cultura sul-coreana. Numa perspetiva geral, o interesse das participantes em produtos de entretenimento da Coreia do Sul começou a partir de 2015 ou 2018/2019. Para 4 das entrevistadas o grupo masculino de K-Pop *BTS* foi o primeiro elemento com o qual entraram em contacto, sendo que apenas uma revelou ter começado por ver K-Dramas. O consumo de conteúdos destes géneros de forma diária foi o denominador comum encontrado entre todas.

Ainda neste momento, a Entrevistada D (2022) revelou que antes de começar a ser fã, em 2019, teve algumas dúvidas sobre aderir à tendência da “Onda Coreana” sendo que achava que os fãs estariam a “‘glamorizar’ uma nacionalidade”. Esta é uma referência que apela ao questionar do carácter idealizado que é sugerido pelos conteúdos sul-coreanos de que muitos fãs têm consciência – um tema recorrente durante a entrevista por diversas razões.

Após a apresentação, o primeiro tema a ser introduzido foi a definição que cada participante tinha do fenómeno *koreaboo*. Continuando a opinião que já tinha dado, a Entrevistada D (2022) falou sobre este tipo de fãs estendendo a ‘glamorização’ realizada para além do entretenimento, também englobando a própria idealização da sociedade sul-coreana pelos mesmos, quando, de acordo com o seu testemunho, “quem está um bocadinho mais investida na cultura coreana sabe que a sociedade coreana é tudo menos progressista (...)”.

Foram, ainda, mencionados pela mesma algumas expressões de cariz negativo para descrever os *koreaboos*, como fãs de “olhos fechados”, “sem nenhum tipo de pensamento crítico” e “doentio” (Entrevistada D, 2022). Esta é uma perspetiva que confirma, novamente, a classificação da interação dos *koreaboos* com a cultura sul-coreana como incorreta, como foi demonstrado nos capítulos anteriores.

A Entrevistada B (2022) acrescentou, inclusivamente, que não considerava que este grupo de fãs deveriam ser considerados como tal, aprofundando a distinção entre os mesmos e a maioria dos fãs, sendo que “um *koreaboo* é uma pessoa que tenta de alguma forma negar a sua própria nacionalidade para se dizer coreana, ou seja, uma pessoa que se deixa levar tanto por aquilo que vê, por aquilo que ouve, por aquilo que diz gostar que fica obcecado e faz a sua vida girar em volta disso.”.

A esta definição do fenómeno que incide em dois comportamentos principais mencionados até agora, nomeadamente, o desejo de ser coreano e a obsessão com a cultura da Coreia do Sul, a Entrevistada B (2022) faz também uma alusão a comportamentos que considera corretos de modo a delinear a razão pela qual se pretende distinguir dos *koreaboos*.

Segundo a mesma, “querer ir à Coreia (...), fazer *soft type of makeup*, (...) fazer *covers* de K-pop, comprar roupas iguais às dos *idols* (...)” são ações normais de apreciação dos fãs, enquanto expressar o desejo de “casar com um coreano e (...)ter filhos coreanos” (Entrevistada B, 2022), por exemplo, já extravasa os limites do que é uma *fandom* saudável.

A Entrevistada A (2022) destaca, neste âmbito, a falta de consciência que os *koreaboos* acabam por ter relativamente aos problemas sociais existentes na sociedade coreana, e inclusivamente na indústria de entretenimento do país, estando “presos aquilo que lhes é vendido pelas equipas de marketing(...)”. A fã refere-se, neste tema específico, à dualidade real que pode existir entre a imagem dos ídolos construída pelas produtoras musicais, e ao que estes são na vida real, destacando que os *koreaboos* não têm perceção deste facto devido à obsessão que desenvolvem.

O não questionar dos bastidores onde se criam os conteúdos de entretenimento sul-coreanos espalhados a nível global é uma nova dimensão introduzida por este testemunho, que acaba por ter um grande peso na própria origem do fenómeno *koreaboo*. A Entrevistada D (2022) complementa esta perspetiva concordando que há, efetivamente, uma romantização errada da vida dos ídolos sul-coreanos, quando a indústria dos mesmos revela vários problemas internos dos quais os fãs têm muitas vezes consciência, desde a exploração dos artistas, à falta de condições dos mesmos enquanto profissionais.

Apesar disso, a Entrevistada D (2022) confessa que, mesmo tendo noção destas problemáticas a nível pessoal, também ela própria acaba por suprimir um pouco a sua consciência para poder apreciar o entretenimento que consome. Estes testemunhos fornecem-nos informações importantes das quais ressalta uma preocupação que também deve ser estudada no futuro, em relação a própria “Onda Coreana”: afinal quais são os elementos presentes nos conteúdos culturais sul-coreanos que causam este fascínio dos fãs, promovendo a sua extrema idealização da Coreia do Sul e a ignorância dos desafios que este país enfrenta?

Retomando o impacto causado nos fãs por estes fatores ainda não identificados de forma concreta, a entrevista foi orientada para o debate dos comportamentos que são atribuídos aos *koreaboos*. O primeiro comportamento sugerido foi, nomeadamente, a utilização de maquilhagem para o emular de feições asiáticas, questionando-se aos participantes sobre como é que alguém pode ser acusado de querer assumir outra nacionalidade desta maneira.

Acerca desta temática, a Entrevistada B (2022) apresenta a necessidade de fazer uma distinção importante entre as pessoas que optam por maquilhagens inspiradas no estilo sul-

coreano, adequando as práticas cosméticas utilizadas na Coreia às suas feições, e as pessoas que simplesmente utilizam produtos de beleza com a intenção de transformar os seus traços físicos. Segundo esta participante, o *eyeliner*⁵² é das técnicas que revela mais frequentemente a intenção dos fãs, sendo que através do mesmo será possível avaliar o “quão radical os olhos mudam” (Entrevistada B, 2022).

Para ilustrar esta opinião, a Entrevistada B (2022) dá como exemplo a tendência controversa dos *foxy eyes*⁵³, uma técnica de maquiagem através da qual era possível criar um olhar mais afinado que ganhou popularidade nas redes sociais em 2020. O desenvolvimento destas tendências que as pessoas não asiáticas podem utilizar com privilégio para emular traços comumente associados a indivíduos asiáticos, é contraposto pelos fãs ao preconceito de que estas últimas foram, certamente, vítimas em alguma parte da sua vida, devido à xenofobia existente na sociedade.



Imagem 4. Exemplos de maquiagens/ procedimentos estéticos feitos ao estilo dos foxy eyes.

Fonte: bit.ly/3LL2AaN

O conflito é ilustrado pelas participante para realçar que este se tornou um assunto de maior sensibilidade para a comunidade de fãs da *Hallyu*, que denotando a existência de

⁵² O *eyeliner* é um produto maquiagem utilizado para realçar e definir os olhos. Geralmente, é aplicado ao redor da linha das pestanas superiores e, por vezes, das pestanas inferiores para criar uma linha escura que destaca e enfatiza os olhos.

⁵³ Os *foxy eyes* são um procedimento estético conhecido cientificamente como *canthoplasty* em que se faz uma incisão no canto exterior do olho para levantar e rejuvenescer o olhar (Sadati, 2021). Em 2020, tornou-se uma tendência na plataforma Tik Tok reproduzir os efeitos desta cirurgia plástica através de maquiagem. O recriar de um olhar mais “afinado” acabou por levantar controvérsia com a comunidade asiática, sendo que muitas vezes se levantaram contra a reprodução de uma feição especificamente asiática que tem vindo a ser alvo de gozo ao longo da história. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://cnn.it/3zLhmrl> e <https://bit.ly/3p5H5Gb>

padrões opostos neste campo, passou a deter reações mais rígidas em relação a fenómenos como o *mocking*⁵⁴ e o *asianfishing*⁵⁵, muitas vezes associados aos *koreaboos*.

Não obstante, a Entrevistada A (2022) sugere que a questão da maquilhagem pode ser mais ambígua do que parece inicialmente, destacando que nem sempre é perceptível que a intenção das pessoas esteja errada, quando podem, por exemplo, inspirar-se no estilo dos seus ídolos e estar a incorrer em atos como os mencionados anteriormente por ignorância. Ainda assim, as outras participantes reforçam que os indivíduos são responsáveis por perceber se as suas ações estão a ultrapassar determinados limites, nomeadamente “respeitando (...) as feições da própria cara.” (Entrevistada E, 2022) e “sabendo que o limite é entre querer ser ele [ídolo] e inspirar-se nele.” (Entrevistada B, 2022).

A Entrevistada C (2022) também introduz a necessidade das ações dos fãs terem um contexto adequado, dando o exemplo da reprodução de maquilhagens de ídolos que é feita por vezes em ocasiões especiais assinaladas pelas *fandoms* como o *Selca Day*. Esta é uma data em que cada *fandom* de grupos musicais coreanos, celebra, normalmente, a sua ligação com os ídolos, publicando retratos nas redes sociais para marcar o dia em que a sua comunidade recebeu um nome, como é regular acontecer na indústria do K-Pop.

Entretanto, existem outros elementos que ainda podem tornar este tema um pouco ambíguo aos olhos das participantes, como a introdução do *aegyo* nestes momentos de inspiração, sobre o qual a Entrevistada B (2022) tem uma opinião rígida: “A maneira como se age também conta, também tem um crédito nisto. É aquele ‘Ah, vou fazer maquilhagem *soft* porque sou muito fofinha’. (...) Eu sou mesmo odiosa disto! Não consigo ver, fico mesmo irritada.” Esta perspetiva informa-nos de que os comportamentos identificados anteriormente durante a análise efetuada no Capítulo 3 não são referenciais individuais, podendo complementar-se entre si para sugerir a conduta associada aos *koreaboos*.

Transversalmente, a Entrevistada C (2022) afirma que acha normal os fãs acabarem por incorporar características dos produtos culturais que consomem: “Através dos K-Dramas nós consumimos muitos maneirismos deles”. A participante acrescenta, ainda, o exemplo do hábito que adquiriu de tapar a boca quando ri, que é frequentemente visto nas personagens de K-Dramas, para reforçar que é preciso ter cautela ao tentar avaliar a intenção que a interpretação dos outros dos elementos de entretenimento sul-coreano pode ter,

⁵⁴ *Mocking* é o termo utilizado para descrever a ridicularização de uma determinada raça.

⁵⁵ *Asianfishing* designa o processo em que alguém não asiático utiliza maquilhagem, moda ou *photoshop* para se fazer passar ambiguamente por alguém asiático. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3QBB2EH>

questionando retoricamente o grupo sobre esta atitude: “Mas quem nunca ficou com um maneirismo de algo que viu?” (Entrevistada C, 2022).

Este é mais uma perspectiva que acaba por colidir com os dados obtidos através do questionário realizado, onde os inquiridos revelam que a utilização de expressões coreanas misturadas com a língua nativa é um dos traços que pertencem aos fãs *koreaboos*, tal como também é assentido pelos comentários analisados no subcapítulo 3.3. De forma oposta, as entrevistadas partilham entre si, sobre esta temática, um momento de normalização, sendo que a Entrevistada E (2022) revela que acaba por acontecer uma incorporação quase inconsciente de maneirismos e expressões coreanas, partilhando que, por vezes, faz uma vénia a agradecer a alguém que não é asiático.

Contudo, as participantes insistem, novamente, que existem limites que devem ser respeitados e que, quando são identificados comportamentos que possam ser ofensivos para a comunidade sul-coreana, há uma necessidade de reeducar os fãs que tenham perspetivas incorretas ou descontextualizadas (Entrevistada D, 2022). Se estes fãs forem chamados à atenção sobre os seus comportamentos e responderem de forma defensiva, não tomando em conta o impacto que a sua interpretação pode ter, isto torna-se um sinal claro de que são *koreaboos* (Entrevistada D, 2022). Obtemos, assim, o retrato da atitude indiferente que este grupo de fãs específico tem no panorama da comunidade que cada vez mais desenvolve sensibilidade sobre problemáticas culturais e de justiça social.

Retomam-se neste momento, as considerações de Yoon (2022) sobre como os fãs caucasianos acabam por ter de negociar a sua identidade com o seu consumo de entretenimento sul-coreano, sendo que todas as entrevistadas apelam à reeducação dos *koreaboos*, mas revelam algum receio de monopolizar o discurso, não dando voz à comunidade sul-coreana, que acaba por ser a principal implicada no acontecimento destas situações (Entrevistada D, 2022). A Entrevistada B (2022) confirma que os fãs devem fazer esta reflexão no seu próprio comportamento:

“(...)a nossa missão, no momento, enquanto fãs, é entender que isto está a acontecer, saber que existe uma comunidade que precisa de ser ensinada, de saber que não está a agir de forma correta relativamente aos seus gostos, que não é suposto ser assim, e depois levar isso a quem de direito que pode falar. Não somos as pessoas que devem ter mais voz nisto, somos quem pode levar o que está a acontecer a quem pode educar, a quem tenha direito de educar.” (Entrevistada B, 2022)

No seguimento destas considerações, foi lançada uma pergunta sobre a origem da má reputação que os *koreaboos* ganharam na comunidade de fãs de *Hallyu*, de modo a perceber como é que os seus comportamentos incorretos afetam as dinâmicas da *fandom* e que

impacto têm na imagem exterior da mesma. A opinião das entrevistadas sobre este aspeto foi homogénea, podendo ser resumida com a intervenção da Entrevistada C (2022): “Nós não queremos ser associados com os maus comportamentos deles. (...) Tem de haver uma separação: há aqui pessoas cientes, que estão com os pés na terra, e depois temos uns que estão completamente a voar, completamente perdidos(...)”.

Esta posição foi sendo alimentada também pelas outras participantes que partilharam histórias sobre situações reais onde testemunharam comportamentos de *koreaboos* em primeira mão. É de denotar que as entrevistadas começaram a falar destes acontecimentos sem lhes ser pedido que o fizessem, o que realça a perspetiva única que cada fã detém sobre o fenómeno em estudo, que para além do meio digital, também é bastante patente na realidade.

A Entrevistada E (2022) contou, primeiramente, que tinha um amigo sul-coreano que se encontrava a estudar na sua instituição académica em intercâmbio que fora algumas vezes perseguido por raparigas que não só o incomodavam para falar só de K-Pop, como também lhe tiravam fotos sem o seu consentimento. A participante revelou, ainda, que o seu amigo se sentia por vezes perturbado com a invasão de privacidade a que era sujeito, pelo que os comportamentos das *koreaboos* extravasaram o respeito que é necessário termos pelos outros (Entrevistada E, 2022).

Outras participantes falaram ainda de encontros que tiveram com fãs inusitados de K-Pop (Entrevistada D e Entrevistada e B), que reagiram de forma errática, por exemplo, ao facto de algumas pessoas terem o mesmo ídolo favorito na mesma banda. A Entrevistada D (2022) destacou, de forma adicional, que numa situação destas, os *koreaboos* intervenientes eram “miúdas, crianças mesmo”. Isto ressalta como a ilusão e obsessão pertencente a este fenómeno pode ser verificada já nos segmentos mais novos da *fandom*, o que acaba por levantar algumas questões sobre o consumo dos conteúdos da “Onda Coreana” por estas faixas etárias.

Através dos detalhes fornecidos com estes exemplos, as entrevistadas confessam a sua preocupação sobre a imagem que estes comportamentos registados num meio público passam para pessoas que não estão inseridas na *fandom*, que são frequentemente designadas como *locals*⁵⁶ (Entrevistada B, 2022). É reconhecido pelas mesmas que há um maior preconceito e falta de abertura contra os fãs de cultura sul-coreana por este motivo, sendo

⁵⁶*Locals* é um termo utilizado no Twitter pelos fãs para descrever pessoas do seu país ou cidade que não estão dentro de *fandoms* e que muitas vezes julgam o comportamento dos fãs sem contexto. Transversalmente, estes indivíduos são considerados como “básicos” por várias *fandoms* (Urban Dictionary, n.d.).

que “para um *local*, como nós dizemos... A partir do momento que gostas de K-Pop já estás a tentar imitar a cultura coreana. Já me perguntaram “Queres ser ‘japa’, queres?” ... Esta associação que se faz entre gostar da cultura, publicar fotos de *idols* e, assim, e querer ser asiático de alguma maneira é algo que os *locals* fazem muito.” (Entrevistada B, 2022).

A Entrevistada A (2022) menciona, inclusivamente, o propagar da notícia de que Oli London tinha casado com uma figura de cartão à escala real do Jimin, membro da banda *BTS*, como algo que lhe despertou a necessidade de se afastar completamente de qualquer aspeto que lhe pudesse ser relacionado com os *koreaboos*, sendo que esta notícia sensacionalista captou a atenção de um público mais abrangente que não dispõe do contexto intrínseco à *fandom*.

Proporcionando uma perspetiva ainda mais aprofundada sobre as suas interações com *koreaboos*, as entrevistadas também partilharam que os encontros de fãs de cultura sul-coreana que se organizam a nível local e nacional, denominados como *meets* ou *meetings*⁵⁷, são normalmente pontos onde estes fãs obsessivos podem ser identificados com regularidade. Este é um facto que muitas vezes desmotiva as participantes de fazer parte destes eventos em que podem interagir com outros fãs portugueses, como explica a Entrevistada C (2022): “Porque é que eu nunca pensei ir a um meet de K-Pop em Portugal? *Locals*, K-Pop? Normalmente são *koreaboos*. No entanto, sei que não é geral, que existem por aí pessoas incríveis... (...) Mas os *meets* dão aquela sensação de que são frequentados por pessoas com quem não queres ter mesmo aquele contacto...”.

Explorando as dinâmicas que também existem em particular entre os diferentes grupos formados dentro da *fandom*, as entrevistadas foram questionadas se há comunidades específicas de fãs em que os *koreaboos* são mais prevalentes. As respostas dadas forneceram o cenário de que “existem grupos de K-Pop, que pela *fanbase* ser tão grande e diversa, geram, puxam e atraem mais esse tipo de pessoas” (Entrevistada B, 2022). As participantes também nomearam, de forma mais concreta, os grupos de fãs das bandas *BTS*, designado com *ARMY*⁵⁸, e *Black Pink*, conhecido como *Blinks*⁵⁹, justificando que a popularidade dos artistas acaba sempre por ter influência acerca do género de fãs que acabam por ser parte da comunidade (Entrevistada E e Entrevistada C, 2022).

⁵⁷ Os fãs de K-Pop têm o hábito de organizar *meets*, que são encontros com várias atividades, desde danças, até concursos para conhecerem outros fãs nacionais e divulgarem a sua paixão por K-Pop na sua comunidade.

⁵⁸ *ARMY* é o acrónimo de “Adorable Representative M.C. for Youth” o nome oficial dos fãs dos *BTS*.

⁵⁹ *Blinks* é o nome oficial dado aos fãs do grupo feminino sul-coreano *Black Pink*.

Isto significa que o quão mais famosos os ídolos são, maior se torna o seu alcance a fãs que não podem ter o espírito crítico e a consciência necessária para interagir com a cultura sul-coreana de maneira correta. As participantes passaram, neste propósito, a falar de várias problemáticas existentes na *Hallyu* que são muitas vezes ignoradas pelos *koreaboos*. Desde problemas de apropriação cultural⁶⁰ (Entrevistada B, 2022), até a estigmas mais específicos como o *bullying*⁶¹, colorismo⁶² e *fatshaming*⁶³ (Entrevistada B e Entrevistada C), que por vezes permeiam o comportamento dos ídolos ou da sociedade sul-coreana.

Segundo a Entrevistada C (2022): “Os *koreaboos* aceitam cegamente estes problemas, enquanto os fãs que têm pensamento crítico vão pensar ‘Não, o meu ídolo nesta questão não foi o mais correto...’. Um *koreaboo* só vai fazer isto quando é afetado diretamente.”. Para além disso, as entrevistadas também consideram que apesar de o K-Pop e K-Dramas se tornarem cada vez mais produtos sul-coreanos apreciados a uma escala global, a diversidade ainda não é um valor refletido nos mesmos (Entrevistada B, 2022). Esta é uma situação que também envolve particularmente os *koreaboos*, pois estes “idolatraram tanto a cultura coreana, que quando veem um ídolo sair do padrão específico, já é uma coisa de outro mundo (...).” (Entrevistada B, 2022).

Adicionalmente, é mencionada pelas participantes a própria discriminação que permanece na sociedade sul-coreana, sendo que ídolos não-coreanos são alvos de muitas críticas (Entrevistada B, 2022), sobretudo nas plataformas ‘online’. Estes são detalhes cruciais para entendermos de forma mais prática ao que é os fãs se referem quando falam da ignorância propositada que os *koreaboos* demonstram perante a realidade da Coreia do Sul, que não é somente o que é demonstrado nos produtos de entretenimento do país.

As últimas questões colocadas durante a entrevista, seguiram a lógica definida no questionário, servindo-se de Oli London como exemplo de modo a perceber se existiria a uma ambiguidade sobre os comportamentos desta personalidade paralela à que fora registada sobre algumas temáticas até então. A primeira problemática abordada nesta fase foi o fetichismo que o influenciador é acusado de ter por pessoas asiáticas, avaliando-se a validade de ter uma atração por uma raça específica.

⁶⁰ Para saber mais sobre este tema consulte: <https://bit.ly/3rz8C7v>

⁶¹ Para saber mais sobre este tema consulte: <http://bit.ly/3KSj5RZ>

⁶² Para saber mais sobre este tema consulte: <https://bit.ly/48FzfIX>

⁶³ Para saber mais sobre este tema consulte: <https://bit.ly/48FzfIX>

Como seria de esperar, fruto dos dados obtidos na última pergunta feita também no questionário (que estão presentes no anterior subcapítulo 4.1., no Gráfico 24), a preferência romântica/sexual por pessoas asiáticas foi um assunto que despertou um debate mais contraditório por parte das entrevistadas.

A Entrevistada B (2022) começou por declarar que ter uma atração por pessoas coreanas simplesmente não faz sentido, sendo que se trata de uma generalização de toda uma população que tem diferentes características físicas. Contrapondo esta perspetiva, a Entrevistada A (2022) considera que esta será uma questão muito específica à sexualidade de cada pessoa, pelo que, segundo a mesma, não deve ser feito um julgamento tão abrupto.

Esta participante realça que existe uma diferença “porque, tecnicamente, não são as características físicas das pessoas, mas sim as características intrínsecas à cultura da qual elas fazem parte.” (Entrevistada A, 2022). É explicado pela Entrevistada A (2022) que enquanto é normal que as pessoas se possam sentir atraídas por traços que são associados a determinado grupo, não faz sentido que o sintam por causa de alguém pertencer a uma cultura em específico – o que invalida o comportamento de London nesta questão.

A Entrevistada B (2022) continuou a levantar algumas questões em relação a esta interpretação, mas a Entrevistada C (2022) acabou por conjugar as duas perspetivas referindo que a sexualidade das pessoas tinha, efetivamente de ser respeitada ao nível dos diferentes elementos pelos quais se sentem atraídas, porém, no caso do *koreaboos*, existia de facto uma “ideia totalmente errada de como a atração se estabelece”. Acrescentando à sua afirmação a participante confessa que, a certo nível, é normal que os fãs desenvolvam uma atração pelas características dos ídolos cujos conteúdos consomem, revelando que por experiência própria se sente “mais inclinada para certos *standards* e características inerentes à pessoa, até mesmo ao físico...” que são retratados no entretenimento (Entrevistada C, 2022).

Recupera-se, novamente, a questão da idealização que é feita nos conteúdos de cultura sul-coreanos, sendo que a Entrevistada B (2022) adverte como esta atração causada pelo que é retratado no entretenimento deixa muitas vezes as pessoas com ilusões que na realidade não se cumprem: “há expectativas muito grandes, até na maneira de agir. Na Coreia não existem vândalos, só existem rapazes que entregam flores no primeiro encontro e CEOs famosos. Não existe pobreza, são todos CEOs famosos. Porquê? Porque os K-Dramas transmitem isso, porque o marketing entrega isso”.

Refletindo nas diferentes posições apresentadas sobre esta temática, consegue denotar-se a razão pela qual falar sobre uma preferência romântica/ sexual por pessoas

asiáticas é algo indefinido na comunidade, na medida em que ainda não foi encontrado um balanço entre o que é a expressão romântica/sexual dos indivíduos e a influência que os conteúdos coreanos podem ter nesta vertente da sua vida.

Chegando à pergunta final, a entrevista foi reorientada para que as entrevistadas pudessem partilhar opiniões diretamente relacionadas com Oli London, nomeadamente acerca da sua identificação enquanto transracional⁶⁴. Houve mais concordância sobre este tema, pois a posição comum entre as participantes foi a de que London não tem direito de mudar de raça apenas porque deseja fazê-lo, sobretudo porque adotar novas identidades desta maneira acaba por ser uma ofensa para as pessoas que nascem asiáticas e que têm de lidar com o preconceito xenofóbico enraizado na sociedade (Entrevistada A e Entrevistada C, 2022).

A preocupação das entrevistadas está no facto do comportamento do influenciador poder inspirar ou encorajar outros fãs, que não disponham de tanto contexto sobre a cultura sul-coreana, a seguir o mesmo caminho: “Hoje em dia acho que as partes mais novas da comunidade não se apercebem... Há coisas muito intrínsecas. Ele poder simplesmente mudar para aquilo que ele quer nesse aspeto é quase como estar a permitir que as outras pessoas o façam também.” (Entrevistada C, 2022).

As participantes concordam, ainda, que as ações de Oli London são, principalmente, motivadas pela procura de atenção, dado que mesmo que a personalidade expresse que gostava de ser coreana, o seu compromisso não se estende para lá da aparência, pois ainda não fez nenhum processo para mudar de nacionalidade legalmente (Entrevistada E, 2022). A Entrevistada C (2022), contribui para o reafirmar desta opinião explicando que “Ele [Oli London] só está a fazer uso desta popularidade da cultura para seu próprio benefício. Não há uma ligação legal. Não tenta viver no país e aculturar-se (...) Há um aproveitar da fama do K-Pop e dos K-Dramas para se declarar como ‘fã extremo’ e chamar à atenção.”.

Esta é uma atitude que, segundo as entrevistadas, causa muitas problemáticas, desde o desrespeito por elementos simbólicos da cultura sul-coreana, à sexualização de ídolos (Entrevistada B, 2022), que podem acabar por passar a mensagem errada a membros mais novos da *fandom*, como refere a Entrevistada E (2022): “Eu acho que para uma pessoa que acabou agora de conhecer K-Pop, ouve uma música e depois depara-se com alguma coisa

⁶⁴ Transracional é o termo utilizado por pessoas que desejam mudar de raça. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3Peky1l> e <https://bit.ly/3vWxh58>

do Oli London... Pode ficar com a noção de que aquilo é que é K-Pop. Que é querer ser algo...”.

O influenciador é também acusado pelas participantes na entrevista de lucrar a partir da cultura de uma minoria (Entrevistada C, 2022) e propagar desinformação sobre a mesma (Entrevistada B, 2022), prejudicando os novos fãs que entram numa comunidade que já lida com muitas questões contenciosas e que depois têm de ser reeducados (Entrevistada A, 2022). O resultado deste comportamento cíclico, que ocorre devido à interpretação e interação incorreta que London tem perante a cultura sul-coreana, é o manchar da representatividade dos fãs que têm genuínas intenções de apreciar os conteúdos da *Hallyu*, bem como do próprio legado cultural da Coreia do Sul que se propaga pelo mundo:

“Mas estamos a falar da questão de representatividade de uma cultura que pode estar a ser posta em causa, que pode estar a ser vista de uma forma denegrada por causa de uma pessoa. Uma comunidade de milhões a ser representada por um indivíduo. Isto pode sim influenciar outros a reproduzir os mesmos comportamentos, porquê? Porque nós vemos online e tudo que está online acontece. Eu posso sempre ser o espelho daquilo que consumo.” (Entrevistada C, 2022)

Todavia, a entrevista termina num tom positivo, sendo que as participantes manifestaram esperança de que, ao existirem exemplos de como não se devem abordar outras culturas, à semelhança do que é feito por Oli London, as pessoas também têm mais espaço para refletir neste aspeto, e conseqüentemente, ganhar mais consciência da sensibilidade necessária para desfrutar de um panorama global multicultural (Entrevistada C, 2022).

Como foi possível deduzir, através dos dados recolhidos por meio da entrevista coletiva (*focus group*), o fenómeno *koreaboo* não é de definição simples, como poderá parecer à partida. Existem cada vez mais particularidades externas que permeiam a realidade das *fandoms*, como é o caso da comunidade transnacional da *hallyu*, cujos membros desenvolvem uma diferente sensibilidade aos conteúdos e cenários culturais com os quais interagem. Poder ter uma abordagem mais próxima dos fãs portugueses de conteúdos sul-coreanos permitiu-nos, assim, não só explorar as dinâmicas internas que ocorrem nesse sentido, mas também perceber como acusar alguém de que é *koreaboo* é algo feito sobre um limite muito tênue que existe relativamente a determinados comportamentos.

Conclusão

A presente dissertação teve como âmbito delimitar os comportamentos associados ao fenómeno koreaboo sobre a lente da fandom de *Hallyu*, criando um padrão dos mesmos através das perspetivas partilhadas pela comunidade online de fãs de conteúdos sul-coreanos, e aplicando o mesmo à realidade dos fãs portugueses que consomem estes mesmos produtos culturais.

A investigação permitiu, de facto, definir um modelo contextualizado das condutas que servem como sinais identificadores, por parte dos fãs, do que são *koreaboos*. Foi possível, ainda, perceber que as condutas escolhidas pela *fandom* tinham, sobretudo, a ver com a descontextualização de elementos culturais da Coreia do Sul, ações obsessivas perante celebridades sul-coreanas e a ignorância de particularidades sociais deste país.

No entanto, verificou-se que os comportamentos considerados pelos fãs online, não são necessariamente aqueles que têm mais peso na constituição do fenómeno *koreaboo* para os fãs portugueses que foram envolvidos neste estudo. Ambas as esferas de *fandom* atribuem significado negativo à utilização indevida de símbolos coreanos. Desde a utilização descontextualizada do idioma, até à imitação dos padrões de beleza. Não obstante, através de uma abordagem mais próxima, como desenvolvida no caso dos fãs portugueses, foi possível concluir que a associação dos *koreaboos* a estas ações não é tão absoluta nem imediata quanto possa parecer.

Apenas realizando uma articulação entre a explicação teórica das dimensões e elementos centrais a este grupo específicos de fãs, e aplicando uma metodologia mista junto da *fandom* sobre a existência do mesmo, é que se pôde denotar esta forma subjetiva como os fãs encaram o fenómeno *koreaboo*. Num foco inicial mais centrado na vertente cultural e racial relacionada aos *koreaboos*, considerar as condições de difusão da cultura sul-coreana, bem como as circunstâncias do meio digital onde o indivíduo absorve esta cultura na sua personalidade, forneceram-nos um vislumbre da temática de estudo desde a sua origem até ao efeito – o aparecimento de fãs obsessivos – que depois é assinalado pela comunidade.

Partir desta relação causal para perceber o posicionamento do comportamento dos *koreaboos* no corpo integral da *fandom* transnacional de cultura sul-coreana, permitiu, ainda, a exposição das dinâmicas internas que condicionam a existência distinta destes fãs do resto dos apreciadores do entretenimento da Coreia do Sul. A interpretação do fenómeno neste sentido foi aprofundada e revestida de particularidades, a partir de todos os testemunhos de fãs que evidenciaram a necessidade de apontar juízos de valor sobre os *koreaboos* online e,

posteriormente, pelas considerações tecidas pelas interlocutoras que integram a comunidade portuguesa de fãs.

Percorrendo todas estas etapas, foi perceptível que a identidade cultural dos fãs está intensamente conectada com o seu objeto de *fandom*, mas também com uma maior sensibilidade em relação aos problemas e causas sociais existentes na sociedade. A questão do desejo mudança de raça, ilustrada a um nível extremo pelo exemplo de Oli London, que é um dos traços também mais identificados com os *koreaboos*, tem destaque neste âmbito partindo de uma forte incorporação voluntária destes fãs da cultura sul-coreana, mas faz parte de um panorama de problemáticas sociais conectadas com o comportamento dos mesmos, como foi exposto.

Na apresentação do raciocínio obtido foram já sendo dispostas algumas limitações sentidas neste processo. No entanto, há algumas condicionantes que é pertinente mencionar e que também podem ser tidas em consideração no desenvolvimento dos futuros tópicos de estudo que serão propostos em seguida. O primeiro desafio ultrapassado prendeu-se com a limitação teórica relativa ao objeto de estudo da dissertação, sendo que até ao momento apenas Yoon (2022) apresentou uma reflexão sobre como os fãs negociam a sua identidade racial com o conteúdo cultural sul-coreano que consomem.

Através da linha teórica criada nos Capítulos 1, 2 e, em parte também no 3, espera-se que mais investigadores possam vir a explorar o fenómeno *koreaboo* com recurso a conceptualizações de outros campos académicos para detalhar a existência do mesmo nos vários contextos em que se insere.

Outro entrave que foi também contornado, relacionado com o corpo teórico apresentado, foi a existência de poucos estudos densos acerca da forma como os indivíduos constroem a sua identidade racial na internet, e como é que a raça em si é percecionada neste meio. Foi sentida a necessidade de literatura que pudesse estar mais a par das estruturas das plataformas online atualmente utilizadas, mas, ainda assim, as teorias base criadas por autoras como Turkle (1994) e Nakamura (2002), serviram como ponto de partida para falar sobre o que é observado no objeto estudado.

A condicionante final a ser mencionada foi a ausência, já registada anteriormente, da oposição das perspetivas partilhadas pelas maiorias dos fãs, às opiniões dos *koreaboos* em si, que não se conseguiu realizar devido à não comparência dos mesmos no momento de encontro e discussão com o grupo focal.

Por consequência, a primeira recomendação efetuada para futuras linhas académicas que se podem explorar a partir desta dissertação é, efetivamente, a obtenção da perspetiva

interna dos *koreaboos* sobre a sua relação com os conteúdos sul-coreanos e, também, com a maioria da *fandom* de *hallyu*. Este passo será central para adicionar uma outra lente ao fenómeno e assim aprofundar o entendimento acerca desta problemática, o que permitirá, porventura, comprovar a existência ou ausência de uma relação obsessiva intencional com o entretenimento sul-coreano.

Estudar os próprios cenários e significados que são transmitidos aos fãs pelos vários formatos culturais da Coreia do Sul, do K-Pop aos K-Dramas, seria igualmente relevante de modo a perceber que narrativas e construções visuais geram fascínio nos fãs. Este ângulo seria pertinente de ser observado especificamente em segmentos mais novos da *fandom* que são mais favoráveis ao desenvolvimento de comportamentos obsessivos (Entrevistada D, 2022).

Retomando, ainda, a perspetiva limitada que as próprias pessoas coreanas têm acerca do fenómeno, e que foi mencionada na introdução da presente dissertação, é igualmente fundamental que se faça trabalho de terreno para apresentar os *koreaboos* de forma mais contextualizada. É importante captar a opinião destes intervenientes acerca da imagem da Coreia do Sul que é representada através dos seus comportamentos e difundida junto de, quem não conhece as particularidades do conteúdo de entretenimento sul-coreano ou da *fandom* de *hallyu*.

Estas serão as explorações temáticas a levar a cabo para dar continuidade às conclusões apresentadas nesta investigação, e que permitirão, a nosso ver, contextualizar, de modo mais denso, o fenómeno *koreaboo*. Lavra-se, de acordo com esta lógica, caminho para se explorarem novas expressões individuais e coletivas associadas à expansão global da *Hallyu*, enriquecendo o campo emergente dos Estudos da *Hallyu* com perspetivas que possam vir a contribuir para um entendimento mais aprofundado acerca das difusões e partilhas culturais num mundo cada vez mais interconectado.

Bibliografia

- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81. <https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. SAGE Publications.
- Adhitama, L. (2021). Identity Construction of Otaku and Weeaboo through Manga and Anime. *Kata Kita*, 9(3), 436–443. <https://doi.org/10.9744/katakita.9.3.436-443>
- Adorno, T. W. e Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of Enlightenment*. Verso.
- Adorno, T. W. (1994). *The Stars Down to Earth and Other Essays on Mass Culture*. Routledge.
- Amri, W. A. (2020). Kpop Fans Fanatism In Social Media Instagram. *International Journal of Cultural and Social Science*, 1(1), 25–34.
- Andrade, S. (24 de novembro de 2022). *What is Ulzzang?* Korean Fashion Trends. Retirado em 1 de julho de 2023 de <https://www.koreanfashiontrends.com/what-is-ulzzang/>
- Andrews, S. (27 de Outubro de 2020). *The Birmingham School of Cultural Studies*. Oxford Research Encyclopedias. Retirado a 4 de maio de 2022, de <https://bit.ly/3KSj5RZ>
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of the Popular Myth*. University of Pennsylvania Press.
- Baudinette, T. (2020). Consuming Japanese and Korean pop culture in Australia: “Asia Literacy” and Cosmopolitan identity. *Journal of Australian Studies*, 44(3), 318–333. <https://doi.org/10.1080/14443058.2020.1781230>
- Baym, N. K. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. SAGE.
- Bennett, Z., & Tempesta, E. (7 de Janeiro de 2020). K-pop superfan MARRIES a cardboard cutout of his idol in Las Vegas. Mail Online. Retirado a 9 de agosto de 2023 de <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7858307/K-pop-superfan-MARRIES-cardboard-cutout-idol-Las-Vegas.html>
- Bhabha, H. K. (1983). The Other Question. *Screen*, 24(6), 18–36. <https://doi.org/10.1093/screen/24.6.18>
- Bigler, R. (15 de Janeiro de 2021). South Korea: leading the way in the Gaming Industry - Swissnex. Swissnex. Retirado a 8 de agosto de 2023 de <https://nexttrendsasia.org/south-korea-leading-the-way-in-gaming-industry/>

- Blistein, J. (20 de julho de 2020). *K-Pop Group Le Sserafim Drops Member Kim Ga-ram After Bullying Allegations*. Rolling Stones. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.rollingstone.com/music/music-news/le-sserafim-kim-garam-bullying-accusation-1385886/>
- Booth, P. (2015). *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. University of Iowa Press.
- Booth, P. (2017). *Digital Fandom 2.0.: New Media Studies*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Bow, L. (2022). *Racist Love: Asian Abstraction and the Pleasures of Fantasy (ANIMA: Critical Race Studies Otherwise)*. Duke University Press Books.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Busse, K. (2013). Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 10(1), 73–91.
- Butler, J. (1993). *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of “sex.”*
- Butler, J. (1995). Melancholy Gender: Refused Identification. *Psychoanalytic Dialogues*, 5(2), 165–180.
- Butler, J. (2006). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Bruner, R. (25 de julho de 2020). How K-Pop Fans Actually Work as a Force for Political Activism in 2020. *Time*. Retirado a 18 de julho de 2022, de <https://time.com/5866955/k-pop-political/>
- Burkhalter, B. (2000). *Reading race on-line: discovering racial identity in usenet discussions*. Em M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 59–74). Routledge.
- Cain, S. (15 de junho de 2022). *Lizzo removes ‘harmful’ ableist slur from new song Grrrls after criticism*. The Guardian. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.theguardian.com/music/2022/jun/14/lizzo-removes-harmful-ableist-slur-from-new-song-grrrls-after-criticism>
- Cambridge Dictionary. (n.d.-a). Fanbase. Em *Cambridge Dictionary*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fanbase>
- Cambridge Dictionary. (n.d.-b). Fatshaming. Em *Cambridge Dictionary*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fatshaming>
- Canclini, N. G. (2012). *Culturas híbridas*. Debolsillo.

- Caughey, J. L. (1984). *Imaginary Social Worlds: A Cultural Approach*. University of Nebraska Press.
- Cavicchi, D. (1998). *Tramps Like Us: Music & Meaning among Springsteen Fans*. Oxford University Press.
- Chua, B. & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean wave*. Hong Kong University Press.
- Ciccheli, V., & Octobre, S. (2022a). An Alternative Globalization of Pop Culture. *The Sociology of Hallyu Pop Culture* (pp. 75–110). Palgrave Macmillan.
- Ciccheli, V., & Octobre, S. (2022b). Unpacking youth cosmo-cultures: global pop culture and the example of its Korean glocalization. Em V. N. Roudometof & U. Dessi (Eds.), *Handbook of Culture and Glocalization* (pp. 371–385). Edward Elgar Publishing Limited.
- Creswell, J. , & Clark, V. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE Publications, Incorporated.
- De Castillo, V. B. (2015). South Korean Pop Style: The Main Aspects of Manifestation of Hallyu In South America. *Journal of Sociological Studies, New Series*, 2, 149-176.
- Dodson, C. P. (2 de julho de 2020). There's More Than One Story To Tell About K-Pop Fans And Activism. *British Vogue*. Retirado a 18 de julho de 2022 de <https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/kpop-fans-activism>
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Publishing.
- Ehrenreich, B., Hess, E. & Jacobs, G. (1992). Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun. Em Lewis, L. A. (Eds.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. (pp.84-106). Routledge.
- Elfvig- Hwang, J. (2018). K- pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea. Em A. Elliott (Ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 190–201). Routledge.
- Fandom Wiki. (2014). *BTS Festa | BTS Wiki | Fandom*. BTS Wiki. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de https://bts.fandom.com/wiki/BTS_Festa
- Fanon, F. (2008). *Black skin, white masks*. Grove Press.
- Ferreira, A. (10 de fevereiro de 2022). *Stalkear: significado e como usar a gíria*. Dicionário Popular. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.dicionariopopular.com/stalkear/>

- Fields, B. J., & Fields, K. E. (2022). *Racecraft: The Soul of Inequality in American Life*. Verso Books.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom, em Lewis, L. A. (Eds.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. (pp.30-48). Routledge.
- Fowles, J. (1992). *Starstruck: Celebrity Performers and the American Public*. Smithsonian Institution Press.
- Gálik, S. (2019). On a Human Identity in Cyberspace of Digital Media. *European Journal of Transformation Studies*, 7(2), 33–44.
- Gaya. (30 de julho de 2017). *Koreaboo: Phase or foe?* Seoulbeats. Retirado a 10 de novembro de 2021 de <https://seoulbeats.com/2012/12/koreaboo-phase-or-foe/>
- Glimyu. (27 de junho de 2019). *K-Culture Fun Facts: Weird Korean habits*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.glimyu.com/en/glimblog/k-culture-fun-facts-weird-korean-habits>
- Goffman, E. (2022). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Classics.
- González, J. (2000). The Appended Subject: Race and Identity as Digital Assemblage. Em B. Kolko, L. Nakamura, & G. B. Rodman (Eds.), *Race in Cyberspace*. Routledge.
- Gilroy, P. (2006). *Postcolonial Melancholia*. Columbia University Press.
- Grossberg, L. (1992). Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. Em Lewis, L. A. (Eds.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. (pp.50-65). Routledge.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. The MIT Press.
- Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*, 11, 2250–2269.
- Han, S. (2011). Virtual identities: From decentered to distributed selves. Em A. Elliott (Ed.), *Routledge Handbook of Identity Studies* (pp. 83–99). Routledge.
- Han, B. (2022). *Hyperculture: Culture and Globalisation*. Polity.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. University of Birmingham.
- Hall, S. (1992). The Question of Cultural Identity. In S. Hall, D. Held, & T. McGrew (Eds.), *Modernity and Its Futures* (pp. 273–316). Cambridge: Polity Press.
- Hanaki, T., Singhal, A., Han, M., Kim, D., & Chitnis, K. (2007). Hanryu Sweeps East Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan. *The International Communication Gazette*, 69(3), Sage Publications, 281-294.

- Harrington, C. L. & Bielby, D. D. (1995). *Soap fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Temple University Press.
- Hauben, M. (2011). Cyberoptimism and cyberpessimism: A historical perspective. Em S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 17–35). SAGE Publications.
- Haynes, S. (22 de março de 2021). ‘This Isn’t Just a Problem for North America.’ The Atlanta Shooting Highlights the Painful Reality of Rising Anti-Asian Violence Around the World. *Time*. Retirado a 18 de setembro de 2023 de <https://time.com/5947862/anti-asian-attacks-rising-worldwide/>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge.
- Henrique, E. (4 de maio de 2022). *What is Asian Fishing and Why is it Problematic?* Fashionnovation. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://fashionnovation.nyc/asian-fishing/>
- Hill, B., & Lane, S. (2 de julho de 2021). *No, you can’t identify as ‘transracial’. But you can affirm your gender*. The Conversation. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://theconversation.com/no-you-cant-identify-as-transracial-but-you-can-affirm-your-gender-163729>
- hillaryplatt8235. (2020). *Oli London – Heart of Korea*. Youtube. Retirado a 20 de Agosto de 2023.
- Hills, M. (2005). *Fan Cultures*. Routledge.
- Hine, C. (2015). Mixed Methods and Multimodal Research and Internet Technologies. Em S. N. Hesse-Biber & B. Johnson (Eds.), *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry* (pp. 503–521). Oxford Library of Psychology.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hubinette, T. (2012). The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections. *Korea Observer*, 43(3), The Institute of Korean Studies, 503-525.
- Iwicka, R. (2014). There Will Be Blood – the Darker Side of K-pop Fandom. Em Hart, R. (Eds.), *Living in the Limelight: Dynamics of the Celebrity Experience* (pp.111-120). Brill.
- Jackson, L. M. (2019). *White Negroes: When Cornrows Were in Vogue... and Other Thoughts on Cultural Appropriation*. Beacon Press.

- Jang, W., & Lee, B. (2016). The Glocalizing Dynamics of the Korean Wave. *National Research Foundation of Korea Grant*, 5–19. <https://bit.ly/3UbJKw7>
- Jen. (17 de abril de 2017). *Using the term Koreaboo correctly*. Destination K-Pop. Retirado a 10 de junho de 2022, de <https://destinationk-pop.weebly.com/home/using-the-term-koreaboo-correctly>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Fans Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. Em Lewis, L. A. (Eds.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. (pp.9-29). Routledge.
- Jin, D. (2015). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. *The International Communication Gazette*, 0(0), 1–4. <https://doi.org/10.1177/1748048518802911>
- Jin, D. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media* [E-book]. University of Illinois Press.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2014). The social mediascape of transnational korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>
- Jin, D., & Yi, H. (2020). Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave. *Korea Journal*, 60(1), 5–16. <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.5>
- Johnson, D. (2017). Fantagonism: Factions, Institutions and Constructive Hegemonies of Fandom. Em J. Gray, C. Sandvoss, e C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed., pp. 373–389). New York University Press
- Jung, S. & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the ‘Gangnam Style’ phenomenon’. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), Sage Publications, 485-501.
- Jung, S. (2012). Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom. *Transformative and Creative Works*. Retirado a 2 de junho de 2022, de <https://bit.ly/47IocxR>

- Karkanias, A. (2014). The Intra- and Inter-Sub-Community Dynamics of Fandom. *Summer Research*. http://soundideas.pugetsound.edu/summer_research/230
- K_Katana. (2021). K_Katana. (2021). *What Doesn't Make You a Koreaboo vs What Does Make You a Koreaboo*. Retirado a 10 de novembro de 2021 de https://www.reddit.com/r/kpopthoughts/comments/mx1bdn/what_doesnt_make_you_a_koreaboo_vs_what_does_make/
- Kendall, L. (1998). Meaning and Identity in "Cyberspace": The Performance of Gender, Class, and Race Online. *Symbolic Interaction*, 21(2), 129–153.
- Kevin. (1 de dezembro de 2021). *Meaning Of Koreaboo - Are You Addicted In Korea?* Suki Desu. Retirado a 4 de dezembro de 2021 de <https://skdesu.com/en/koreaboo-meaning-what/>
- Kim, S., Agrusa, J., Chon, K. & Cho, Y. (2010). The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 163-183.
- Kim, K., & Bae, S. (2017). Hallyu and the Traditional Cultural Genes of Korea. *Kritika Kultura*, 29, 318–339.
- Kim, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5 (5), Andong National University, 154-160.
- Kim, Y. (2021). *The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*. Internationalizing Media Studies.
- King-O'Riain, R. C. (2020). "They were having so much fun, so genuinely . . .": K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*, 23(9), 2820–2838. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>
- Koo, S. (2023). Who are koreaboos? KOREA EXPOSÉ. <https://koreaexpose.com/koreaboo-love-korean-culture-and-want-to-be-korean/>
- Koreaboo Stories. (2011). Koreaboo Stories. Retirado em 20 de junho de 2022, de <https://koreaboostories.tumblr.com/>
- Koreaboo. (20 de dezembro de 2018). *6 Biggest Fanwars In K-Pop History That We're Thankful Are In The Past*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.koreaboo.com/lists/kpop-history-remember-biggest-fanwars/>
- Koreaboo. (21 de junho de 2022a). *ENHYPEN Under Fire After For Making Inappropriate Comments About Sunoo's Weight During Recent Live Broadcast*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.koreaboo.com/news/enhypo-criticized-sunoo-fat-shaming-weight/>

- Koreaboo. (22 de junho de 2022b). *Get To Know New K-Pop Group SUPERKIND, Including Their AI Member Saejin*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.koreaboo.com/news/kpop-group-superkind-including-ai-member-saejin-get-know-new/>
- Kprofiles. (2 de junho de 2022). *K-Pop Positions Explained (Updated!)*. Kpop Profiles. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://kprofiles.com/kpop-positions-explained/>
- Kuk, B. C. H. (2021). *Bridging The Boundaries of Genres, Culture, and Language in North American K-Pop Fandom* [Dissertação de Mestrado]. University of Calgary.
- Lacuesta, J. (2020), *The Weeaboo Subculture: Identification and Performance*. San Francisco State University.
- Lawler, S. (2013). *Identity: Sociological Perspectives*. Polity.
- Lee, A. C. (11 de agosto de 2020). *The “fox eye” beauty trend continues to spread online. But critics insist it’s racist*. CNN. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://edition.cnn.com/style/article/fox-eye-trend-asian-cultural-appropriation-trnd/index.html>
- Lee, J. (2016). A Study on Cultural Fusion and New Korean Wave in the Glocal Perspective- Digital, Cultural Fusion and ‘Glocalization of Korean Culture. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(48), 1–6.
- Lee, S. (2014). Of the Fans, by the Fans, for the Fans: The JYJ Republic, em Lee, S. & Nornes, A. (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media* (pp.108-129). University of Michigan Press.
- Lee, S. (2021). *What do you know about ‘aegyo’?* The Korea Herald. Retirado a 2 de janeiro de 2023, de <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211221000915>
- Leonarte, L. (2021). *Las relaciones parasociales como estrategia de comunicación en la industria musical surcoreana*. Universidad Zaragoza.
- Lévy, P. (1994). *A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço*. Edições Loyola.
- Lewis, L. A. (1992). “Something More Than Love”: Fan Stories on Film. Em Lewis, L. A. (Eds.), *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. (pp.135-159). Routledge.
- Li, S. (20 de agosto de 2020). *The Fox Eye Trend Is Just Cultural Appropriation of Asian Features*. Teen Vogue. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de

<https://www.teenvogue.com/story/fox-eye-trend-cultural-appropriation-asian-features>

- Liamputtong, P. (2011). *Focus Group methodology: Principle and Practice*. SAGE.
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43(3), 339–363. <https://bit.ly/3RMwMmO>
- Loo, F. Y., & Loo, F. C. (2021). Hybridity, Confucianism, and Ambiguity in the South Korean Soft Power Model in Hallyu 1.0. *Media Watch*, 12(1), 149–160. <https://doi.org/10.15655/mw/2021/v12i1/205464>
- Lyan, I. & Levkowitz, A. (2015). From Holy Land to ‘Hallyu Land’: the symbolic journey following the korean wave in Israel. *Journal of Fandom Studies*, 3(1), 8-20.
- Lyan, I. (2019). Welcome to Korea Day: From Diasporic to Hallyu “Fan-Nationalism.” *International Journal of Communication*, 13, 17. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11153>
- Lynch, A. (2021) I am not a “Koreaboo”. *Gandy Dancer Archives*, 9(2). <https://knightscholar.geneseo.edu/gandy-dancer/vol9/iss2/5/>
- Mazaná, V. (2014). Cultural Perception and Social Impact of the Korean Wave in the Czech Republic. Em Marinescu, V. (Eds.), *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound* (pp. 47-64), Lexington Books.
- Marcuse, H. (1998). *Eros and Civilization: A Philosophical Inquiry into Freud*. Routledge.
- Marinescu, V. & Balica, E. (2014). Audience Perceptions and Representations of Korea: The Romanian Experience. Em Marinescu, V. (Eds.), *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound* (pp. 89-104), Lexington Books.
- Markus, H. R. (2010). Who Am I?: Race, Ethnicity and Identity. Em H. R. Markus & P. Moya (Eds.), *Doing race: 21 Essays for the 21st Century* (pp. 359–389). W. W. Norton.
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of fandom: authenticity & hierarchy in the age of media convergence* [Dissertação de PhD]. University of Kansas.
- McFadden, S. (14 de fevereiro de 2018). *Rachel Dolezal’s definition of “transracial” isn’t just wrong, it’s destructive*. The Guardian. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jun/16/transracial-definition-destructive-rachel-dolezal-spokane-naacp>
- McGee, J. (2012). Discipline and Post: Foucault and “Weeaboo Horror Stories” on the Internet. *Aichi Shukutoku University Journal: Global Culture of Communication Studies*. <https://bit.ly/3udwfzR>

- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Mentor.
- Merriam-Webster. (n.d.-a). Flex. Em *Merriam-Webster*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.dictionary.com/browse/flex>
- Merriam-Webster. (n.d.-b). Spaz. Em *Merriam-Webster*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/spaz>
- Moran, A. (2011). Identity, race and ethnicity. Em A. Elliott (Ed.), *Routledge Handbook of Identity Studies* (pp. 170–185). Routledge.
- Morgan, C. (13 de setembro de 2019). British man reveals he's spent £125k on FIFTEEN surgeries to look like his Korean boy band idol. Mail Online. Retirado a 10 de agosto de <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7460619/British-man-reveals-hes-spent-125k-FIFTEEN-surgeries-look-like-Korean-boy-band-idol.html>
- Morimoto, L., e Chin, B. (2017). Reimagining the Imagined Community: Online Media Fandoms in the Age of Global Convergence. Em J. Gray, C. Sandvoss, e C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed., pp. 180–194). New York University Press.
- Museu de Lisboa. (n.d.). *Festa da Cultura Coreana 2022*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://museudelisboa.pt/pt/acontece/festa-da-cultura-coreana-2022>
- Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. Routledge.
- Napper, A. (23 de Janeiro de 2019). *What Exactly Is a Koreaboo and How Do You Know If You Are One?* VOX ATL. Retirado dia 8 de junho de 2022 de <https://voxatl.org/what-is-a-koreaboo/>
- Negroponte, N. (1996). *Being digital*. Vintage.
- Notícias de Coimbra. (22 de março de 2022). *RFM SOMNII 2022 inova e recebe primeiro grande artista de K-pop num festival em Portugal*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.noticiasdecoimbra.pt/rfm-somnii-2022-inova-e-recebe-primeiro-grande-artista-de-k-pop-num-festival-em-portugal/>
- Obsession_inc. (2009). *Affirmational fandom vs. Transformational fandom*. Dreamwidth. Retirado a 10 de junho de 2022 de <https://obsession-inc.dreamwidth.org/82589.html>
- Oh, I. (2009). Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan. *Korea Observer*, 40(3), The Institute of Korean Studies, 425-459.
- Oh, I. & Park, G. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. *Korea Observer*, 43(3), The Institute of Korean Studies, 365-397.
- Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44(3), 389–409. <https://bit.ly/3eT7rJl>

- Oh, Y. (2018). *Pop City: Korean Popular Culture and the Selling of Place*. Cornell University Press. <https://doi.org/10.1177/1749975520905532>
- Oh, Inyu, & Jang, W. (2022). From globalization to glocalization: configuring Korean pop culture to meet glocal demands. Em Victor N. Roudometof & U. Dessi (Eds.), *Handbook of Culture and Glocalization* (pp. 256–271). Edward Elgar Publishing Limited.
- Otmazgin, N. & Lyan, I. (2014). Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3, University of Hawai'i Press, 32-55.
- Painter, N. I. (2011). *The history of white people*. National Geographic Books.
- Pak, N. (17 de março de 2019). [Column] *The “Koreaboos” of Norway and their take on the Korean Wave*. Hankyoreh. Retirado a 10 de novembro de 2021 de https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/english_editorials/886260.html
- Pande, R. (2018). *Squee From the Margins: Fandom and Race*. University of Iowa Press.
- Phuongminhdo, P. (1 de julho de 2022). *The reason why Kpop idols have to do fanservice and bow to fandoms?* KBIZoom. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://kbizoom.com/the-reason-why-kpop-idols-have-to-do-fanservice/>
- Pieterse, J. N. (2009). *Globalization and Culture: Global Mélange*. Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Proctor, W. (2016). A New Breed of Fan?: Regimes of Truth, One Direction Fans, and Representations of Enfreakment. Em L. Bennett e P. Booth (Eds.), *Seeing Fans: Representations of Fandom in Media and Popular Culture* (pp. 67–78).
- RabbitsOnTheMoon. (12 de dezembro de 2015). *What Is A “Koreaboo”?* Amino. Retirado a 8 de junho de 2022 de https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/what-is-a-koreaboo/k4IG_uXBx0PBjwB4vLjQIPJ806k
- Quora. (n.d.). *Why do some K-pop fans hate solo stans?* Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.quora.com/Why-do-some-K-pop-fans-hate-solo-stans>
- Reid, E. (2005). Hierarchy and power: Social control in cyberspace. Em M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 107–134).
- Reinhard, C. D. (2018). *Fractured Fandoms: Contentious Communication in Fan Communities*. Lexington Books.
- Rehman, Z. (11 de dezembro de 2017). *How Not to Be A Koreaboo: The Fine Line Between Cultural Appreciation and Appropriation*. Bared Seoul. Retirado a 10 de junho de

- 2022 de <https://baredseoul.wordpress.com/2017/11/14/cultural-appropriation-in-kpop/>
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press.
- Rosenau, S. (2019). *Mock Koreaboo: Appropriating Appropriation* [Dissertação de Mestrado]. University of Chicago.
- Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*. Routledge.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137–151.
- Sadati, K. (4 de outubro de 2021). *The Ins And Outs Of Getting “Fox Eyes” With Surgery*. Dr. Kevin Sadati. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://drkevinsadati.com/blog/the-ins-and-outs-of-getting-fox-eyes-with-surgery/>
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity.
- Santana, A. G. (2018). *Juventude e Identidades Híbridas: Reversões Culturais de Jovens da Cidade do Recife na Cultura Hallyu* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- Schickel, R. (2000). *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*. Ivan R. Dee.
- Scott, S. (2019). *Fake Geek Girls: Fandom, Gender, and the Convergence Culture Industry (Critical Cultural Communication Book 22)*. NYU Press.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture & Society*, 28 (1), 25-44.
- Shim, D., & Noh, K. (2011). Youtube and Girls’ Generation Fandom. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(1), 125–137.
- Siems, M. (2019). The law and ethics of ‘cultural appropriation.’ *International Journal of Law in Context*, 15(4), 408–423. <https://doi.org/10.1017/s1744552319000405>
- Sinuraya, G. (2021). *The Koreaboo as a media tourist: Soft power of the Korean government and Western Hallyu fans compared as a result of globalization and digitalization*. [Dissertação de Mestrado]. Erasmus University Rotterdam. <https://thesis.eur.nl/pub/57178/>.
- Slang.net. (n.d.). Slang. In *slang.net*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://slang.net/meaning/multistan>
- Smith, R. (29 de janeiro de 2022). “Transracial” influencer Oli London reveals plans for penis reduction surgery. Newsweek. Retirado a 10 de agosto de 2023 de

<https://www.newsweek.com/transracial-influencer-oli-london-reveals-plans-penis-reduction-surgery-1674040>

- Sollitt, T. (n.d.). *Understanding the Korean Language*. Asia Society. Retirado a 25 de junho de 2022, de <https://asiasociety.org/korea/understanding-korean-language>
- Song, S. (2020). The Evolution of the Korean wave: How is the Third Generation Different from Previous Ones. *Korea Observer*, 51 (1), 125-150.
- Stanfill, M. (2013). “They’re Losers, but I Know Better”: Intra-Fandom Stereotyping and the Normalization of the Fan Subject. *Critical Studies in Media Communication*, 30(2), 117–134. <https://doi.org/10.1080/15295036.2012.755053>
- Stern, C. (12 de dezembro de 2021). *Social media users accuse Ariana Grande of “Asian fishing” with new photos*. Mail Online. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10294215/Social-media-users-accuse-Ariana-Grande-Asian-fishing-new-photos.html>
- Stitch. (31 de julho de 2021). K-pop’s fandom platforms are changing what it means to be an idol. *The Verge*. Retirado a 18 de julho de 2022 de <https://www.theverge.com/22589460/kpop-fan-cafe-weverse-universe-lysn-bts-idol-fandom-group>
- Suler, J. R. (2015). *Psychology of the Digital Age: Humans Become Electric*. Cambridge University Press.
- Sun, M. & Liew, K. (2019). Analog Hallyu: Historicising K-pop Formations in China. *Global Media Culture*, Sage Publications, 419-436.
- Sung, S. (2010). Constructing a New Image: Hallyu in Taiwan». *European Journal of East Asian Studies*, 9 (1), 25-45.
- Sunio, P. (7 de agosto de 2020). *K-pop bullying scandal – AOA’s Mina lifts lid on ‘10 years’ of emotional abuse, telling peers and fans*: South China Morning Post. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3096337/k-pop-bullying-scandal-aos-mina-lifts-lid-10-years>
- Swan, A. L. (2018). Transnational Identities and Feeling in Fandom: Place and Embodiment in K-pop Fan Reaction Videos. *Communication Culture & Critique*, 1–18. <https://doi.org/10.1093/ccc/tsy026>
- Tearle, O. (20 de fevereiro de 2022). *A Summary and Analysis of Ursula K. Le Guin’s ‘The Ones Who Walk Away from Omelas.’* Interesting Literature. Retirado a dia 10 de agosto

- Tepper, M. (2013). Usenet Communities and the Cultural Politics of Information. Em D. Porter (Ed.), *Internet culture*. Routledge.
- Trazo, C. (2020). UnderSTANding K-pop: How the Spread of Korean Pop Music in the Digital Age Has Impacted Fandom Source. *Writing for a Real World*, 171–199. <https://www.jstor.org/stable/community.31072893>
- Trzcńska, J. (2018). *Polish K-Pop fandom: Phenomenon, Structure & Communication*. Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej Trickster.
- Turkle, S. (1994). Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs. *Mind, Culture, and Activity*, 1(3), 158–167. <https://doi.org/10.1080/10749039409524667>
- Turkle, S. (2005). *The Second Self, twentieth anniversary Edition: Computers and the Human Spirit*. MIT Press.
- Tuvel, R. (2017). In defense of transracialism. *Hypatia: A Journal of Feminist Philosophy*, 32(2), 263–278. <https://doi.org/10.1111/hypa.12327>
- Urban Dictionary. (n.d.). Locals. In *Urban Dictionary*. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Locals>
- Urban Dictionary. (n.d.). *Urban Dictionary: Koreaboo*. Retirado a 2 de novembro de 2021 de <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Koreaboo>
- User-hi7zs61c4g. (2020). *Oli London – Heart of Korea*. Youtube. Retirado a 20 de Agosto de 2023.
- Vesty, H. (29 de novembro de 2018). BTS fan spends \$100,000 to look like K-pop group member Jimin. Digital Spy. Retirado a 9 de agosto de 2023 de <https://www.digitalspy.com/showbiz/a867769/bts-members-jimin-k-pop-plastic-surgery/>
- Walker, A. (2011). *In Search of our Mothers' Gardens: Womanist Prose*. Open Road Integrated Media: New York.
- Wellman, B., & Gulia, M. (2005). Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. Em M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 167–194). Routledge.
- Williams, P. & Ho, S. (2016). “Sasaengpaen” or K-pop Fan?: Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behaviour*, 37(1), 81-94.
- Won, Y. J., Pang, H., Lee, J. H., & Luckie, M. (2020). Koreaboo, a Missing Piece of the BTS Universe Puzzle. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(4), 471–499. <https://doi.org/10.20879/kjics.2020.64.4.013>

- Yong, T. (30 de junho de 2017). *American VS Korean Style Makeup - 2017* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EphjkWOoLas&feature=youtu.be>
- Yoon, T., & Kang, B. (2017). Emergence, Evolution, and Extension of “Hallyu Studies”: What Have Scholars Found from Korean Pop Culture in the Last Twenty Years? . Em Yoon, T. & Jin, D. (Eds.), *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality* (pp. 3–21). *Lexington Books*.
- Yoon, K. (2018). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *The International Communication Gazette*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
- Yoon, K. (2022). Between universes: Fan positionalities in the transnational circulation of K-pop. *Communication and the Public*, 7(4), 188–201. <https://doi.org/10.1177/20570473221136667>
- Young, J. O., & Brunk, C. G. (2012). *The Ethics of cultural appropriation*. John Wiley & Sons.
- Yuen, S. (26 de julho de 2022). *Doe versus siren eyes: How to nail TikTok’s latest make-up trend*. Vogue Singapore. Retirado a dia 10 de agosto de 2022 de <https://vogue.sg/doe-eyes-vs-siren-eyes-the-latest-tiktok-makeup-trend/>
- Zaizakrani, F. (2019). Malaysians’ Acceptance towards Korean Beauty Standards Embedded In Korean Popular Culture. *Forum Komunikasi*, 16(2), 82–107.
- Zappavigna, M. (2014). CoffeeTweets: bonding around the bean on Twitter. Em P. Seargeant & C. Tagg (Eds.), *The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet* (pp. 139–160). <https://doi.org/10.1057/9781137029317>
- Zheng, R. (2016). Why Yellow Fever Isn’t Flattering: A Case Against Racial Fetishes. *Journal of the American Philosophical Association*, 2(3), 400–419.

Filmografia

- Bong, J. (Diretor). (2019) *Parasite* [Filme]. CJ Entertainment.
- Digital Pedagogy. (2020). *The History of Fandom Studies* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3qCwQNI>
- Embik Nyuseu 엠빅뉴스. (2018). [Eng sub] 3 bun seolmyeong! “Hangugini dwegopeun wegugindeul” “3 분 설명! “한국인이 되고픈 외국인들!” Koreaboo explained in 3 mins [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3LIg4Ek>
- Hardwicke C. (Diretora). (2008). *Twilight* [Filme]. Summit Entertainment, Temple Hill Entertainment, Maverick Films, Imprint Entertainment, Goldcrest Pictures e Twilight Productions.
- Hwang, D. (Produtor Executivo). (2021) *Squid Game* [Série de Streaming]. Siren Pictures.
- HYBE LABELS. (2020). *August D “대추타” MV* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3PZKCUl>
- JAYKEEOUT. (2019). *what do koreans think of koreaboos, JAYKEEOUT x VWVBTM* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3PZc5FU>
- JYP Entertainment. (2021). *Stray Kids “소리꾼(Thunderous)” M/V* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3PCoAWC>
- Kripke E. (Criador). (2005-2020). *Supernatural* [Série Televisiva]. Kripke Enterprises, Warner Bros. Television, Wonderland Sound and Vision e Supernatural Films.
- Lee, I. C. (Diretor). (2020). *Minari* [Filme]. Plan B Entertainment.
- Lynch, D. e Frost, M. (Produtores Executivos). (1990-1991). *Twin Peaks* [Série Televisiva]. Lynch/Frost Productions.
- Stone Entertainment. (2020). Hanryang 한량 *MV*. [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3PY2YnV>
- 8makes_1disaster. (n.d.). TikTok. <https://bit.ly/3Q0h356>

Discografia

- BTS. (2019). *Map of the Soul: Persona* [Álbum]. BigHit Entertainment; iriver.
- BTS. (2020). *Map of the Soul: 7* [Álbum]. BigHit Entertainment; Dreamus.

Webgrafia correspondente aos testemunhos do KoreabooStories referenciados no subcapítulo 3.2.

an-irresistibly-sexy-person. (25 de outubro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de junho de 2022, de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/34297883602/theres-a-white-girl-at-my-school-that-uses-korean>

Anónimo. (2 de junho de 2011). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de junho de 2022, de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/6121062746/i-knew-this-one-girl-who-was-super-obsessed-with>

Anónimo. (10 de junho de 2011). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de junho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/6392189019/you-are-my-hero-just-saying-my-friend-is-a>

Anónimo. (12 de junho de 2011). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 8 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/6443240387/there-is-this-sophomore-koreaboo-from-my-school>

Anónimo. (4 de agosto de 2011). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/8498701995/heres-a-story-about-a-girl-i-go-to-college-with>

Anónimo. (26 de Agosto de 2011). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/9404071861/so-i-have-a-facebook-and-in-my-information-i-said>

Anónimo. (10 de novembro de 2011). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 8 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/12590930145/so-as-we-all-know-smtown-nyc-was-last-month-and-i>

Anónimo. (11 de novembro de 2011). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/12635984923/what-i-dislike-is-the-fact-that-youre>

Anónimo. (22 de novembro de 2011). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/13185271560/i-hate-when-people-would-speak-korean-using>

Anónimo. (13 de dezembro de 2011). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/14174887355/i-like-kpop-i-want-to-go-to-korea-i-know-korean>

- Anónimo. (14 de janeiro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/15845531419/does-it-make-me-a-koreaboo-if-i-genuinely-love>
- Anónimo. (15 de janeiro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/15872619875/im-not-sure-if-this-can-be-considered>
- Anónimo. (29 de Janeiro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de junho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/16723497039/i-think-my-one-friend-is-a-koreaboo-all-she-ever>
- Anónimo. (31 de Janeiro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 8 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/16805606093/i-dont-know-if-this-is-koreabooish>
- Anónimo. (29 de fevereiro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr Retirado a 25 de junho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/18483669934/didnt-think-there-were-koreaboos-in-college>
- Anónimo. (20 de março de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/19660225803/so-i-know-this-girl-whom-i-am-no-longer-friends>
- Anónimo. (4 de maio de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 4 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/22403070344/not-every-korean-person-is-an-idol-js>
- Anónimo. (25 de maio 2012) *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 10 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/23714359166/koreaboos-should-read-about-the-dark-side-of-sk>
- Anónimo. (20 de outubro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 4 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/33988469170/the-thing-that-makes-me-mad-about-koreaboos-is>
- Anónimo. (2 de novembro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 26 de junho de from <https://koreaboostories.tumblr.com/post/34832972056/oh-i-have-another-story-for-you>
- Anónimo. (8 de novembro de 2012a). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 26 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/35255228792/my-best-friend-is-a-huge-koreaboo-she-always>

Anónimo. (8 de novembro de 2012b). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 10 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/35304055842/this-is-coming-from-a-korean-who-is-extremely>

Anónimo. (8 de novembro de 2012c) *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/35286685273/just-my-thoughts>

Anónimo. (27 de dezembro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 10 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/38954979650/im-just-going-to-say-this-because-i-feel-it>

Anónimo. (9 de Janeiro de 2013). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 4 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/40130299105/even-the-unaware-are-becoming-wise-koreaboos>

Anónimo. (5 de abril de 2013). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 26 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/47200065114/i-find-this-to-be-really-sad-but-most-of-the>

Anónimo. (17 de abril de 2013). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 27 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/48217621678/my-best-friend-the-koreaboo>

Anónimo. (30 de junho de 2013). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 4 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/54309665861/some-kpop-fans-are-seriously-crazy-theres-this>

Anónimo. (9 de julho de 2013). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/55005319344/i-have-a-friend-in-the-sense-that-she-sometimes>

Anónimo. (18 de julho de 2014). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 27 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/92098293072/cringe-worthy-and-set-for-failure>

Anónimo. (14 de agosto de 2014). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/94775860582/the-astoundingly-awful-romanization>

Anónimo. (16 de setembro de 2014). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 6 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/97629331432/i-thought-i-would-point-this-out-to-any-koreaboos>

Anónimo. (5 de outubro de 2014). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 7 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/99262611137/korean-connection-aka-the-club-with-no-actual>

- Anónimo. (13 de novembro de 2014). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 26 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/102567837427/okay-so-i-really-need-to-get-this-off-my-chest>
- Anónimo. (20 de novembro de 2014). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/103147092137/to-the-insecure-and-koreaboos>
- Anónimo. (27 de fevereiro de 2015). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 4 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/112207556372/sothis-has-gotten-a-bit-out-of-control>
- Anónimo. (11 de março de 2015). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 4 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/113320735667/for-the-anon-asking-about-making-a-korean-name>
- Anónimo. (31 de março de 2015). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 1 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/115099994067/koreaboos-really-need-to-stop-they-give>
- Anónimo. (11 de junho de 2015). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/121282020617/re-accessorizing-korean-agreed-speaking-from>
- Anónimo. (5 de agosto de 2015). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 25 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/125905344163/as-a-korean-it-fucking-annoys-me-when-non-korean>
- Anónimo. (20 de setembro de 2015). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 26 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/129476497791/one-time-i-was-watching-this-kpop-dance-game-thing>
- Anónimo. (27 de janeiro de 2016). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 7 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/138174406842/i-study-korean-philology-at-uni-right-now-and-i>
- Anónimo. (13 de maio de 2016). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 4 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/144310440517/theres-this-girl-at-my-school-who-will-stalk-any>
- Anónimo. (14 de maio de 2016). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 4 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/144316141293/so-my-friend-no-asian-ancestry-shes-mexican>

Anónimo. (27 de agosto de 2016). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/149575508540/hullo-its-my-first-time-on-this-blog-and-i-first>

Anónimo. (20 de julho de 2017a). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 7 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/163213304730/ive-visited-your-blog-a-lot-and-its-nice-to-see>

Anónimo. (20 de julho de 2017b). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 7 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/163216853524/a-lot-of-my-school-mates-are-getting-into>

daydreaming012. (17 de dezembro de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 27 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/38152311424/the-annoyance-of-chohee>

deulseobs. (13 de março de 2013). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/45302983738/i-dislike-koreaboos-with-a-passion-i-love-kpop>

endlesslysteph-blog. (30 de julho de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/28368988656/to-answer-the-anon-who-asked-whats-wrong-with>

moncherries. (31 de março de 2015). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 20 de junho de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/115119766602/a-koreaboo-told-me-my-pronunciation-for-a-phrase>

sakura-mori. (30 de julho de 2012). *Koreaboo Stories*. Tumblr. Retirado a 10 de julho de 2022 de <https://koreaboostories.tumblr.com/post/28368952698/anon-there-is-a-difference-between-wanting-to>

Anexos

Anexo A – Índice de comportamentos registados nos testemunhos analisados do blogue *Koreaboo Stories*

- Fingir fluência em coreano
 - Ter má pronúncia em coreano
 - Utilização de expressões coreanas como "omo", "aigo", "fighting", "aish", "oppa", "unnie", etc, de forma aleatória
 - Escrever coreano romanizado

- Ter uma obsessão por celebridades sul-coreanas
 - Falar de Kpop constantemente
 - Publicar fotos dos ídolos nas redes sociais constantemente
 - Mentir sobre ter proximidade com ídolos
 - Mentir sobre ser recrutada por agências de entretenimento coreanas
 - Escrever fanfictions ou fazer fanart romântica/ sexual com celebridades
 - Desejar visitar ou viver na Coreia do Sul para conhecer os seus ídolos

- Ter comportamentos erráticos em público (como gritar palavras em coreano, dançar espontaneamente...)
 - Agir de forma fofa, fazer *aegyo*
 - Perseguir outros fãs de kpop

- Perseguir pessoas coreanas
 - Demonstrar imediata admiração ou interesse por pessoas que revelam ser coreanas/ asiáticas
 - Desrespeitar a privacidade de pessoas coreanas
 - Tirar fotos a pessoas coreanas sem o seu consentimento
 - Ter expectativas românticas irrealistas com pessoas coreanas
 - Fetichizar a raça coreana

- Tentar parecer asiático ou desejar ser coreano

- Reproduzir a aparência (roupas, cabelo, maquiagem) e comportamento dos ídolos
- Adotar um nome coreano
- Querer corresponder aos padrões de beleza sul-coreanos
- Querer ser ulzzang
- Comer apenas comida coreana
- Fazer roleplaying de ídolos coreanos

- Enaltecer a Coreia do Sul em relação aos outros países
 - Considerar K-Pop superior a outros gêneros musicais
 - Desprezar as outras culturas ou a sua própria cultura

- Não reconhecer outras partes da cultura sul-coreana para além do K-Pop e K-Dramas

Koreaboos na Comunidade Portuguesa de Fãs de Cultura Sul-Coreana

O meu nome é Sara Passeira (spasseira@outlook.pt). Sou estudante do Mestrado em Estudos Asiáticos na Universidade Católica Portuguesa e estou a investigar o fenómeno digital dos Koreaboos.

Os objetivos do meu estudo passam por compreender a existência dos Koreaboos na Internet, bem como por saber qual é o conhecimento e opinião que a comunidade portuguesa de fãs de cultura sul-coreana tem acerca dos mesmos. Neste sentido, o presente questionário é apenas dirigido a fãs portugueses maiores de 18 anos.

Este questionário tem a duração de 5 a 10 minutos. Peço que responda de forma honesta a todas as questões, sendo que a sua perspetiva acerca dos Koreaboos é do maior interesse para o avançar do meu estudo. Todos os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins académicos e a sua identidade permanecerá anónima. Obrigado.

SECÇÃO 1

1. Com que género se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

2. Qual a sua idade?

- Menor de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ou mais

3. Em que região do país reside?

- Alentejo
- Algarve
- Centro
- Norte
- Lisboa e Vale do Tejo
- Açores
- Madeira

4. Qual a sua ocupação?

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Reformado

SECÇÃO 2

1. Que produtos culturais sul-coreanos consome? Pode selecionar várias opções.

- Programas de Entretenimento (Kdramas, Variety Shows...)
- Música (K-Pop, K Hip-Hop, K-Indie...)
- Bandas desenhadas (Webtoons, Manhwa...)
- Plataformas online (Blogues, Canais de Youtube...)
- Gaming (Jogos Online, Equipas de Gaming, Eventos de Gaming)
- Arte (Pintura, Artesanato, Arte Digital...)
- Literatura
- Cinema
- Beleza
- Moda
- Gastronomia

2. Quantas horas por dia consome produtos culturais sul-coreanos (K-pop, K-dramas, entre outros)?

- Menos de 1 hora
- 1 a 3 horas

- 4 a 6 horas
- Mais do que 6 horas

3. Que plataformas digitais utiliza para partilhar o seu interesse com outros fãs de cultura sul-coreana? Pode selecionar várias opções.

- Redes Sociais (Instagram, Twitter, Facebook...)
- Fóruns (Amino, Soompi, Reddit...)
- Blogues (Tumblr, AllKpop...)
- Outra: ____

4. Quantas horas por dia utiliza a internet para interagir com outras pessoas que partilham o seu interesse pela cultura sul-coreana?

- Menos de 1 hora
- 1 a 3 horas
- 4 a 6 horas
- Mais do que 6 horas

SECÇÃO 3

Selecione o grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações.

1. Os koreaboos...:

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
“Utilizam maquilhagem para imitar feições asiáticas.”					
“Misturam a sua língua nativa com coreano quando falam ou escrevem.”					
“Falam apenas de K-Pop e/ou Kdramas.”					

“Desejam tornar-se coreanos.”					
"Têm uma má reputação na comunidade digital de fãs.”					

2. Um indivíduo não é *koreaboo* por...:

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
"Querer aprender coreano."					
"Preferir ouvir K-pop ou ver K-dramas."					
"Desejar visitar a Coreia do Sul."					
"Querer aprender mais sobre a cultura sul-coreana."					

3. Pessoalmente,

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
"Identifico-me como <i>koreaboo</i> .”					

4. Conhece Oli London?

- Sim.
- Não.

SECÇÃO 4

Selecione o grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações.

1. Oli London é um *koreaboo* por...:

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
"Realizou cirurgias para parecer coreano."					
"Apropria-se de símbolos culturais sul-coreanos."					
"Faz vídeos agindo de forma fofa, utilizando 'aegyo'."					
"Tem um conhecimento básico de coreano."					
"Revela uma preferência por pessoas asiáticas."					

Anexo C – Transcrição da entrevista em grupo focal

(INÍCIO)

Sara Passeira: Boa tarde a todas! Gostava de começar por agradecer a vossa presença e disponibilidade para participar na minha dissertação. Reitero mais uma vez que este é um espaço livre de julgamento, pelo que são livres de partilhar a vossa opinião sincera acerca dos temas sugeridos. Relembro ainda que a vossa identidade vai ser mantida em anonimo incondicionalmente, ou seja, partes do vosso diálogo poderão ser utilizadas para efeitos de análise, mas apenas com fins académicos, sem mencionar os vossos nomes ou dados. Pedia apenas a vossa autorização para proceder à gravação desta entrevista a partir deste momento; mais uma vez, esta gravação é apenas um instrumento académico a que apenas eu terei acesso. Pergunto assim se toda a gente se sente confortável em ser gravada para este fim, podem desligar as câmaras se preferirem. *(Todas as entrevistadas concordaram em ser gravadas.)* Obrigado! Vou assim iniciar o grupo de questões que tenho planeado. Gostaria de pedir que cada uma se apresentasse brevemente, falasse um pouco acerca de como começou a acompanhar conteúdos de cultura sul-coreana. Eu posso começar, o meu nome é Sara. Tenho 23 anos. Comecei a gostar de música coreana em 2012 quando descobri o grupo feminino 2NE1⁶⁵ na revista BRAVO. Passo a palavra a Entrevistada A e depois podemos seguir com a Entrevistada B, C e D. Aproveito para que se em algum momento quiserem falar basta apenas levantarem a mão. Estejam à vontade para intervir! Começemos, Entrevistada A fala-nos da tua experiência.

Entrevistada A: Então (...). A minha experiência tem aquele início mais básico de sempre para quem começou a acompanhar coisas coreanas, foi com os BTS⁶⁶. Foi em 2018 com a [música] *Blood, Sweat and Tears*. Pronto, a partir disso sou muito mais de séries então dediquei-me a K-Dramas e hoje em dia devoro isso numa *day to day basis*. *(Sorri ligeiramente.)* É isso.

⁶⁵ As 2NE1 são um grupo feminino sul-coreano lançado pela *YG Entertainment* em 2009. O grupo tinha 4 membros: CL, Dara, Bom e Minzy.

⁶⁶ Os BTS ou *Bangtan Sonyeondan* são grupo masculino de K-Pop lançado pela *Big Hit Music*, subsidiária da produtora de entretenimento sul-coreana *HYBE*, em 2013. O grupo tem 7 membros: RM, Jin, Suga, J-Hope, V, Jimin e Jungkook.

Sara Passeira: Obrigado pela partilha! Passamos para a Entrevistada B.

Entrevistada B: Olá! (...). Comecei esta vida no K-Pop também com os *BTS*, só que foi um bocadinho antes, comecei a acompanhar em 2015 no *BTS FESTA*⁶⁷. Pronto, eu conheci-os através do MV⁶⁸ *Boy In Luv*. O Jimin convenceu-me só por estar a esfregar o chão de uma casa de banho. Desculpem (*risos*), tinha de partilhar isto porque é muito engraçado. Pensei mesmo “nunca vi um homem tão lindo a esfregar o chão de uma casa de banho”. E foi isso, o meu amor foi crescendo... Eu pensava que era uma fase, mas não era. O meu amor foi crescendo e neste momento sou *multistan*⁶⁹. Vejo muitas séries também... Não sei como é que consigo consumir tanta coisa para 24 horas do dia. E, pronto, consumo isso com os meus pais também porque eles começaram a gostar porque eu gostava. Foi assim. Agora giro um pouco em volta disso porque também fui crescendo com isto... Vocês percebem o que quero dizer.

Sara Passeira: Obrigada Entrevistada B pela partilha deste detalhe incrível do Jimin a lavar o chão. Realmente a parte estética do K-Pop... Até o simples ato de lavar o chão consegue cativar um fã. Este é um dado incrivelmente interessante. Passamos, agora, à Entrevistada C.

Entrevistada C: Conseguem ouvir-me? (*O grupo confirma que sim*). Sou (...). Acredito que entrei a sério na cultura coreana em 2019, salvo erro, e foi através principalmente de K-Drama. Mas depois os *BTS* em 2019 também tiveram ali algo... *MOTS 7* e *Persona*⁷⁰, *oh my god*. Pronto, mas isto também vem aos poucos de trás, porque tive amigos meus à minha volta, desde 2014, 2015, que já consumiam cultura coreana, então aos poucos e poucos iam inserindo, assim “Olha conheces? Olha ouves?”. Então uma pessoa fica naquela de *okay*... Nunca dei uma tentativa. Até então 2019 realmente me perder, me render... E desde então que ativamente consumo, e por aí em diante.

⁶⁷ A *BTS FESTA* é um evento em que o grupo *BTS* celebra o seu aniversário de lançamento com os fãs através de uma programação especial de conteúdo, que inclui novos vídeos dos integrantes até concertos especiais, e decorre anualmente durante 8 a 14 dias em junho (Fandom Wiki, 2014).

⁶⁸ MV é a sigla de *Music Video* que identifica os vídeos musicais publicados pelas produtoras de música coreanas no Youtube.

⁶⁹ *Multistan* é a designação de uma pessoa que acompanha vários interesses afincadamente ao mesmo tempo. Normalmente, dentro da fandom de K-Pop ser *multistan* indica o ser fã de vários grupos, em vez de ser só fã de um grupo em particular. Para saber mais sobre este termo consulte: <https://bit.ly/3pac4sJ>

⁷⁰ *MOTS 7* (*Map of The Soul: 7*) (2020) e *Persona* (2019) são títulos dos álbuns musicais dos *BTS*.

Sara Passeira: Obrigada Entrevistada C! Entrevistada D, passo-te a palavra.

Entrevistada D: Olá malta, eu sou (...). Eu comecei a gostar de K-Pop em 2019, mais ou menos no final. Mas uma coisa curiosa é que eu repudiava um bocadinho a cena.... Porque eu achava “ai, vocês estão só a ‘glamorizar’ uma nacionalidade”, “isto é uma coisa de miúdas”... Mas acho que era só eu a ser arrogante e a pôr-me num pedestal, do género, “eu é que sei”! Mas depois converti-me e agora gasto ativamente 60 euros em álbuns dos *BTS*.
(*Risos*)

Sara Passeira: Compreensivelmente. Quem não? (*Risos*) Prosseguindo para a Entrevistada E. Entrevistada E, a tua história.

Entrevistada E: Então, sou (...). E comecei a consumir K-Pop mais ou menos na altura de 2014, 2015. Eu já tinha ouvido falar sobre K-Pop, pesquisei, mas na altura não me chamou muito à atenção. Na altura ainda estava numa fase muito mais *emo*, mas com o tempo... Isto eu ouvi falar muito foi nos jogos online. E com o tempo eu ouvi uma música num jogo online. É dos *BTS* também, e era a *Bulletproof*, (*cantarolando*) *we are bulletproof*. E foi aí que eu viciiei e ouvia, mas eu não sabia que eles eram coreanos, achava que eram uma espécie de J-Pop porque eu na altura gostava de J-Pop. Não conhecia assim muito, apesar de já ter ouvido falar de K-Pop. Depois fui conhecendo pessoas e entrando no mundo e foi assim.

Sara Passeira: Obrigado Entrevistada E. É interessante ver como temos um grupo homogêneo de pessoas que entraram nesta “Onda Coreana” através dos *BTS*. Este poder recrutador que eles têm... Mesmo quem é um pouco cético no início acaba por se render, por assim dizer.

Entrevistada C: Mas temos de falar muito das *marketing strategies* que a empresa tem... Porque a cena é, para além de eles serem incríveis, a mensagem e a equipa de marketing e de escrita criativa e tudo mais...

Sara Passeira: A aposta no *storytelling*.

Entrevistada C: Exatamente, *storytelling*, por amor de Deus. Aquilo é de louvar, é de dar um aplauso muito grande à empresa toda. Porque eles estão literalmente a fazer parcerias com tudo no mundo, mesmo...

Entrevistada E: Os aplausos são mesmo para a *Big Hit*. Porque eles agora são famosos, não é... Na altura foram mesmo eles que puxaram as pessoas, mesmo quando não eram assim tão conhecidos. Isso é... É diferente, sei lá. Acho que não aconteceu com outros grupos. Se calhar com as *2NE1* e tal. Porque já na altura comecei com elas e com outros grupos mais antigos, mas foram os *BTS*... Foram os *BTS* que me fizeram começar. É isso.

Sara Passeira: É interessante que menciones isso porque há agora muitos trabalhos académicos que se focam muito nesse carácter distinto dos *BTS* através do qual eles começaram a captar muitas pessoas novas que se envolveram com a *Hallyu*. Se quiserem falar dos *BTS* podemos combinar um pequeno fórum à parte desta entrevista. Estou totalmente disponível se quiserem falar disso! Agora, passava aqui para as perguntas que tenho mais direccionadas ao motivo pelo qual estamos aqui: os *koreaboos*. Quero muito que partilhem a vossa experiência online ou na realidade se já conheceram alguém que fosse *koreaboo*. Como disse isto passa muito por revelarem aquilo que vos é familiar sobre este tema. A minha primeira pergunta é: O que é que para vocês distingue um fã de um *koreaboo*? Ou seja, porque é que vocês se identificam como fãs, mas não como *koreaboos*?

Entrevistada D: A minha interpretação é que *koreaboo* é quem é fã mas a um ponto que não faz sentido... Lá está, ‘glamorizar’ demais não só o K-Pop em geral, os K-Dramas, mas também a sociedade coreana, e para quem está um bocadinho mais investida na cultura coreana sabe que a sociedade coreana é tudo menos progressista, digamos, assim, socialmente. Então para mim *koreaboo* é quem é de “olhos fechados”... Completamente. E sem nenhum tipo de pensamento crítico. Fã, loucamente fã. Doentio. Esta foi a interpretação que a mim me chegou. Não sei se é assim para toda a gente, mas está é a interpretação que eu tenho.

Entrevistada E: Concordo, as minhas palavras são as dela [Entrevistada D]. É aquele fã que leva as coisas ao extremo literalmente, que passa do limite.

Sara Passeira: Okay, estamos aqui mesmo para discutir esse limite. Penso que a Entrevistada B também quer dizer alguma coisa.

Entrevistada B: Eu acho que tenho uma opinião um pouco diferente porque eu não considero um *koreaboo* um fã. Eu, pessoalmente, não considero. Não acho que... Pronto. O estímulo de fã é “fanático”, ou seja... Nem gosto muito da palavra “fã”. Mas é uma pessoa que gosta, que tem interesse por K-Dramas, por K-Pop, pela cultura coreana, pelo que for... Eu considero que um *koreaboo* é uma pessoa que tenta de alguma forma negar a sua própria nacionalidade para se dizer coreana, ou seja, uma pessoa que se deixa levar tanto por aquilo que vê, por aquilo que ouve, por aquilo que diz gostar que fica obcecado e faz a sua vida girar em volta disso. Agora, eu não acho que seja mau querer ir à Coreia, eu não acho que seja mau fazer *soft type of makeup*⁷¹... Desde que *they don't mock the eyes*... Se é que vocês me estão a entender... (*O grupo confirma que sim*). Assim, é engraçado quererem fazer *covers* de K-Pop, comprar roupas iguais às dos *idols*... Não acho problema nenhum. Quem é que nunca quis o blusão amarelo com os donuts⁷²? (*Risos*) Eu não acho que isso seja mau, é uma maneira de na nossa vida conseguirmos apreciar as coisas. Quando passa do limite, quando tudo... “Ai, porque eu vou casar com um coreano e vou ter filhos coreanos...”. Isso. O limite foi ultrapassado nesse momento. Eu acho que é mais por aí e eu não considero que seja um fã, porque os fãs são pessoas que apoiam e apreciam de forma saudável e ser um *koreaboo* é o completo oposto. É um caminho à parte, portanto eu não considero um fã. Só queria dizer isto porque acho que é importante teres a noção dos dois pontos, de, por exemplo, eu não considerar um fã.

Sara Passeira: Obrigado por essa perspectiva. Também vos queria questionar exatamente sobre isso. Sobre o facto de alguns fãs considerarem que os próprios *koreaboos* são um grupo à parte na comunidade. Entrevistada C, queres acrescentar?

Entrevistada C: Também queria adicionar sobre essa parte da exclusão e inclusão, e tudo mais. De certa forma os “fãs” (*Fazendo o gesto de “entre aspas” e apontando para si*), não

⁷¹ Ao referir-se ao *soft type of makeup* (maquilhagem suave) a Entrevistada B está a fazer alusão ao estilo de maquilhagem coreano que é demarcadamente mais natural do que o estilo de maquilhagem ocidental. Para saber mais sobre este assunto, assista ao vídeo: <https://youtu.be/EphjkWooLas>

⁷² A Entrevistada B está a referir-se a uma sweater utilizada por vários ídolos coreanos que se tornou uma peça de roupa viral entre várias fandoms de K-Pop: <https://bit.ly/3bJHxXr>

gostam de “Ai, és *koreaboo!*”. Há uma certa discriminação também, do gênero “Não me compares com um *koreaboo*”. *That’s too far*. É mais porque, os *koreaboos*, na minha opinião acabam por, de certa maneira, romantizar ao extremo toda uma vida, ou... De certa maneira, consumir cultura e em vez de admirá-la, desejá-la a um ponto... *Desirable*, “*I want that*”. Porquê? Porque não conseguem talvez validar a vida que têm. Percebem? Nesse sentido. Mas tudo aquilo que as Entrevistadas D, B e C disseram eu concordo e acho que há uma grande distinção entre fã e *koreaboo*. As próprias comunidades percebem da existência de que existem níveis...Até de um amor platônico que possas ter por um ídolo, por uma sociedade, por uma cultura...

Sara Passeira: Interessante, vou lançar uma pergunta inspirada nesta partilha da Entrevistada C. Mas antes quero perguntar a Entrevistada A se quer dizer algo sobre este assunto.

Entrevistada A: Eu queria só dizer duas coisas. Basicamente, a minha opinião... E, eu concordo com o que foi dito até agora. Acho que passa do momento em que tu gostas e aprecias cultura, a “É uma obsessão”, e é uma obsessão que é completa e absolutamente romantizada a partir de um ponto em que eles não têm a mínima noção também da sociedade e da forma, como também já foi dito, não progressista que eles são, os problemas a nível interno que eles têm, seja a nível da corrupção, seja a nível dos conglomerados que estão completamente por dentro da economia e têm mão até na política... Toda essa questão é algo que lhes passa completamente à parte porque eles estão tão presos aquilo que lhes é vendido pelas equipas de marketing... Vamos pôr essa questão, (*reforça*) aquilo que é vendido pelas equipas de marketing. Um ídolo pode não ser a pessoa. São duas questões diferentes. Estão tão perdidos dentro dessa questão, romantizam tanto isso, que passa a ser uma obsessão que a meu ver é negativa.

Entrevistada D: Se me permites acrescentar uma coisa. Além de romantizarem muito a sociedade em si, acho que também romantizam muito o que é ser um K-Pop *idol*. Porque não veem o que está no *backstage* e se virem “Ah, eles fazem isto por nós”. Não é bem assim! (*risos*) Isso foi uma questão que a mim no início me estava a perturbar um bocadinho, porque eu não queria muito apoiar uma coisa que na sua raiz é um bocadinho tóxica... Okay... É tóxica. (*risos*) E que tem muitos problemas em termos de exploração... E a não respeitarem as pessoas simplesmente, a serem mal pagas... A serem desprovidas

completamente da sua vida pessoal... Esse gênero de coisas foi algo que me levou muito a questionar se deveria apoiar isto, mas depois cheguei à conclusão que isto me deixava muito feliz, então... Fui só assim um bocadinho egoísta. (*risos*)

Sara Passeira: Falamos de um nível diferente, então, porque tu sabes que tudo isso está a acontecer e se for preciso chamar à atenção sobre isso tomas ação, enquanto que um *koreaboo*, de acordo com o que vocês me dizem, não tem esse tato. (*Várias entrevistadas acenam que sim*) Voltava agora aquilo que a Entrevistada C disse para fazer outra pergunta. Vocês acham que alguém tornar-se um *koreaboo* pode partir de um problema de identidade? De não estarmos satisfeitos com a nossa identidade?

Entrevistada E: Sim. Penso que terão falta de amor próprio, não é?

Entrevistada A: Eu acho que toda a gente tem uma busca por uma identidade própria a qualquer momento da vida, seja aos 20 anos, seja aos 40, seja aos 60. Nós andamos aqui para tentar perceber verdadeiramente quem somos. E cheira-me que essas pessoas ficam tão perdidas dentro daquilo que é “tão bonito e tão bom”, que querem ser aquilo que é “tão bonito e tão bom”. Não veêm o lado e o aspeto negativo da coisa. E, lá está, querem ser... “Eu quero ser aquilo”, “Aquilo é que é bom” porque aquilo não tem nada negativo. Essa é a minha opinião.

Entrevistada C: Concordo.

Entrevistada E: Também concordo.

Entrevistada D: Eu acho que é também a questão do sentimento de pertença. “Eu pertença a algo. Identifico-me com isto, portanto sou isto. Então faço parte de uma comunidade”. Acho que também há aqui um pouco esta coisa.

Entrevistada C: Eu acho que também é no sentido da validação por parte externa que assim os faça perceber aquilo que realmente são. “Se tu me vês desta maneira, eu assim o sou”. Pelo que eu tenho visto até agora, os *koreaboos* acabam por se perder tanto dentro de um mundo tão irreal, que depois de saírem dele ainda ficam mais confusos do que aquilo que são. Dos que eu tenho presenciado, não falo da *majority*. Mas acredito que seja muito nessa

onda de que, como não têm muito onde se agarrar na vida, acabam por se agarrar tanto e de uma forma tão obcecada a algo que vivem para esse algo. Vivem de uma forma exacerbada. É tudo aquilo que eles consomem, que eles querem e no futuro é aquilo que eles serão. Mas às vezes estas coisas acabam e podem resultar em confrontos com a realidade negativos que podem afetar as pessoas psicologicamente.

Sara Passeira: Essa é outra dimensão importante a ser explorada, de facto. Queria passar, agora, para outra pergunta sobre um comportamento muitas vezes identificado como comportamento de *koreaboo*. A utilização de maquilhagem para simular feições asiáticas. Como é que conseguimos olhar para alguém e dizer “aquela pessoa está a usar maquilhagem para parecer asiática”? O que é “maquilhagem de *koreaboo*”?

Entrevistada B: Eu acho que a grande diferença entre um *koreaboo* e uma pessoa que gosta simplesmente de uma maquilhagem mais *soft*, de uma maquilhagem que seja mais inspirada em estilos coreanos... Eu acho que é a maneira como a maquilhagem, especialmente os *eyeliners* são feitos. O *eyeliner* é uma coisa bastante controversa, porque muitas vezes dependendo de como é feito pode ser visto de uma forma muito negativa. A maior diferença de tudo é quão radical os olhos mudam. Por exemplo, uma pessoa pode ter olhos tipo amêndoa e, de repente, fica com os olhos todos afinados... Pronto, alguma coisa está mal na situação. Não é só o *eyeliner*... É uma junção de tudo o que se faz, olhos esfumados. Acho que todas se lembram da controvérsia que foram os *foxy eyes*⁷³... Era um traço que era muito gozado em todas as pessoas de raça asiática. Aqueles olhos mais afinados que eles têm, que dão aquele “ar de raposinha”, digamos assim. E depois de repente começou a ser uma trend entre a *white community*. Acho que foi a primeira vez que eu vi a comunidade asiática a falar sobre este problema e a reconhecer que não estava tudo bem. Também acho que foi a partir daí que a comunidade de fãs começou a ter mais sensibilidade sobre como é que a maquilhagem pode mudar a nossa feição. Agora mais recentemente, há a trend dos “*doe eyes*

⁷³Os *foxy eyes* são um procedimento estético conhecido cientificamente como *canthoplasty* em que se faz uma incisão no canto exterior do olho para levantar e rejuvenescer o olhar (Sadati, 2021). Em 2020, tornou-se uma tendência na plataforma Tik Tok reproduzir os efeitos desta cirurgia plástica através de maquilhagem. O recriar de um olhar mais “afinado” acabou por levantar controvérsia com a comunidade asiática, sendo que muitas vezes se levantaram contra a reprodução de uma feição especificamente asiática que tem vindo a ser alvo de gozo ao longo da história. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://cnn.it/3zLhmrl> e <https://bit.ly/3p5H5Gb>

*versus siren eyes*⁷⁴ que é obviamente uma coisa diferente porque não estão a fazer *mock* da comunidade asiática de forma alguma. A maior diferença aqui é, quem faz maquilhagem por gosto a uma cultura, porque acha que na sua cara um *eyeliner* mais curto, um olho esfumado de certa forma, pode ficar bem... A maior diferença está mesmo na maneira como adaptas a maquilhagem à tua cara. Se continuas a parecer branca ou acabas por parecer asiática... É isso, está no ponto do *mocking*.

Entrevistada E: Gostava de acrescentar uma coisa. Acho que toda a gente já ouviu falar do *asianfishing*⁷⁵. Acho que é algo fácil de perceber. Até os próprios asiáticos já dão conta do tema.

Entrevistada C: Também queria dizer que acho que todos temos noção do poder da maquilhagem. Que a maquilhagem consegue realmente transformar. Tendo então esta noção, acho que a partir do momento em que com a maquilhagem nós tentamos “mudar” a nossa genética, as feições que nos foram dadas pela nossa genética, ao ponto de nos assemelharmos a feições de outra genética, de uma cultura completamente diferente da nossa... É aí que reside o nosso problema. Porque deixamos de fazer algo que nos favorece a nós, para nos parecermos com alguém que não somos nós. É aqui que fico.

Entrevista E: Gostava de voltar a acrescentar algo ao que ela disse. Hoje em dia vamos ao Instagram, que é a rede social que a gente mais usa... E há todo o tipo de filtros que também ajudam muito... (*Várias entrevistadas acenam com a cabeça que sim*). Eu vou ser completamente honesta, eu também já utilizei filtros. As pessoas também usufruem muito dos filtros para parecer algo que não é real. E penso que isto não é uma coisa que ajuda sinceramente.

Entrevistada A: Posso intervir?

Sara Passeira: Sim, sem problema!

⁷⁴*Doe eyes versus siren eyes* é outra tendência de maquilhagem criada no Tik Tok em que o objetivo é alongar (no caso dos *siren eyes*) ou arredondar (no caso dos *doe eyes*) os olhos para criar uma aparência mais *sexy* ou inocente, respetivamente. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3do1NOZ>

⁷⁵*Asianfishing* designa o processo em que alguém não asiático utiliza maquilhagem, moda ou *photoshop* para se fazer passar ambiguamente por alguém asiático. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3QBB2EH>

Entrevistada A: Só quero adicionar que o foco principal, a meu ver, estaria sempre na intenção. Porque é assim, se uma pessoa tiver plena noção daquilo que está a fazer, nós podemos culpar e dizer “Olha não estás a fazer bem a coisa... Já estás a ultrapassar um limite e a chegar a algo que é uma ofensa a toda uma outra sociedade”. Se for uma coisa que se calhar a pessoa não tem noção, eu não sei se aí consigo dizer, imagina... A pessoa gosta da maquilhagem que um ídolo qualquer utiliza e tenta utilizar para si também porque gosta da maquilhagem. (*Dirigindo-se às outras entrevistadas*) Vocês aí conseguiram dizer, tendo em conta que a intenção não é parecer a pessoa, é só porque gostam como a maquilhagem assenta, que isso pode ser ofensivo?

Entrevistada E: Não.

Entrevistada B: Também não. Eu vi, por exemplo, várias pessoas a fazer um *look* esfumado vermelho que o Yeonjun dos *TXT*⁷⁶ tinha. Elas fizeram a sua própria interpretação pois a sua cara não é igual à do ídolo, fizeram de maneira diferente e não há problema com isso.

Entrevistada C: Aí está.

Entrevistada E: Respeitando a própria cara, as próprias feições da cara.

Entrevistada B: Respeitando as tuas feições, está tudo bem pois é uma inspiração. Inspirar-se num *idol* não é mau. Querer vestir-se como um *idol*? Não é mau. Sabendo que o limite é entre querer ser ele e inspirar-se nele.

Entrevistada C: Mas a Entrevistada A tocou mesmo num ponto importante. Não pode ser tão simples quanto olhar para alguém e dizer que estão a replicar feições asiáticas... A partir do momento em que a maquilhagem assenta de outra maneira, está na mesa. Apesar de, como a Entrevistada A disse, se existir ali uma intenção de se alterar, de se mudar ao ponto de igualar, é uma coisa... Agora se quer fazer a maquilhagem porque realmente gosta dela...

⁷⁶Os *TXT* ou *Tomorrow X Together* são um grupo masculino de K-Pop lançado pela *Big Hit Music*, subsidiária da produtora de entretenimento sul-coreana *Hybe*, em 2019. O grupo tem 5 membros: Yeonjun, Soobin, Beomgyu, Taehyun e Huening Kai.

Não sei se vocês fizeram aqueles dias das *selcas*⁷⁷ das bandas... Pessoas a recriarem maquiagens, a recriarem os *looks* e, supostamente, é tudo válido porque esse é o dia específico para se fazer isso. Mas não vemos mal nenhum porque as pessoas inspiram-se nos membros, nos grupos, em toda a cultura que consomem para fazer isso mesmo.

Entrevistada B: Posso só acrescentar uma coisa?

Sara Passeira: Claro!

Entrevistada B: Acho que também tem a ver com a maneira como nós agimos quando estamos a fazer aquilo que estamos a fazer... Uma menina agir toda fofinha... Fazer aquelas coisas que são básicas... A maneira como se age também conta, também tem um crédito nisso. É aquele “Ah, vou fazer maquiagem *soft* porque sou muito fofinha”. (*Faz um gesto de aegyo*⁷⁸) Percebem? (*Risos*) Eu sou mesmo odiosa disto! Não consigo ver, fico mesmo irritada.

Entrevistada E: É compreensível!

Entrevistada C: Mas aí está! As pessoas continuam a fazê-lo porque consomem tanto disso. Até os ídolos estão fartos de fazer isso porque é inerente à cultura deles.

Entrevistada E: Sobre isso, eu acho que eles fazem mesmo porque já são obrigados a fazer para os fãs. Provavelmente, sentem-se desconfortáveis por dentro.

Entrevistada B: É o *fanservice*⁷⁹.

Entrevistada E: Sim, o *fanservice*.

⁷⁷*Selca* é uma palavra coreana que deriva do empréstimo do inglês “*self + camera*” que é utilizada para descrever uma *seflie*, ou autorretrato.

⁷⁸*Aegyo* descreve a ação de “ser fofo” através da utilização de uma voz e gestos dóceis, como fazer corações com os dedos ou imitar gatos. É uma forma de charme através da qual os artistas coreanos chamam à atenção do público enquanto mascaram a sua própria personalidade (Lee, 2021).

⁷⁹*Fanservice* é um termo utilizado para descrever ações através das quais os grupos e artistas musicais de K-Pop entusiasmam e apreciam os seus fãs. O *fã service* pode incluir *aegyo*, interações carinhosas entre os membros ou para com os fãs, menções diretas ou indiretas aos fãs no conteúdo dos artistas, etc (Phuongminhdo, 2022).

Entrevistada C: Eu já dei por mim... Quem não? Através dos K-Dramas nós consumimos muitos maneirismos deles. Eu dou por mim e estou a comer ou a rir e estou (*Tapa a boca enquanto finge sorrir*)⁸⁰. E eu fiquei do género “Espera... Eu não fazia isto antes...”. Percebem? Subtilmente nós ficamos com “tiques” de tudo aquilo que vemos, do conteúdo que consumimos. Estas pessoas que a Entrevistada B retratou são pessoas que assimilaram aquilo para elas, começaram a fazer, e acham que de alguma maneira aquilo se identifica com elas. Depois há aqui a questão de que quando são chamadas à atenção, se isto acontecer... A maneira como se chama à atenção, porque também há pessoas que partem logo para o ataque, mas também a forma como se reage. “Ah, se calhar fui ignorante.”, “Se calhar estou a passar os limites.”, “Peço desculpa.”... É totalmente o contrário de “Eu tinha completamente noção de que estava a fazer isto...”. Mas quem nunca ficou com um maneirismo de algo que viu?

Entrevistada E: Acaba por entrar um pouco no subconsciente sem a gente perceber. Utilizar expressões... A gente acaba por fazer sem dar conta.

Entrevistada A: É, eu às vezes estou a sentar-me e digo assim “Aigooo!”⁸¹ (*Risos*) Porque estou com uma dor em qualquer sítio, e dou por mim “Porque é que eu estou a dizer isto?”.

Entrevistada C: Então eu às vezes estou a comentar alguma coisa, ou alguém faz algo e eu “Ya!”⁸² E tu pensas “De onde é que vem o ‘Ya’?”.

Entrevistada E: Pois, eu às vezes vou a agradecer a alguém e simplesmente... (*Faz vénia em modo de agradecimento para exemplificar*) E depois é que paro e penso, “Mas eu fiz vénia?”. Uma pessoa faz mesmo sem ter consciência por vezes.

⁸⁰Tradicionalmente, as mulheres coreanas cobrem a sua boca quando sorriem para demonstrar educação e modéstia (Glimyu, 2019). Este é um hábito muito reproduzido nos K-Dramas e nos vídeos musicais de K-Pop.

⁸¹ “Aigo!” é uma expressão coreana utilizada para demonstrar surpresa, frustração ou dor que aparece muito no diálogo dos K-Dramas.

⁸² “Ya!” é uma onomatopeia que também é frequentemente usada nos diálogos dos K-Dramas quando as personagens estão a chamar alguém ou a exprimir a sua frustração.

Entrevistada B: É só natural para o ser humano fazer isso. Acontece muito nos grupos de amigos, se alguém usar muito uma expressão, pega-se e começa toda a gente a usar também. É comum.

Sara Passeira: Entrevistada D, gostavas de dar a tua opinião?

Entrevistada D: Concordo com o que tem sido dito até agora. A questão encontra-se muito na intenção. Em recriar [maquilhagem] sem saber que pode ser *harmful* para outras comunidades, neste caso a comunidade asiática. E acho que também é uma questão de quem sabe que é errado, saber educar. Não é tanto de apontar o dedo, *call them out* ou cancelar... É uma questão de educar. Aconteceu recentemente com a Lizzo⁸³, em que ela tinha uma palavra que no Reino Unido e na Austrália e usado como um termo *ableist*⁸⁴. Foi chamada à atenção, mudou a música e ficou tudo *okay*. É uma boa discussão. Ela fez exatamente aquilo que as pessoas querem que ela faça. E deve ser essa a abordagem; a não ser que as pessoas se ponham completamente na defensiva e que demonstrem que, de facto, até sabem aquilo que estão a fazer. Lá está, acho que isso dá-lhes logo o *label* de *koreaboo*.

Sara Passeira: *Okay*, então vocês diriam que continua a existir uma necessidade efetiva de colocar os *koreaboos* à parte para introduzir essa aprendizagem? Ou seja, a minha pergunta é, qual é a nossa autoridade, e peço que entrem mesmo no vosso papel - fãs ocidentais, portugueses - qual é a nossa autoridade de poder olhar para alguém e dizer que não está a interpretar ou a relacionar-se com a cultura sul-coreana de forma correta? Há uma forma correta e incorreta de nos aproximarmos da cultura sequer?

Entrevistada B: O nosso papel nisto não é... Pronto... A *cancel culture* é uma das coisas mais idiotas que existe, seja para quem for. Nunca se deve cancelar alguém porque todos já erramos, todos já tivemos oportunidade de aprender. A nossa experiência no mundo faz-se aprendizagem e nós estamos em constante crescimento. Eu acho que a nossa missão, no momento, enquanto fãs, é entender que isto está a acontecer, saber que existe uma comunidade que precisa de ser ensinada, de saber que não está a agir de forma correta

⁸³ Lizzo é uma cantora norte-americana, conhecida pelas músicas “About Damn Time” e “Juice”.

⁸⁴ Lizzo entrou recentemente em controvérsia por utilizar o termo “spaz” numa das suas músicas. “Spaz” refere-se descreve alguém inepto (Merriam-Webster, n.d.-b) e é reconhecido como termo ofensivo na Austrália e no Reino Unido. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3BRYWYJ>

relativamente aos seus gostos, que não é suposto ser assim, e depois levar isso a quem de direito que pode falar. Não somos as pessoas que devem ter mais voz nisto, somos quem pode levar o que está a acontecer a quem pode educar, a quem tenha direito de educar. Porque às vezes também erramos e fazemos coisas que não são certas, talvez sem intenção, mas que acabam por ser ofensivas. Nós não temos que educar, mas passar a mensagem a quem possa fazê-lo. Existem imensos *influencers* e meios para que essa educação aconteça. Temos de pesquisar, de saber, de nos educar e depois levar essas pessoas às fontes onde nós nos educamos.

Entrevista D: Eu diria que, nestas questões, que de certo modo podem ser relacionadas com o racismo, ou com pessoas que se dizem “trans-raça” ou *whatever*... Acho que é a própria comunidade asiática que deve dizer se os comportamentos são *harmful* ou não. Porque depois também parece que é “Ah, aqui vem os brancos dominar a conversa outra vez... Já não chegou o colonialismo, não chegou o racismo todo... Ainda têm de vir para aqui dizer o que é que está bem e o que é que está mal...”. Também parte um pouco da própria comunidade que se sente afetada chegar-se à frente às vezes nestas questões. Mas, *then again*, as pessoas não têm a obrigação de estar a educar as outras. Dentro de nós é que deve existir o bichinho de procurar saber o que é que é errado e o que não é, é um processo que deve estar incluído na construção da nossa personalidade e da nossa moral e ética.

Entrevistada C: Exato, vou acrescentar só aqui à Entrevistada D... Nós primeiro, somos indivíduos e depois estamos inseridos na sociedade. Às vezes precisamos de estudar a sociedade para saber qual a melhor maneira de agir sem magoar os outros. Muito do que eu tenho experienciado com este tema, volto a referir, tem a ver com a validação pessoal. E estas pessoas vão sempre querer ouvir aquilo que as melhor faz sentir. E nós... Digo “nós” porque também nos pode calhar qualquer dia sermos ignorantes sobre determinado tópico... Quando alguém nos confronta acerca do nosso comportamento poder ser ofensivo, há sempre aquela do “Ah, mas a comunidade que eu tenho ao pé de mim aceita, porque é que achas que isto é ofensivo para ti?”. As pessoas sentem-se atacadas. Acho que não há aqui algo correto ou incorreto. Cabe a cada um de nós perceber até que ponto e qual é o respeito que eu devo ter por ti e o respeito que eu tenho de ter por qualquer comunidade com a qual eu me cruze. É algo inerente a cada um de nós. E como a Entrevistada B e D disseram temos de ter esse cuidado de educar os outros, mas ao mesmo tempo não é nosso dever educar o outro. Tem de partir de nós esta busca pelo conhecimento, porque muitos destes erros

acontecem por causa da ignorância. É ser ignorante até ao ponto de ter falta de senso crítico, de ter falta de procurar “Será que isto é mesmo assim bonito?”, de se questionar. Da mesma maneira que não se questionam sobre quem são e sobre aquilo que veem... Queria deixar só aqui uma recomendação de um livro, se gostarem de ler: “The Ones Who Walk Away from Omelas”⁸⁵. Não sei se alguém já leu... Isto vai muito de encontro a ideia de que nós temos noção que existe um sistema repressivo, mas continuamos a viver nele porque sabemos que é harmonioso, porque é assim que as coisas resultam. Temos plena noção, por exemplo, que parte da população é escravizada, que sofre de maus-tratos, mas para vivermos neste mundo bonito é assim que as coisas têm de funcionar. Acho que já fugi um pouco à pergunta... Mas como a Entrevistada B disse, nós podemos alertar do género “Olha, com aquilo que eu tenho vindo a estudar, ou da minha cultura geral, acho que o teu comportamento pode estar a ser invasivo. E, para já, pode-te estar a afetar mentalmente. Por isso faz a tua pesquisa.”. A partir daí, o trabalho é deles. É assim que eu acho que funcionamos como comunidade. O trabalho começa em nós a pensar nos outros.

Sara Passeira: Obrigado pela recomendação e pelo insight incrível! Revela-se aqui uma dinâmica pouco conhecida dentro e fora da comunidade, não é? Sendo que tudo o que se vê na internet é simplesmente a caça aos *koreaboos* nas secções de comentários...

Entrevistada E: Mesmo!

Entrevistada C: Exatamente.

Sara Passeira: Passava agora a um dado que consegui obter através do meu questionário que gostava de partilhar com vocês! De todos os participantes no questionário, 51% concordou totalmente que os *koreaboos* têm uma má reputação, enquanto 24% concordaram apenas. Estão aqui representadas cerca de 70% de pessoas, mais de metade. A minha pergunta é: de onde é que vocês acham que vem esta reputação negativa que os *koreaboos* têm?

⁸⁵ *The Ones Who Walk Away from Omelas* é um conto de ficção escrito por Ursula K. Le Guin e publicado em 1973. A história retrata a utópica vida dos habitantes da cidade de *Omelas* cuja felicidade e bem-estar é mantido à custa de uma criança miseravelmente cativa que jamais pode ser libertada (Tearle, 2022). Esta narrativa é conhecida por ter várias conotações filosóficas relevantes.

Entrevistada C: Acho que a partir do momento em que nós não queremos ser associados à obsessão... Eu também já tive a minha fase de adolescente em que era completamente obcecada e as pessoas olhavam para mim do género “Tu bates bem?”. Então, imaginem... Nós não queremos ser associados com os maus comportamentos deles. Eles serem completamente lunáticos... Estão noutra mundo. Tem de haver uma separação: há aqui pessoas cientes, que estão com os pés na terra, e depois temos uns que estão completamente a voar, completamente perdidos... (*Risos*) Não nos queremos ligar. E acho que também devem ter comportamentos como *stalkear*⁸⁶, invasão de privacidade... E daí os *koreaboos* para mim serem pessoas do género, respeito, mas “Olha, está assim um bocadinho...”.

Entrevistada E: Posso acrescentar uma coisa ao que ela disse? Eu tenho um amigo que veio para cá estudar. Provavelmente vocês conhecem é o (...). Ele uma vez contou-me que enquanto estava cá havia pessoas, raparigas, maioritariamente raparigas... Contou-me que quando estava à espera do metro apareciam miúdas a falar com ele sobre grupos de K-Pop. Ele sentia-se incomodado. Por vezes nem queria ser frio, mas acabava por agir rudemente com elas... Ele chegou a ser perseguido na FNAC, principalmente, que é onde se concentra mais aquele grupo de pessoas. Tiravam-lhe fotos... E ele não percebia, ficava do género, “Mas eu sou só uma pessoa...”. Eu quis conhecê-lo por ele ser uma pessoa coreana. Nunca tinha conhecido uma pessoa coreana. Mas também não tem mal nenhum a partir do momento em que atingimos estes limites. Acho que também não é preciso ficar “Meu deus, um coreano, nunca vi um coreano! Tenho de tirar uma foto!”. Respeito acima de tudo...

Sara Passeira: Um pouco assustador, de facto. Como disse, se tiverem histórias e experiências como estas, partilhem à vontade!

Entrevistada D: O que eu vou dizer vai um pouco de encontro com aquilo que a Entrevistada C disse. Que é o *stalking*, o estar completamente obsecado... O comportamento principalmente na internet, as coisas que dizem, também é muito importante. Por exemplo, miúdas no Twitter a dizer “Eu vou casar com o ‘não sei o quê’ e vocês não têm direito a gostar dele porque nós estamos destinados.”. É completamente irreal... Relativamente a experiências do género que a Entrevistada E mencionou, eu nunca tive nenhuma

⁸⁶ “*Stalkear* é uma gíria em português criada na internet, baseada na palavra inglesa *stalker*, que significa “perseguidor”. Assim, *stalkear* significa “espionar” ou “perseguir” as atividades de determinada pessoa nas redes sociais.” (Ferreira, 2022)

pessoalmente. E ainda bem, honestamente, porque iria correr mal. Mas uma amiga minha foi ver um dos filmes dos *BTS*, o *Burn the Stage*, e ela contou-me que estavam imensas miúdas, crianças mesmo, e que ela passou por algumas com um boneco porta-chaves do Koya⁸⁷. Alguns dias depois, uma das miúdas encontrou-a no Instagram, não sabemos como, e mandou-lhe mensagem a dizer que tirasse aquilo da mochila porque “o Namjoon era dela”. Ao ouvir isto só fiquei mesmo “Oh meu deus...”, totalmente *baffled*. Não fez sentido nenhum.

Entrevista B: Eu acho que outro ponto importante que se deve tocar quando se fala porque é que os *koreaboos* são odiados e têm esta má fama... É devido à exposição que eles têm. Eles gostam de se mostrar. Eles têm exposição na comunidade e a comunidade sente-se afetada com a confusão que se faz entre o que é ser fã e o que é ser *koreaboo*. Para uma pessoa de fora, para um *local*⁸⁸, como nós dizemos... A partir do momento que gostas de K-Pop já estás a tentar imitar a cultura coreana. Já me perguntaram “Queres ser ‘japa’, queres?”... Esta associação que se faz entre gostar da cultura, publicar fotos de *idols* e, assim, e querer ser asiático de alguma maneira é algo que os *locals* fazem muito. A comunidade de fãs, obviamente, não quer ser associada a isto. Queremos ter exposição, mas de uma forma positiva. Do género, “Olhem, eu gosto deste grupo, é ainda pouco famoso. Vou-vos mostrar.”. Não queremos ser associados a uma exposição negativa que os *koreaboos* têm. Eles gostam de se mostrar por imitarem, por fazerem *mocking*. E isto vem muito dos fãs se sentirem afetados por existirem dois lados na comunidade.

Sara Passeira: Entrevistada A, queres acrescentar algo?

Entrevistada A: Sim. Primeiro, concordo também que esta má reputação vem dos comportamentos deles. A partir do momento que me disseram que houve alguém que casou com um *life-size cardboard*⁸⁹, eu pensei “Bem, de todo que eu não quero ter este *label* ou

⁸⁷Koya é o nome de uma personagem do franchise animado BT21 criado com inspiração em cada membro dos *BTS*. O coala Koya é inspirado no líder da banda RM, também conhecido como Kim Namjoon. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3pbW8xQ>

⁸⁸*Locals* é um termo utilizado no Twitter pelos fãs para descrever pessoas do seu país ou cidade que não estão dentro de fandoms e que muitas vezes julgam o comportamento dos fãs sem contexto. Transversalmente, estes indivíduos são considerados como “básicos” por várias fandoms (Urban Dictionary, n.d.).

⁸⁹ A Entrevistada A está a referir-se a Oli London, uma conhecida personalidade da internet, que casou com uma figura de cartão de tamanho real do integrante Jimin da banda *BTS*. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3zKTjcc>

pertencer a esta mini-comunidade que existe dentro da comunidade...”. Concordo igualmente que tem muito a ver com a exposição deles, mas também tem a ver com o facto de como a comunidade de fãs - vamos fazer esta separação entre os fãs e os *koreaboos* - também se sente extremamente ofendida por isto, eles reagem. A reação deles é muito esta *cancel culture*, que depois lhes dá ainda mais exposição, gera mais controvérsia e, conseqüentemente, mais problemas. À conta não só desta exposição que eles já têm, mas também do confronto direto entre eles e as pessoas, esta exposição ganha cada vez mais força e eles continuam a ter este tipo de comportamentos só para terem aquele segundo de fama e de atenção, que é o que eles realmente querem quando o fazem com intenção.

Sara Passeira: Vamos de facto debater essa questão da atenção quando falarmos do Oli London em breve. Entrevistada E, pediste para falar.

Entrevistada E: Queria só partilhar outra história que me lembrei. Na altura em que andava no secundário, lembro-me de que foi quando o K-Pop estava a ser descoberto, havia cada vez mais pessoas que começavam a gostar... Estava no intervalo e liga-me a minha melhor amiga: “Olha, estão aqui na sala de aula umas raparigas a dançar K-Pop com máscaras cirúrgicas...”. Para vocês terem noção, isto passou-se muito antes da pandemia. Estavam a usar máscaras de hospital. Mas porquê? Sabem... (*Risos*)

Sara Passeira: A utilizarem máscaras como os ídolos fazem por vezes?

Entrevistada E: Sim, acho eu, mas eram máscaras de hospital... Cheguei também a ver uma rapariga a usar aquela máscara do ursinho⁹⁰... Mas é assim, se gostam não tem mal nenhum, desde que não estejam a ofender ninguém. Por estilo, acho que não há problema nenhum. Mas acho um pouco estranho. Sobretudo dançarem K-Pop com máscaras cirúrgicas....

Sara Passeira: Interessante. Gostava de saber que associação é que estás a estabelecer. Porque apesar de nós agora já encararmos a utilização de máscara de outra forma diferente

⁹⁰ A Entrevistada E está a referir-se a uma máscara utilizada por vários ídolos de K-Pop que se tornou viral entre as fandoms: <https://bit.ly/3JYDV0B>

daquela que tínhamos antes da pandemia, sabemos que na Coreia do Sul se utiliza quase desde sempre por outras razões. O que é que achas que pode significar?

Entrevistada E: Penso que foi o uso estético da coisa mesmo. Há anos atrás ninguém sonhava com o COVID sequer. Se fosse hoje a gente reconhecia “Deve estar com medo de apanhar COVID...”. Mas naquela altura não fez qualquer sentido, por isso é que eu estou a associar.

Entrevistada B: Há que realçar que, no entanto, nem a maioria dos coreanos utiliza máscara por questões estéticas. Só por proteção da sua saúde, simples. É o romantizar, mais uma vez, de uma coisa que não é real. Os ídolos usam máscaras nos aeroportos porque não querem ser reconhecidos, mas as pessoas usam máscaras em geral na rua porque a poluição é horrível.

Entrevistada E: Eu acho que também é um pouco por estética, principalmente se estiverem sem maquilhagem... Às vezes quando os ídolos não utilizam máscara e estão sem maquilhagem até acabam por ser ridicularizados.

Entrevistada B: Pois, existem também *idols* masculinos que usam quando não fazem a barba... Como lá é muito comum os homens terem de ter a pele limpa, branca... Usam a máscara para esconder isso. Aqui parece mais uma apropriação porque são circunstâncias diferentes, não é?

Sara Passeira: Uma descontextualização, diriam? (*O grupo concorda*) Alguém quer acrescentar algo mais sobre este assunto? Partilhar outra experiência?

Entrevistada C: Eu! Só queria contar que uma vez, quando estava em (...), houve um evento de cultura coreana com a estreia de um filme que saiu, o *Minari*⁹¹. Eu gostava muito de ter ido ao cinema ver, mas, entretanto, só soube quando já tinha acontecido porque comecei a ver muitas pessoas asiáticas na rua, o que não é muito normal em (...). Via também muita gente assim “de roda”... É assim, são pessoas como nós, estão noutra país são turistas... Mas

⁹¹ *Minari* é um filme realizado por Lee Isaac Chung e lançado em 2021 que retrata a vida de uma família coreano-americana que persegue o *american dream*.

por terem as feições idênticas às pessoas dos conteúdos que estamos habituados a consumir havia outras pessoas sempre a olhar, sempre a olhar (*reforça*). Nem era eu que estava a sentir-me observada e, naquele momento, senti-me observada. Consegui ainda perceber pelo olhar de algumas das pessoas o desconforto que sentiam. Elas não estavam sequer associadas ao evento, mas por estarem ali acabam por ser alvos de olhares indesejados. Também acho que por isto [K-Pop e K-Dramas] ser a tendência agora e estar na ribalta de momento... Até que ponto é que isto, esta idolatração pela cultura coreana também não será uma tendência? Será que um dia não vai passar? Acho que há muitos limites e os limites são sempre impostos pela sociedade. É sobre o que estávamos a falar há pouco, “Não podemos passar o limite.”. Mas qual é o limite? O que é que a sociedade considera como limite? Nós estamos todas aqui, concordamos que há um limite. Mas quem impôs o limite? Acho que se trata de ultrapassar as barreiras do respeito.

Sara Passeira: Exato, nós encontramos-nos mesmo aqui para questionar esse limite e que impacto é que os limites em si têm na comunidade. Entrevistada B, vejo que queres falar.

Entrevistada B: A Entrevistada C falou nesses eventos, então lembrei-me... Há muitos amigos meus que gostam de ir aos *meets*⁹² de K-Pop, os míticos *meets* de K-Pop! Eu pessoalmente não gosto... Não vejo um sentido muito fixo para existirem *meets* de K-Pop. No entanto, um dia eu experimentei e fui a um *meet*. Foi a celebração do aniversário do San dos *Ateez*⁹³. Eu estava a falar e mencionei o meu *bias*⁹⁴ do grupo. Uma rapariga tocou-me no ombro, virei-me para ela e disse “Olá”. Ela só disse “Olha, o Seongwha não pode ser o teu *bias*!” (*Diz alto com a voz mais aguda*). Eu perguntei “Porquê?” na inocência porque não percebia de onde é que aquilo estava a vir. Ela responde “É porque ele é o meu *bias*!” (*Imitando o tom de voz que fez anteriormente*). Fiquei só naquela de “Está bem?! Mas desde quando é que as pessoas não podem partilhar *bias*?”... No mesmo *meet* ouvi conversas um pouco... Fiquei desconfortável só, mas contive-me.

⁹² Os fãs de K-Pop têm o hábito de organizar encontros com várias atividades desde danças, até concursos para conhecerem outros fãs nacionais e divulgarem a sua paixão por K-Pop na sua comunidade.

⁹³ Os *Ateez* são um grupo masculino de K-Pop lançado pela produtora de entretenimento sul-coreana *KQ Entertainment* em 2018. O grupo tem 8 membros: Hongjoong, Seonghwa, Yunho, Yeosang, San, Mingi, Wooyoung e Jongho.

⁹⁴ *Bias* é a designação utilizada para descrever o membro favorito de alguém num grupo de K-Pop.

Entrevistada C: É exatamente por isto que os *koreaboos* têm má reputação. Porque é que eu nunca pensei ir a um meet de K-Pop em Portugal? *Locals*, K-Pop? Normalmente são *koreaboos*. No entanto, sei que não é geral, que existem por aí pessoas incríveis... Pessoas mais calmas, genuínas, não fanáticas... Mas os *meets* dão aquela sensação de que são frequentados por pessoas com quem não queres ter mesmo aquele contacto... Daí que a Entrevistada B disse “Ai, não sou pessoa de *meets*.” e eu pensei “Pois, estão lá os *koreaboos*, queres o quê?”. (*Risos*)

Entrevistada E: Eu para ser sincera, frequentei pela primeira vez um *meeting* este mês. (...) Fui para lá porque não queria estar sozinha. O pessoal era tranquilo e até gostei. Afinal não é sempre assim... Mas já antes eu sabia que havia *meets*, mas não me queria cruzar com pessoas assim também. Há muita toxicidade no Twitter, por exemplo...

(A Entrevistada D pediu para se ausentar, pois tinha de ir embora. A entrevista procedeu com as entrevistadas A, B, C e E.)

Sara Passeira: Retomando a questão dos *meets*. Eu nunca fui a um e vou ser honesta, não tinha a noção de que estavam, de alguma forma, associados com os *koreaboos*. Se soubesse, tinha mesmo ido a um *meeting* fazer trabalho de campo!

Entrevistada A: Também tem muito a ver com quem organiza. Eu nunca fui a um *meeting*. Mas, por exemplo, outros eventos como a Festa da Coreia⁹⁵, organizada pela Embaixada, foi muito boa! Também fui a um concerto dos *Ateez* há pouco tempo e foi fantástico. Não tive problemas com ninguém. No concerto da CL no RFM SOMNII⁹⁶, sei que o K-Pop Covers Portugal⁹⁷ organizou um evento antes do concerto e eles são um bom ponto de contacto. Têm grupos que fazem covers... Normalmente coisas que são produzidas ou por eles ou pela Embaixada, eu nunca tive problemas.

⁹⁵A Festa da Cultura Coreana é um evento anual promovido pela Embaixada da Coreia do Sul em Portugal em que são organizadas diversas atividades culturais coreanas que vão desde a gastronomia, a jogos tradicionais, concursos de dança e workshops. Para saber mais sobre este evento consulte: <https://bit.ly/3zGDTpc>

⁹⁶CL, também conhecida como Lee Chaelin, é um artista solo de K-Pop que foi convidada para atuar no festival de música eletrónica nacional RFM SOMNII. A presença da cantora sul-coreana neste evento foi considerada como um dos primeiros grande atos de K-Pop a chegar até ao público português (Notícias de Coimbra, 2022).

⁹⁷A K-Pop Covers Portugal é uma organização de fãs dedicada à promoção de *covers* de dança de K-Pop de fãs portugueses.

Sara Passeira: Pois, se calhar não é assim tão fácil encontrar *koreaboos*... Uma coisa interessante é que de 391 respostas válidas no meu questionário, só 37 pessoas é que se identificaram como *koreaboos*. Consideram que há fãs que por vezes não participam na comunidade com medo de ser identificados como *koreaboos*?

Entrevistada B: Sim. Eu tinha uma amiga minha que dizia que não dançava K-Pop porque tinha medo que as pessoas achassem que ela era *koreaboo*. Então, simplesmente, ela não dançava quando sempre gostou de dançar... Eu dizia-lhe para dançar à vontade. Não é por dançares uma música do Bruno Mars, que te tornas o Bruno Mars, não é?

Entrevistada C: Na minha ideia é aquele pensamento de “Não vou a um *meet* porque vão aparecer pessoas desse género com quem eu não me quero relacionar”. Acaba por já haver um certo estigma em roda dos *meetings*. Mas também confesso que nos vemos muito internacionalmente... Percebem? Eu sempre, já desde nova, que me ligo muito mais ao que é de fora do que aquilo que é de Portugal, por assim dizer. As minhas amizades por norma são estabelecidas com pessoas de todo o lado do mundo... Mas quando é em Portugal, mesmo quando frequentei outros *meetings* de outros grupos, têm sempre assim pessoas mais fanáticas. Então desde aí que fiquei com a ideia de que no meu próprio país os *meets* não seriam como eu idealizei ou como gostasse que fossem. Mas agora que a Entrevistada A partilhou a sua experiência positiva, é algo que eu vou voltar a pôr em cima da mesa.

Entrevistada E: Eu concordo, porque depois de ter ido ao meu primeiro *meeting* pensei “Porque é que nunca fui a um?”. Mas eu sei porque é que nunca tinha ido a um. Parece que mudou a minha ideia... Mas só a falar com vocês é que ganhei noção disto, que também é importante considerar quem está por detrás na organização. Ainda bem que estou a saber disto.

Entrevistada B: Temos de ter noção, no entanto, que o evento pode ser muito bem organizado, mas não correr bem por causa das pessoas na mesma...

Entrevistada E: Também é verdade...

Sara Passeira: Tenho outra questão interessante relativamente a isso. Vocês acham que há certos grupos de fãs que são mais problemáticos nesta vertente dos *koreaboos*? Grupos em que vocês podem estar inseridas, mas nem participam pois sabem que há comportamentos problemáticos.

Entrevistada E: Sobre isso, eu vou ser sincera... Eu iniciei com os *BTS*, fui *ARMY*⁹⁸ e deixei de ser por causa das próprias fãs. Desculpem se são *ARMY*, reconheço que nem todos os fãs são assim, mas a maioria é...

Entrevistada C: Basicamente, se vires os conflitos, as *fanwars*⁹⁹ entre *Blinks*¹⁰⁰ e *ARMY*...

Entrevistada E: Pois, as *fanwars*...

Entrevistada B: Isto não é honra nenhuma, mas eu consegui viver um bocadinho do que foi a *fanwar* entre os *EXO*¹⁰¹ e os *BTS*. Isto foi por 2016, finais de 2015. Os *BTS* ainda não eram muito conhecidos, mas os *EXO* eram um grupo super aclamado. Havia uma rivalidade entre os dois grupos... Eu consegui viver um pouco disso e irritava-me porque eu tanto era *EXO-L*¹⁰² como *ARMY*. Ficava muito do género “Por favor não ataquem o meu homem. Não ataquem o meu outro homem.”¹⁰³. (*Risos*) Isto é de uma tristeza incrível. Neste momento eu sinto que existem grupos de K-Pop, que pela *fanbase*¹⁰⁴ ser tão grande e tão diversa, geram, puxam e atraem mais este tipo de pessoas... *ARMY*, *Blinks*, *Nctzens*¹⁰⁵... Os *NCT*¹⁰⁶ até estão aqui atrás de mim. (*Aponta para poster*) Mas eu sei o quão problemática é a fandom deles porque eu estou dentro dela. Grupos com *fanbases* mais pequenas, mais restritas, mais

⁹⁸ *ARMY* é o acrónimo de “Adorable Representative M.C. for Youth” o nome oficial dos fãs dos *BTS*.

⁹⁹ *Fanwars* são conflitos entre fandoms que são maioritariamente causados em defesa da reputação dos grupos que os fãs apoiam, ou mesmo dentro das fandoms entre fãs de diferentes membros de um grupo de K-Pop. Para saber mais sobre este fenómeno consulte: <https://bit.ly/3QxTuOB>

¹⁰⁰ *Blinks* é o nome oficial dado aos fãs do grupo feminino sul-coreano *Black Pink*.

¹⁰¹ Os *EXO* são um grupo masculino de K-Pop lançado pela produtora de entretenimento sul-coreana *SM Entertainment* em 2012. O grupo tem 8 membros ativos: Kai, Sehun, Chanyeol, Baekhyun, Suho, D.O, Chen e Xiumin.

¹⁰² *EXO-L* é o nome oficial dado aos fãs do grupo *EXO*.

¹⁰³ A Entrevistada B refere-se ao conflito de interesses que acontecia quando se encontrava inserida no meio de uma *fanwar* que incluía grupos dos quais ela era fã simultaneamente.

¹⁰⁴ *Fanbase* é a designação dada ao grupo de fãs de um cantor, filme, livro, etc (Cambridge Dictionary, n.d.-a).

¹⁰⁵ *Nctzens* é o nome oficial dado aos fãs do grupo masculino sul-coreano *NCT*.

¹⁰⁶ Os *NCT* são um grupo masculino sul-coreano lançado pela *SM Entertainment* em 2016. O grupo tem 23 integrantes divididos em diferentes unidades: *NCT U*, *NCT 127*, *NCT Dream* e *WayV*.

acolhedoras... As *Arohas* dos *Astro*¹⁰⁷, considero que são uma das *fanbases* mais boas que conheci. Tem pessoas chatas, mas isso todos os fandoms têm, grandes ou pequenos. Mas o grupo chamar muita gente implica sempre os comportamentos que nós conhecemos, por isso neste tópico o tamanho tem influência mesmo.

Entrevistada A: Eu ia perguntar se vocês não acham que tem a ver com a popularidade dos grupos. É que essa é a minha opinião. Com maior ou quão mais popular e falado o grupo é, também há mais probabilidade de serem incluídas pessoas que se calhar não estão tão dentro, que tem comportamentos como aqueles de que temos andado a falar... É assim, eu sou *multistan*. Desde *Strays Kids*¹⁰⁸, a *Ateez*, *The Rose*¹⁰⁹, *BTS* nem tanto agora... Mas as *fanwars* dão cabo de mim e o meu Twitter é extremamente filtrado à custa disso.

Entrevistada B: Tem exatamente a ver com isso, com a popularidade do grupo. Porque os *koreaboos* vão conectar-se muito mais a grupos populares porque lhes dá visibilidade e exposição. A partir do momento em que o grupo tem exposição, os comportamentos dos fãs também têm.

Entrevistada C: Queria só adicionar... Vocês já repararam que existe uma espécie de dever de fã de defender os ídolos quando eles não estão a par deste tipo de situações.

Entrevistada B: *Like holding them accountable?*

Entrevistada C: Sim. Porque é que as pessoas se metem nestas guerras de fãs? Uma coisa é, como aconteceu recentemente, quando os *BTS* foram discriminados nas estações de rádio duas vezes e as fãs chamaram à atenção e fizeram questão que as pessoas da rádio pedissem desculpa. Outra coisa é quando estamos a falar de discutirem sobre “O meu ídolo tem ‘não-sei-quantos’ prémios. O teu só tem isto”. Este tipo de *fanwars* só vêm trazer negatividade para as pessoas. Acham que nós no nosso perfeito juízo devemos estar a perder tempo na

¹⁰⁷ Os *Astro* são um grupo masculino de K-Pop lançado pela produtora de entretenimento sul-coreana *Fantagio Entertainment* em 2016. O grupo tem 6 membros: MJ, Jinjin, Eunwoo, Moonbin, Rocky e Sanha. *Arohas* é o nome oficial dado aos fãs deste grupo.

¹⁰⁸ Os *Stray Kids* são um grupo masculino de K-Pop lançado pela produtora de entretenimento sul-coreana *JYP Entertainment* em 2018. O grupo tem 8 membros: Bangchan, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, I.N e Lee Know.

¹⁰⁹ Os *The Rose* são uma banda de K-Pop lançada em 2017. O grupo tem 4 membros: Woosung, Dojoon, Hajoon e Jaehyeong.

nossa vida com algo que não nos vai acrescentar nada, só nos vai dar stress? Vamos estar a discutir com uma pessoa que está se calhar do outro lado do mundo, que não está com nada para fazer... Percebem? Porque temos esta coisa de “É o meu dever enquanto fã de proteger os meus ídolos de pessoas que falam mal.”.

Entrevistada A: Eu acho que é mais o teu dever como fã não alimentar este tipo de coisas, de filtrar. *Not engaging and it will die by itself*. Bloquear certas contas.

Entrevistada E: Outra coisa é, eu também sou *EXO-L*... E vejo muito, principalmente internacionalmente, *fanwars* entre as *fanbases* de cada membro. *Solo fans*¹¹⁰... É por causa disto que não estou muito no Twitter. Só vou lá para dar gostos em algumas coisas e “retwittar” outras...

Sara Passeira: Percebo, mas gostava também de inverter esta dinâmica. Gostava de saber o que é que vocês acham sobre os momentos em que os próprios ídolos têm de ser chamados à responsabilidade por qualquer erro que cometeram. Há necessidade de fazer isto ou não é assim uma coisa tão séria quanto isso?

Entrevistada E: Também há um limite nisso no que diz respeito à cultura do cancelamento. Vocês sabem do caso da Garam¹¹¹? (*O grupo confirma que sim*) Ela errou. Eu acho imperdoável. Mas ao mesmo tempo, as pessoas mudam. É como a Jimin das *AOA*¹¹². Ela voltou a ser *idol* e a vida anda para a frente desde que as pessoas aprendam com os erros... Mas claro também não devemos ser aquelas pessoas que é “O meu ídolo é que é perfeito!”. Não.

¹¹⁰ *Solo fans* é a designação dada a fãs que só apoiam um determinado membro de um grupo de K-Pop. Normalmente, são mal vistos nas fandoms porque criticam outros membros do mesmo grupo e não apoiam as suas atividades como um todo. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3vTcAqL>

¹¹¹ Kim Garam era uma das integrantes do grupo feminino sul-coreano *LE SSERAFIM*, lançado pela empresa *HYBE* este ano. No entanto, após ter enfrentado graves alegações de bullying escolar, Garam foi retirada do grupo. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3QwnoCX>

¹¹² Park Jimin era a líder do grupo feminino sul-coreano *AOA*, lançado pela produtora sul-coreana *FNC Entertainment* em 2012. Jimin também foi alvo de várias controvérsias relacionadas ao possível bullying feito a outra integrante do seu grupo, pelo que se aposentou da indústria do K-Pop em 2020. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3dkOPBr>

Entrevistada B: Nesse sentido do que a Entrevistada E estava a dizer... Voltamos à questão da idealização de que os *idols* são perfeitos que muita gente tem. “O meu *idol* é incrível!”. Mas eles têm uma máscara, não são assim. A imagem de *idol* é um “boneco de marketing”, a imagem de uma pessoa é uma pessoa; e eles têm estas duas imagens. Nós não sabemos a que ponto é que isto é real, até que ponto coincidem e são as mesmas imagens... De certeza que existem *idols* que sim, são pessoas muito íntegras. E depois, outras pessoas que têm de ser camufladas pelo marketing. É normal existirem em todos os grupos. Mas também acho... Por exemplo, se acontecer alguma coisa que disser respeito a racismo, que também está muito na baila agora... De os *idols* fazerem movimentos racistas, dizerem coisas racistas... Dizerem a ‘N’ *word*, fazerem apropriação cultural... Isso acontece. Mas normalmente são corrigidos pelas comunidades que têm o poder de falar sobre esses assuntos. Estas comunidades acabam por educar as empresas e o *idol* pois a cultura coreana também é um pouco fechada para estas coisas. Normalmente, nunca mais se repete. No entanto, há situações como, o Jisung dos *NCT Dream*¹¹³... É uma questão que me irrita bastante o problema “colorista”¹¹⁴ que está a haver nos *NCT*. É muito problemático. Já são 4 as vezes em que o Jisung “acha” (*faz o gesto de aspas com as mãos*) o Haechan muito escuro, isto ao longo de anos de carreira. Aqui é diferente. O *idol* não aprendeu... O Jisung é um *idol* que cresceu com uma imagem de marketing, mas não cresceu enquanto pessoa.

Entrevistada E: Eu acho que isso do colorismo já é uma coisa que está dentro da cultura coreana. É indiscutível. A cultura deles é assim. Parece que é uma coisa normalizada...

Entrevistada B: É preciso entender isso, mas também é preciso saber que não é correto. E é preciso sabermos corrigir os *idols* quando eles têm um impacto em várias comunidades tão grandes... Os *NCT* são dos grupos que eu conheço que têm mais *black stans*¹¹⁵ e isso afeta-os. A partir do momento em que és um *idol*, tens esta exposição, tens de saber lidar com muitas pessoas *overseas*. É preciso que te inteiros dessas realidades também, se queres conviver e contactar com elas. Isto ultrapassa as culturas por causa da globalização. Já não somos só países, somos um grande globo. Como eu sei que tenho de fazer ‘tal e tal’ para

¹¹³ Os *NCT Dream* são um grupo masculino sul-coreano lançado pela *SM Entertainment* em 2016. O grupo tem 6 membros: Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle e Jisung.

¹¹⁴ O colorismo é o “tratamento preferencial ou discriminatório de pessoas da mesma raça através da sua cor de pele” (Walker, 2011, p.422).

¹¹⁵ Fãs pertencentes à comunidade negra.

respeitar a cultura coreana, também eles devem ter a sensibilidade de respeitar outras culturas. Temos de ser transversais, sair, ver e perceber o outro. É isso que a exposição traz, obriga à responsabilidade.

Entrevistada E: Tenho de concordar de facto contigo. É verdade.

Entrevistada C: No entanto, há que reparar numa coisa: eles começam a fazer *debut*¹¹⁶ cada vez mais novos. Eles ficam logo nos olhos do mundo, na ribalta quando estão numa época em que nós, por exemplo, como adolescentes também cometemos muitos erros. E eles como *idols* é lhes exigida uma responsabilidade que nós não tínhamos. Por vezes são ainda crianças, como agora as *New Jeans*¹¹⁷, o novo grupo da *HYBE*. Há uma que fez *debut* com 14, 15 anos... Como é que vais pedir a uma criança de 14 anos... Eu acho que todo o sistema exige muito deles. Percebo o que estás a dizer acerca do colorismo e concordo contigo, mas acredito que já está enraizado na cabeça deles e que é um comentário normal. É algo que já está no sistema. Entendo o que dizes e precisamos mesmo dessa evolução para o conforto das pessoas e comunidades... Até do próprio membro do grupo se aceitar nessa perspetiva. Ia também comentar outro caso prático, mas em vez de ser sobre colorismo é sobre *fatshaming*¹¹⁸ que está a acontecer nos *ENYPHEN*¹¹⁹... Isto é algo que psicologicamente estoura qualquer um. Falar de peso, da cor, da nossa genética é algo que nos incomoda porque nós queremos ser tanto aceites por uma comunidade... Quando alguém menciona, é como tocar com um dedo na ferida. Nos caso dos *ENYPHEN* eles falaram, foram filmados e quando é colocado no mundo... A partir do momento em que é exposto, é comentado por diversas pessoas e já ficas sem poder porque tudo é comentado sobre ti, desde a tua aparência às tuas ações. Eu queria só adicionar, ainda, antes que me esqueça. Os *koreaboos* aceitam cegamente estes problemas, enquanto os fãs que têm pensamento crítico vão pensar “Não, o meu ídolo nesta questão não foi o mais correto...”. Um *koreaboo* só vai fazer isto quando é

¹¹⁶ *Debut* é o termo utilizado para descrever o momento de lançamento oficial de um grupo de K-Pop.

¹¹⁷ As *New Jeans* são um grupo feminino sul-coreano lançado pela *ADOR*, subsidiária da empresa *HYBE*, em 2022. O grupo tem 5 integrantes: Hyein, Haerin, Minji, Danielle Marsh e Hanni.

¹¹⁸ *Fatshaming* é “o ato de criticar ou menosprezar alguém por ser gordo” (Cambridge Dictionary, n.d.-b).

¹¹⁹ Os *ENYPHEN* são um grupo masculino sul-coreano lançado pela *Belift Lab*, em colaboração com as empresas *HYBE* e *CJ ENM*, em 2020. O grupo tem 7 integrantes: Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, Jungwon e Ni-ki. Este ano o grupo foi alvo de controvérsia pois alguns membros fizeram comentários negativos sobre o peso de outro membro durante um *live* com as fãs. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3zO89yz>

afetado diretamente. Imagina, eles vão continuar a defender as pessoas que idolatram sempre, até ao momento em que forem afetados por isso.

Entrevistada B: Ou também intervêm só quando não gostam do ídolo que está a ser criticado.

Entrevistada C: Também.

Entrevistada E: Exato!

Entrevistada C: Sim, eles vão sempre proteger até chegarem a essas situações. Eu recordo-me de uma situação em que a morada de um membro de um grupo foi divulgada... É uma invasão de privacidade extrema. Foi *leaked* por um *koreaboo*. A partir de um momento em que eles também começam a perder este tipo de poder de fazer estas coisas, também se começam a sentir atacados. E às vezes projetam depois o ódio para o ídolo, em vez de ser para a comunidade ou até para a empresa que está por detrás do ídolo... Eu sei que o exemplo não foi o mais claro, mas é esta a ideia de que depois o ódio acaba projetado para o ídolo.

Sara Passeira: Sim, estas são dinâmicas que muitas pessoas não conhecem seriamente, mas há sempre este jogo no cancelamento, no ódio... Não é um mundo fácil de navegar.

Entrevistada E: Acrescentando ao que a Entrevistada C disse, também acho que há aquele tipo de fãs que “Ah, o meu grupo é perfeito”... O que aconteceu, por exemplo, com as *Aespa*¹²⁰. A Giselle está a ser muito cancelada por errar as danças em palco. É aquela ideia de querer sempre que os *idols* sejam perfeitos. É uma robotização completa deles.

Entrevistada C: Ao ponto das *Aespa* terem dois membros digitais...? Quantos é que são?

Sara Passeira: São 4.

¹²⁰ As *Aespa* são um grupo feminino sul-coreano lançado pela *SM Entertainment* em 2020. O grupo tem 4 integrantes humanas, Karina, Ning Ning, Giselle e Winter, e 4 integrantes digitais que são os avatares dos membros reais.

Entrevistada B: Por falar em IA¹²¹, existe um grupo em que o *center*¹²² é literalmente digital.

Entrevistada C: Era isso que eu também queria comentar. Pessoas que passam anos a treinar para ser ídolos e depois um robô fica como centro... Mas já estamos a divagar. É melhor voltarmos aos koreaboos. (*Risos*)

Sara Passeira: De facto, sim temos de nos focar de novo. Mas fico muito impressionada em perceber que estou inserida numa comunidade onde há tantos tópicos de debate. Tanta coisa que se diga acerca de grupos musicais, videoclipes, membros, marketing... É simplesmente impressionante. Antigamente ser fã, era gostar das coisas e não se questionava muito... Agora os problemas que existem na sociedade espelham-se e permeiam as coisas de que gostamos e nós estamos envolvidos na dinâmica de as discutir, perceber e partilhar. E todo este diálogo é muito importante e representativo disso mesmo.

Entrevistada B: Posso então dar só mais um exemplo?

Sara Passeira: Claro!

Entrevistada B: Vocês conhecem os *Seventeen*¹²³, certo? Vocês conhecem o Vernon? (*O grupo confirma que sim*). Em 2016, quando eu comecei a acompanhar os *Seventeen*, ele sofria muito *hate* por ser muito “americanizado”, por ter as feições muito “americanizadas”. Esta conversa sempre me deixou desconfortável. Quando eu vim a entender o que é que se estava a passar e quem é que estava, atualmente, a dizer isto, eu reparei que eram só *koreaboos*. Pessoas que idolatravam a cultura coreana tanto, que viam um ídolo sair do padrão específico e já era uma coisa de outro mundo. Houve quem o acusasse que ele só queria atenção...

¹²¹ Inteligência Artificial.

¹²² Num grupo de K-Pop cada membro tem uma posição diferente desde líder, a *lead dancer*, *lead vocalist*, cara do grupo, *maknae* (membro mais novo), *center*, etc. *Center* é a descrição do membro central do grupo que recebe mais atenção e apoio da produtora. A Entrevistada B refere-se ao grupo *SUPERKIND* lançado pela *Deep Studio Entertainment* em 2022, cujo membro *center* é digital. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3p9zK8k> e <https://bit.ly/3SAL0Ix>

¹²³ Os *Seventeen* são um grupo masculino sul-coreano lançado pela *Pledis Entertainment*, subsidiária de empresa *HYBE*, em 2015. O grupo tem 13 membros: S.Coups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, DK, Mingyu, The8, Seungkwan, Vernon e Dino.

Entrevistada C: Mas qual é o *idol* que não quer atenção? (*Risos*) Qualquer artista que diga que não quer atenção está a mentir. Até me lembro que o Mingi dos Ateez disse que eles acabam por ser *attention seekers*. Tens de gostar de atenção, de ser exposto, mas também com limites... Nem que sejas mais tímido, se sabes que é a tua vocação, vais procurar atenção e para isso tens de te expor. Os *idols* fazem *V-Lives*¹²⁴ e tudo mais, e não querem ser o centro das atenções? Não me cabe na cabeça...

Entrevistada B: Enfim, o ponto do que eu disse é que quando o *idol* sai do padrão, passa a ser “americanizado”, ou já não é aquilo que as pessoas assumem como um “coreano de base”, os *koreaboos* incomodam-se automaticamente.

Entrevistada C: Mesmo a comunidade coreana. Mesmo a comunidade coreana questiona porque é que as empresas procuram pessoas de fora. Não nos podemos esquecer que na Coreia também existe uma certa discriminação. Acho que aconteceu com as *Black Pink*¹²⁵. Só por uma [integrante] ser tailandesa, outras duas australianas e só uma ser completamente coreana... Só a da Coreia é que é idolatrada e ao mesmo tempo menosprezada. Há muita controvérsia e é complicado, as pessoas não percebem isto.

Sara Passeira: Lá está, todo o desvendar deste mundo de fandoms que falta chegar ao campo académico... Como vos disse no início! Gostava agora de redirecionar um pouco a conversa para uma personalidade em concreto: o Oli London. Não sei se o acompanham nas redes sociais... Mas as pessoas denunciam-no muito como *koreaboo* por certos comportamentos que ele tem em diferentes plataformas; sobretudo no Tik Tok, onde é acusado de perseguir criadores de conteúdo asiáticos para que entrem numa relação amorosa consigo. Entramos aqui no controverso campo de ter uma preferência por pessoas asiáticas. Isto é algo que é considerado, de facto, pela comunidade uma fonte de fetichismo? Ou deve ser normalizada a atração das pessoas por certas raças?

Entrevistada C: A Entrevistada B está desejosa de falar.

¹²⁴*V-Lives* são diretos feitos pelos ídolos na plataforma *V App* criada para a interação entre os grupos de K-Pop e os seus fãs.

¹²⁵As *Black Pink* são um grupo feminino sul-coreano lançado pela produtora musical *YG Entertainment* em 2016. O grupo tem 4 integrantes: Jennie, Lisa, Rosé e Jisoo.

Entrevistada B: Eu estou porque isto para mim é um tema de conversa muito desconcertante. É assim, ninguém está atraído por feições raciais. Eu acho que não é assim que funciona. Toda a gente tem um “tipo ideal” e nós nem sempre nos relacionamos com pessoas que são esse “tipo ideal”. Vai muito para além disso. Temos sempre de considerar que alguém pode ser o nosso “tipo” em termos visuais, mas não psicológicos. Pronto. Efetivamente dizer “O meu ‘tipo ideal’ são coreanos”; não, o teu “tipo ideal” não são coreanos, até porque os coreanos são diferentes entre si. Há coreanos altos e baixos, com pele clara e pele mais bronzeada... Se te sentes atraído por coreanos, sentes-te atraído por tudo isto?

Entrevistada A: Então aquilo de que estás a falar não são feições... O que é que eu quero dizer com isto; o que eu acho que isto toca na área da sexualidade e naquilo pelo que a pessoa sente atração. Não é tanto o “tipo ideal”, mas a forma como as pessoas sentem atração por... Eu falo no meu caso, em que só me sinto atraída por pessoas baixas e não altas. Isto não está obviamente ligado a uma cultura, sociedade ou raça específica... Mas é um traço físico das pessoas serem mais baixas ou mais altas. Estás a perceber essa questão? Queria realçar esta diferença, porque, tecnicamente, não são as características físicas das pessoas, mas sim as características intrínsecas à cultura da qual elas fazem parte. Isto já está mais ligado a uma área da sexualidade e é algo muito mais individual. Portanto, eu nunca vou conseguir dizer a alguém “Tu sentes mais atração por pessoas que têm feições a nível cultural mais diferentes.”. É algo que eu nunca vou conseguir julgar, ou dizer que é uma coisa errada. Agora, pessoas como o Oli London dizer que se tornou asiático, só porque alterou as suas feições... Isso é que não. Completamente fora de questão. Agora, estarmos a tocar na sexualidade de cada um é mais complexo. Há, por exemplo, pessoal que é assexual e não sentem atração por ninguém, nem por nenhuma característica física, mas gosta na mesma de ter um romance e envolve-se romanticamente com uma pessoa, seja pelo lado emocional, pelo que seja. Aí já estás a tocar em características muito individuais. Mas é a minha opinião.

Entrevistada B: Eu não estou a referir isso no sentido do que a pessoa gosta ou sente atração... Eu estou a referir isto por uma pessoa dizer que só se sente atraída por coreanos. O que para mim não faz sentido.

Entrevistada C: Por uma nacionalidade, não é?

Entrevistada B: Sim!

Entrevistada A: Okay...

Entrevistada B: Como é que tu dizes “Ah, eu só gosto de coreanos”? Não, tu não gostas só de coreanos. Tu estás fanático por uma comunidade, por uma cultura, etnia, sem teres noção disso. Porque imagina, uma pessoa que se sente sexualmente atraída por pessoas mais baixas como tu e uma pessoa que gosta só de coreanos altos. Então ela vai só gostar de coreanos mais altos do que ela? É a questão da nacionalidade.

Entrevistada C: Eu já tive esta conversa com uma amiga minha, e ela iniciou a conversa a confessar que, pelas experiências que tem tido na vida romântica, descobriu mesmo que tinha uma preferência por pessoas asiáticas. Mas nem sequer foi específico aos coreanos, porque a Ásia não é só a Coreia. Ela fez este *statement* e eu fiquei a olhar para ela do género “Okay...”. Da mesma maneira que há pessoas que hoje têm preferências até pela cor... Seja por qualquer razão for. Eu concordo com a Entrevistada A dizer que estamos neste nível a entrar no patamar da sexualidade. Mas também compreendo a Entrevistada B, porque aí há uma ideia totalmente errada de como a atração se estabelece. Há, talvez, uma ignorância a nível desse campo que será necessário educar. E espero que o sistema nacional de educação esteja a dar passos no sentido de todos perceberem melhor a sua sexualidade. Mas acho que só é considerado fetiche quando as pessoas não têm noção daquilo que estão a falar... Mas verdadeiramente nem sei se é considerado isso pois há essa tal ignorância. O que é que a gente sabe ao certo? Só adiciono que, da experiência pessoal que tenho e daquilo que eu consumo muito, somando tudo isso, eu tenho a noção de que fico mais inclinada para certos *standards* e características inerentes à pessoa, até mesmo ao físico... Tudo pelo estilo também, a forma como se mexem... Tudo. Da maneira que eu consumo tanto conteúdo, eu estou completamente mais no mundo asiático do que propriamente no ocidental. Mas se me aparecer alguém que se mexa tão bem, também fico impressionada. Estão a perceber? É como se de alguma maneira eu me transportasse... Não é que eu acredite que só daquele lado é que existem...

Entrevistada B: Eu gostava de partilhar uma experiência pessoal interessante. Eu vi um vídeo de uma rapariga que não era asiática, era caucasiana. Ela estava a falar de que foi à

Coreia e estava a contar uma experiência que teve com um rapaz. No vídeo ela começou a chorar, a dizer que não era nada do que ela imaginava... Fiquei intrigada com isto. Afinal o que é que as pessoas imaginam? O que é que as pessoas esperam que seja um coreano? Vi outros vídeos no Youtube e apanhei um onde uma rapariga coreana contava a sua experiência com rapazes coreanos, das mais diversas, das boas até às más. E vi muita gente nos comentários a dizer “Não imaginava que os rapazes coreanos fossem assim.”. Na mesma secção de comentários, muitos *koreaboos* escreviam, “Mas os rapazes lá são perfeitos”, “As raparigas são demasiado perfeitas para fazer essas coisas”... Desta exploração que eu fiz por vontade própria, eu vi que, efetivamente, há expectativas muito grandes, até na maneira de agir. Na Coreia não existem vândalos, só existem rapazes que entregam flores no primeiro encontro e CEOs famosos. Não existe pobreza, são todos CEOs famosos. Porquê? Porque os K-Dramas transmitem isso, porque o marketing entrega isso.

Entrevistada E: Acho que entrar pela parte do marketing destrói um pouco a nossa cena de ser fã.

Entrevistada C: Posso falar?

Sara Passeira: Sim, claro.

Entrevistada C: Só queria dizer... Não sei se já viram *Parasite*¹²⁶... Ele retrata muito bem as coisas a nível das classes sociais. Vocês acham que nos K-Dramas não é retratado muito a “pobre” com o “rico” que se encontram e falam como se fossem amigos ou algo do género? Eu acho que esta realidade na Coreia é muito complicada... Pode acontecer, não digo que não. Mas é muito mais fácil pessoas da mesma classe social interagirem, do que haver este choque. Mas nos K-Dramas é interpretado de outra maneira e isso faz com que as pessoas sonhem. E quem sabe se a gente não vai à Coreia e casa um CEO mesmo? *(Risos)*

Sara Passeira: A entrega dessas perspetivas irrealistas tem mesmo de ser estudada mais profundamente porque enquanto é algo que alguns fãs reconhecem, outros não. E aqui estamos nós a falar de *koreaboos*, não é?

¹²⁶ *Parasite* é um filme realizado por Bong Joon-ho e lançado em 2019 que retrata as vidas de duas famílias sul-coreanas de classes diferentes.

Entrevistada D: Estamos a falar de preferências, não é? A gente também não se pode esquecer que lá eles têm uma preferência por ocidentais. Até no trabalho, por exemplo, eles têm mais preferência por europeus. Relacionamento é igual. Eu não digo isto por experiência própria, digo isto pelo que vejo e consumo no Youtube e etc... É assim, eu concordo com tudo que foi dito até agora, e acho que é sempre discutível. Mas lá está, eles também têm uma preferência connosco, mas isso é uma questão que já têm de ser eles a resolver.

Sara Passeira: É outra perspetiva muito importante a explorar. Será que se verifica mesmo essa preferência na realidade para além do que vemos? Era preciso observar o que se passa na sociedade coreana mais de perto. Passava agora à minha penúltima questão, se não se importarem. Não é uma questão simples. Qual é o problema do Oli London ser transracia¹²⁷? É o problema das afirmações dele terem de algum modo impacto na comunidade de fãs de cultura sul-coreana ou há um problema geral com as pessoas quererem ser transraciais em si?

Entrevistada A: O problema é que isso não faz parte da tua busca de identidade. Tu não tens a capacidade de mudar de raça só porque queres. *That's not a thing*. Tu tens uma genética, tens uma família, tens uma herança a nível de comunidade e sociedade. Não faz sentido nenhum falar sequer numa questão de ser transracia. *That's not a thing*. Agora se quiserem ir buscar a questão de “Ah, há ‘não sei quantos anos’ não existiam pessoas transgénero e agora há.”. Mas o transgénero não está a ofender ninguém. O transracia está a ofender muita gente.

Entrevistada C: Acho que a diferença é algo que está só inerente a ti. Se sou transgénero, afeta-me a mim e não ao exterior. O Oli afeta toda uma comunidade. Apesar de também ser um problema dele, pois isto demonstra muito um problema interno. Para além disso, hoje estamos a presenciar toda esta novidade dos pronomes... Não ouviram a última dele em que ele afirmou que os seus pronomes são *KOR/EAN? Hello?* Eu acho que vai muito de encontro, mais uma vez, à validação e ao poder que ele tem em decidir coisas sobre ele mesmo. Ele

¹²⁷Transracia é o termo utilizado por pessoas que desejam mudar de raça. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3Pekyll> e <https://bit.ly/3vWxh58>

não pensa na comunidade ou na sociedade. Ele quer “*inclusivity*”, mas acaba por se excluir. Só cria mais problemas internos para ele. Não sei. É uma questão muito complicada. Mas concordo totalmente com a Entrevistada A, não se muda de raça só porque se quer. Hoje em dia acho que as partes mais novas da comunidade não se apercebem... Há coisas muito intrínsecas. Ele poder simplesmente mudar para aquilo que ele quer nesse aspeto é quase como estar a permitir que as outras pessoas o façam também. “Ai eu quero ser pão!”, “Eu quero ser unicórnio”... Até podem encarar isto como uma piada, mas não o é. Pontos para a ignorância novamente. Eu acho só que ele é um *attention seeker* e isto é a procura de validação dele.

Entrevistada E: A minha opinião também é que ele é um *attention seeker* porque uma pessoa se quiser ser mesmo coreana tem de mudar a sua nacionalidade, fazendo um teste sobre cultura e estando no país 5 anos... Há várias regras que se têm de seguir. Ele, na realidade, não é interessado pela cultura, ele não quer ser coreano.

Entrevistada C: Ele só está a fazer uso desta popularidade da cultura para seu próprio benefício. Não há uma ligação legal. Não tenta viver no país e aculturar-se, não sei se é assim que se diz... Há um aproveitar da fama do K-Pop e dos K-Dramas para se declarar como “fã extremo” e chamar à atenção.

Entrevistada B: E há também um total desrespeito. Toda a gente vê isso. Quem acompanha o conteúdo dele sabe o total desrespeito que ele tem. Desde deixar o seu cão, literalmente, mijar na bandeira coreana... Deitar-se em cima da bandeira e rebolar com ela... É desrespeito pela cultura. É a sexualização que ele também faz dos *idols*. A cena de querer ser os *idols*... “Para quem não sabe eu sou o Hyunjin dos *Stray Kids* e sou um cantor coreano.”. É um total desrespeito para quem trabalha para chegar a ídolo, para quem é de lá, para quem dá a conhecer esta cultura. E isso é muito perceptível.

Entrevistada E: Eu acho que para uma pessoa que acabou agora de conhecer K-Pop, ouve uma música e depois depara-se com alguma coisa do Oli London... Pode ficar com a noção de que aquilo é que é K-Pop. Que é querer ser algo... Ele é o exemplo perfeito de um *koreaboo* na face da terra.

Sara Passeira: E isso leva-me à minha última pergunta. Uma das grandes preocupações da comunidade é que as pessoas comecem a ter contacto com a cultura sul-coreana que é do nosso interesse através destas pessoas e destes meios. Podemos dizer que começa a existir um impacto dos *koreaboos* no reflexo da propagação da cultura sul-coreana?

(Todas as entrevistadas respondem com “É”)

Entrevistada C: A partir do momento em que se utiliza uma cultura, que durante anos foi sempre menosprezada, para benefício próprio, só porque agora está na ribalta... Permitir através da sua exposição nestas plataformas digitais, dar palco a que outras pessoas também se sintam no mesmo direito de utilizar desta forma uma cultura na qual eles não nasceram, mas apenas conhecem... Mas demonstrar que pode ser utilizada como sua... É um efeito dominó, é a passagem de informação de forma errada e as pessoas vão sempre assumir que terão o direito de utilizar para si algo que durante anos levou sempre com ódio. Eu acho que no caso do Oli London o problema parte muito do privilégio que ele tem de ter uma plataforma, de poder ter uma voz ativa... E as pessoas consumirem diariamente e se calhar até acharem que ele está certo. Porque é um indivíduo diferente e temos de aceitar todos... Há limites... A sério...

Entrevistada B: Eu acho que uma das coisas que assusta a comunidade quando o tema é o Oli, é o facto de ele ter uma grande acessibilidade a tudo, como a Entrevistada C também disse. É o privilégio de ter uma plataforma, mas também é o facto de quão volátil é a comunidade sendo que estamos sempre a um passo do limite. Estamos sempre na corda bamba. A entrada de muita gente do nada foi também o que acabou por causar isto. A comunidade cresceu rapidamente, mas isso é o que acontece numa tendência... E querendo ou não o K-Pop é uma tendência. Eu acho que um dos maiores medos da comunidade nesse sentido é que a primeira interação de alguém que entre na comunidade seja ele. Porque ele permite, ele deixa, ela educa da forma contrária. Ele educa numa coisa que não é suposto. Ele educa no errado. O seu conteúdo é educativo para quem entra e ainda não conhece. Era só isso que queria acrescentar.

Entrevistada A: Basicamente o que acontece aqui é isso sim... Ao ele estar a mostrar a sua realidade, também está a mostrar uma vertente possível de se seguir e de se ser fã, que pode influenciar outras pessoas a seguirem-no. É todo um problema que depois tem de ser

desconstruído ou reeducado pela outra parte da comunidade, ou então não, e perdemos aquela pessoa que fica *koreaboo* para todo o sempre porque aprendeu daquela forma. Há pessoas que não há forma de dar a volta.

Entrevistada E: É uma coisa que eu queria referir, a questão da aceitação. Claro que, com os comentários que ele recebe, que ele sabe que é um *koreaboo*... Ele tem o privilégio de estar a lucrar a conta disso. Ele aproveita-se de saber que o que faz é errado. É quase como uma *attention seeking economy*. A publicidade que tenho, seja boa ou má, está a render... O meu nome está a sair. E se eu continuar a dizer coisas más para as pessoas prestarem atenção, mais dinheiro tenho na carteira.

Entrevistada B: É aquela frase do “Fale bem ou fale mal, mas fale de mim”.

Entrevistada C: Mas isso é só mau. Porque, voltando à pergunta da Sara, enquanto comunidade o quanto é que isto não é preocupante? Nós estamos a falar de uma pessoa que já teve imensas crises de identidade, e a Entrevistada A já referiu que nós passamos a vida a tentar descobrir quem somos e como é que podemos viver confortavelmente com o que somos... No entanto, está aqui também em causa a representatividade de uma cultura por uma pessoa que nem sequer faz parte da cultura. E como a Entrevistada B disse, é uma plataforma que está a educar incorretamente sobre uma cultura, ou como tu podes agir perante uma cultura e traz aqui uma certa arrogância e audácia para com as pessoas que pertencem mesmo à cultura e representam a sua nacionalidade. É o privilégio que uma pessoa tem de ter uma plataforma, de recorrer à *attention seeking economy* que a Entrevistada B mencionou... O que ele quer é manchetes, é *news*... Mas estamos a falar da questão de representatividade de uma cultura que pode estar a ser posta em causa, que pode estar a ser vista de uma forma denegrada por causa de uma pessoa. Uma comunidade de milhões a ser representada por um indivíduo. Isto pode sim influenciar outros a reproduzir os mesmos comportamentos, porquê? Porque nós vemos-lo online e tudo que está online acontece. Eu posso sempre ser o espelho daquilo que consumo.

Entrevistada B: Queria só adicionar que, até a maneira como ele fala coreano...

Entrevistada C: É completamente *mocking*...

Entrevistada B: (*Tentando imitar a forma como Oli London fala coreano numa voz aguda e fragmentada*) *Annyeonghaseyo!* Ninguém fala coreano assim.

Entrevistada C: Exato, é a questão de juntar o criador de conteúdos que ele gosta de ser com uma *comedy stunt*. Mas acho que ao mesmo tempo é extremamente necessário nós sermos confrontadas com pessoas como estas para que questões deste tipo sejam debatidas. Porque se ele de alguma maneira não existisse, não estaríamos aqui a confrontar-nos com estas questões. Porque é que as pessoas não podem utilizar pronomes como KOR/EAN? Porque é que ele não pode mudar a sua nacionalidade sem fazer parte? Percebem? Acho que, de alguma maneira, ele é essencial... Mas não lhe quero dar a exclusividade, *okay?* (*Risos*) Mas é o facto de nos fazer pensar, “Espera porque é que ele está a ser incorreto?”. Quando nós sabemos claramente que ele está mal... O que é que podemos apontar para provar, efetivamente, que ele está errado? Ele podia simplesmente educar-se e melhorar a postura que tem.

Entrevistada C: Até porque existem no Tik Tok pessoas que realmente apreciam a cultura coreana. E já vi vários vídeos de pessoas coreanas a explicar o porquê de estas pessoas que só apreciam não serem um problema e ele ser. E a diferença encontra-se nesse desrespeito. É o apreciar e deixar-se ser educado, e o desrespeitar, fazer *mock*, querer imitar, desinformar...

Entrevistada B: Ele copia, mas copia mal. Ele sabe que é a fonte de rendimento dele. Ele se calhar até se sente confortável com a quantidade de cirurgias plásticas que tem de fazer e por isso é que se sente confortável em continuar a criar este tipo de conteúdo, porque gosta da instabilidade, gosta da confusão, gosta que falem dele. E vai continuar a ser assim, porque quem é que vai ser a pessoa a “pô-lo na linha”? Será que é necessário alguém “pô-lo na linha”? São as questões que residem.

Entrevistada E: Só queria acrescentar. Não sei se viram, acho que foi no início deste ano... Mas a Ariana Grande¹²⁸ também teve problemas com umas fotos em que parecia muito asiática... Mas passou e já ninguém se lembra literalmente.

¹²⁸A cantora norte-americana Ariana Grande foi acusada de *asianfishing* devido à sua aparência em fotos que postou no Instagram. Para saber mais sobre este assunto consulte: <https://bit.ly/3psxutf>

Entrevistada C: Mas são coisas que hoje todos duvidamos. Eu até vi hoje no Twitter, um vídeo de uma rapariga naqueles programas do “Jersey Shore” e “Acapulco Shore”... E a rapariga no videoclipe estava a dizer “Oh, the latina inside me is coming out!”. E depois só se ouve a produtora no background a perguntar, “Mas tu és latina?” e ela responde “Não, mas eu sinto-me mais latina do que *polish*...”. Olhamos para isto em 2022 e pensamos “Uma pessoa formada, que está num *reality show*, mas pronto, disse aquilo à frente duma câmara com o espírito de *its fine to say that, what’s going on?...*”. Acho que há aqui um dilema. As pessoas não sabem o que é que representa mesmo dizer “Oh, I’m this or that” em termos de etnia, há uma falta de noção. Mas esta globalização da cultura coreana também veio ajudar algumas pessoas a ganhar essa sensibilidade e a estabelecer certos limites.

Entrevistada B: Eu acho que também nós não andamos a dizer por aí que somos europeus porque já não é um *flex*¹²⁹. As minorias é que são o *flex*.

Entrevistada C: É por isso que eu acho que este tipo de debates é muito importante para nos pôr a pensar em coisas que estão como garantidas, ou não tão bem definidas quanto isso. Isto é bom, porque nós ao aproximarmos-mos dos outros mesmo que seja na internet, ganhamos sempre outra perspetiva. Abriram-se portas a um conhecimento que antes só chegava até cá através de quem cá vinha, ou pelos canais televisivos, a *mainstream media*, que também nos tapava os olhos. E, assim, o facto de interagirmos com outras raças, com outras etnias, outras línguas até, e quebrar barreiras linguísticas, faz com que nós percebamos que não somos só um, que somos mais. Une-nos um pouco mais. Talvez haja sempre uma certa desunião... Mas isto aproxima-nos e faz com que pensemos mais no próximo e no outro, e não só no nosso próprio umbigo. Era só mesmo isto que queria acrescentar.

Entrevistada A: Eu queria só dizer que toda esta questão da “aldeia global” nos está a fazer questionar e pôr em questão tudo e mais alguma coisa, e isso é algo cada vez mais necessário porque nem tudo aquilo que está enraizado na sociedade está correto.

¹²⁹ *Flex* é uma gíria inglesa usada para descrever o ato de alguém se gabar, querer demonstrar algo ostensivo ou ser exibicionista (Merriam-Webster, n.d.-a).

Sara Passeira: Se alguém tiver mais alguma coisa a acrescentar estejam à vontade. Se não podemos terminar por aqui, sem problema.

(O grupo concorda em terminar)

Sara Passeira: Aproveito para agradecer todas as vossas partilhas, todas as histórias, experiências e opiniões, que decerto vão enriquecer a minha dissertação, mas também o mundo. E que também me enriqueceram a mim! Há várias coisas que vocês mencionaram que as pessoas não têm noção de que existem e acontecem nestas comunidades de fãs que por vezes são vistas como algo tão imaturo e superficial. É nestes campos desconhecidos que muitas vezes está o pensamento crítico que precisamos para avançar enquanto sociedade.

Entrevistada C: Pois, isto acaba por ser uma experiência que nos é tão inerente, que como só nós é que passamos por ela até nos pode moldar psicologicamente, pode moldar-nos como indivíduos. Daí acho que este estudo é muito importante, não só por causa disso, mas também por causa de dar a conhecer a comunidade dos fãs, como disseste.

Sara Passeira: Espero cumprir o meu papel nesse sentido. Obrigado pela vossa disponibilidade e participação!

(FIM)