

Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook

Adriana Amaral¹
Larissa Tassinari²

Resumo:

No presente artigo observamos um caso peculiar de fandom transcultural: os fãs brasileiros do pop coreano, chamado K-POP. Através da análise das práticas de Shipping (torcidas por casais preferidos dos fãs) de grupos musicais configuradas na observação empírica de quatro casos escolhidos através de fanpages do Facebook, discutimos diferenças e semelhanças nas apropriações culturais de fãs brasileiros em relação aos coreanos a partir de seus comportamentos. Dentre os resultados iniciais, há a constituição de diferentes níveis de intensidade das apropriações pelos fãs brasileiros e questões relacionadas a gêneros (masculinidades e feminilidades) e sexualidades que pautam a forma como os fãs produzem e comentam o conteúdo midiático sobre seus ídolos.

Palavras-chave: Fandoms Transculturais, Shipping, K-POP, Facebook

Abstract:

In this article we observe a peculiar case of transcultural fandom: Brazilian Korean pop fans, called K-POP. Through the analysis of Shipping practices (the act of rooting for fans' favorite couples) musical groups configured on empirical observation of four cases chosen by fan pages on Facebook, discuss differences and similarities in the cultural appropriation of Brazilian fans in relation to Koreans, based on their behavior. Among the initial results, there is the creation of different levels of intensity of appropriations by Brazilian fans and issues related to gender (masculine and feminine) and sexualities that guide how the fans produce and comment on media content about their idols.

Keywords: Transcultural fandoms, Shipping, K-POP, Facebook

Artigo recebido em: 19/04/2016

Aceito em: 08/07/2016

1 Professora do PPG em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Pós-Doutora em Mídia, Cultura e Comunicação pela University of Surrey (UK). Bolsista do CNPq. E-mail: adriana.amaral08@gmail.com.

2 Bacharel em Comunicação Social, Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Foi bolsista de Iniciação Científica (UNIBIC) em 2015. E-mail: tassinari.larissa@gmail.com.

Introdução

Os fãs assumem um novo estilo de vida³ assim que entram para o K-POP. Inicialmente, o interesse deles pela cultura coreana passa a ser focado na TV – partindo da intenção de acompanhar seus artistas favoritos – e isso, com o tempo, acabam influenciando na forma de agir, pensar, comer e se vestir. E, conforme afirma Burke (2003, p.7), “o preço da hibridização, especialmente naquela forma inusitadamente rápida que é característica da nossa época, inclui a perda de tradições regionais e de raízes locais”. É por esse processo que um indivíduo passa, assim como a própria música coreana antes de chegar nele, ao colocar-se como fã desse estilo musical.

A partir da observação do *fandom* de K-POP brasileiro ativo nas redes sociais, percebemos, que para fazer parte do grupo de fãs o indivíduo absorve certa quantidade de palavras, expressões, comportamentos e até programas e rotinas que devem ser compreendidas antes de poder se considerar um “fã”. Isso também acontece entre a maior parte dos grupos semelhantes, não necessariamente orientais, mas a forma como os brasileiros apropriam-se da cultura coreana entram no contexto do que os estudiosos chamam de *fandoms* transculturais, ou seja, *fandoms* específicos, que cruzam fronteiras entre culturas⁴ (CHIN, MORIMOTO, 2013), onde o produto seja produzido em um contexto cultural e reapropriado em outro lugar, com outra cultura.

Apesar de recente no Brasil, houve um aumento exponencial do K-POP nas mídias oficiais brasileiras desde o sucesso da música Gangnam Style, em 2012, a *Hallyu*, também conhecida como a onda de fãs do Pop Coreano (‘Onda Coreana’ é o termo utilizado para designar o fenômeno da cultura sul-coreana adentrando outros países), está em franco crescimento. No presente artigo, procuramos observar de que formas os fãs brasileiros do K-POP demonstram semelhanças e diferenças em suas práticas midiáticas em relação aos fãs coreanos. Nosso foco recaiu na análise empírica da prática do Shipping/Shippagem a partir de quatro casos coletados em grupos do Facebook. Primeiro, discutimos a questão do vocabulário subcultural dos fãs do gênero musical. Depois, tratamos da prática da *shippagem* e as especificidades dos fãs coreanos envolvidos nela. Os procedimentos metodológicos do estudo são debatidos na sequência e, por fim, procedemos à descrição e análise de quatro casos que consideramos mais relevantes dentro do universo estudado.

O vocabulário dos fãs de K-POP

Ao assistir doramas (seriados), filmes e programas de variedades coreanos certas palavras são ouvidas constantemente. Elas são as mesmas repetidas por boa parte do *fandom* nacional nas redes sociais. Algumas delas são termos de tratamento,

³ “o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas” (FREIRE FILHO, Online, 2003).

⁴ “border-crossing fandoms” (CHIN, MORIMOTO, 2013)

outras expressões ou palavras comuns para fãs. Essas palavras são as primeiras coisas que um fã aprende ao se interessar por grupos desse estilo musical. Cria-se uma forma de vocabulário única, que gera também uma barreira limitadora de distinção (BOURDIEU, 2008) e capital subcultural (THORNTON, 1996) entre quem está dentro e quem está fora do *fandom*.

“Percebe-se que a disputa simbólica pelo espaço das redes é uma disputa de diferentes identidades e grupos sociais em suas demarcações de “territórios” através de estratégias de linguagens características. Nesse contexto, há uma ressignificação das práticas comunicacionais dentro e fora da própria internet em um fluxo de reconfigurações que só pode ser apreendido enquanto fenômeno a partir da diversidade cultural e de suas ressonâncias nas sociabilidades envolvidas nas ruas”. (AMARAL, Online, 2011)

Na imagem abaixo, um menino cometeu um erro de iniciante no K-POP, que é o de nominar um grupo como “banda”. Além de ser ignorado por dias, até o post ter sumido da *timeline* o único comentário presente foi o com a palavra “bandas”, silenciosamente criticando o jovem.

Figura 1- Novo Fã no *fandom*



Muitas pessoas não se integram ao *fandom* por medo de críticas e julgamentos por parte dos fãs, já que ainda não dominam seus códigos. Só aqueles que realmente decidem tomar como parte do dia a dia, da forma de falar, das músicas e dos programas que assistem, abraçam a cultura coreana, entre outros fatores, se tornam bem-vindos entre essas comunidades (grupos) nas redes sociais. Essa característica é mais presente no Facebook, ambiente em foco da pesquisa. A partir dessa rede social criam-se grupos e nichos de fãs, gerados pela combinação de – usualmente – grupos secretos e páginas. São nesses espaços que os fãs se sentem à vontade para manter conversações online (RECUERO, 2014).

A Shippagem no K-POP

Observando essa conduta de adequação cultural nesse ambiente, percebemos que ela poderia ser exemplificada de maneira clara a partir da prática de *shippagem*. “Ship é o diminutivo da palavra relationship, em inglês, relacionamento. Daí derivam os termos como shipper, aquele que torce pelo casal e cria conteúdo; shippar, o verbo; shipping, nome da prática em inglês e *shippagem*, como os fãs brasileiros chamam a prática (AMARAL, SOUZA & MONTEIRO, 2015, Online)”. A *shippagem* também pode ser considerada uma forma de performance de gosto (AMARAL, 2014, Online), onde a partir da preferência e torcida do fã por um casal de ídolos, ele passa a se expressar – através de *fanarts*, vídeos e gifs – e impulsionar a promoção daquilo que adora.

As empresas Coreanas incentivam a *shippagem* pelo retorno financeiro gerado, o chamado *fanservice*⁵, e o *fandom* brasileiro replica essa prática. Inicialmente, observamos o modo como esse processo de apropriação cultural do *fandom* se desenvolve no Facebook⁶, a partir da adoração por determinados “casais”. Durante esse período, houve muita repercussão de notícias envolvendo namoros e casais no geral (rumores e confirmações), e o modo como fãs lidavam com perspectivas assim em relação aos seus ídolos, sendo eles de ambos os sexos e pertencentes a qualquer uma das agências que estão populares no momento (*DSP, YG, FNC, SM, JYP, STARSHIP, BIGHIT*, etc). A partir daí, percebe-se que alguns casos são mais fortes e constantes entre fãs brasileiras. Um deles foi o namoro de Baekhyun e Taeyeon, dois artistas da *SM Entertainment*, assumido seu relacionamento, após serem flagrados pelo site noticioso Dispatch⁷ enquanto trocavam um beijo no carro da cantora em 2014. Outro caso foi o da contextualização da persona e personalidade de Amber, artista conhecida pelo estilo *Tomboy*⁸. Por fim, observamos a forma como os fãs dos grupos *Super Junior* e *Girls Generation* reagiram à ideia do “ship” (a torcida), a partir de postagens em grupos fechados e páginas.

Procedimentos Metodológicos

Para analisarmos as diferentes apropriações culturais das práticas midiáticas do *fandom* brasileiro de K-POP, empreendemos uma discussão teórica sobre alguns conceitos como apropriação cultural (como Peter Burke, Canclini, etc), *fandom* transcultural (CHIN & MORIMOTO, 2013) e sobre especificidades do gênero musical K-POP a partir da Teoria Fundamentada aplicada aos sites de redes sociais (Fragoso, Recue-

5 Fanservice, também originado no Japão, começou a circular entre fandoms de mangá e animes, mas hoje é possível identificar fãs ocidentais de séries e filmes utilizando o termo. A palavra segue sua tradução literal, o “serviço para fãs”, ou seja, é um material inserido na história com o único objetivo de satisfazer o fã. No K-POP é traduzido como atitudes nos palcos feitas exclusivamente para atrair o fã/shipper.

6 Uma das autoras foi administradora de uma página de notícias brasileira sobre K-POP durante um tempo anterior à pesquisa.

7 Disponível em <http://www.dispatch.co.kr>.

8 Uma menina que usa roupas e tem características masculinizadas (como corte de cabelo e ausência de maquiagem).

ro e Amaral, 2011, p. 87). Paralelamente foram observados, coletados e catalogados postagens a respeito das diferentes práticas de *shippagem* – que foi a prática cujas nuances apareceram com mais força entre os fãs brasileiros, trazendo à tona questões diferenças culturais e sexualidade.

Sobre a escolha e os casos analisados, ao observar o Facebook e catalogar as imagens adquiridas dele através de pastas no computador identificadas por nomes de *boygroups* e *girlgroups*, percebemos os espaços – onde havia maior envolvimento dos fãs em relação ao *ship*. Selecionamos quatro casos que geraram, dentre os analisados na pesquisa, as maiores discussões sobre o assunto, em uma amostra do tipo intencional e subtipo Por Intensidade, na qual “a seleção dos elementos em que as características que interessam à pesquisa estão presentes de forma intensa ou evidente, mas que não se caracterizam como casos extremos” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 79). Optamos por deixar os comentários de todas as imagens ao invés de montar colagens com os mais relevantes, a fim de mostrar a interação desses fãs sobre o assunto em questão⁹.

Caso 1: Baekhyun e Taeyeon

Baekhyun é integrante da maior *boyband* atual, o EXO, que não só se destaca por seu grande sucesso na mídia coreana e estrangeira, como também pelo gigante *fandom*. Os EXO-Ls, nome dado aos fãs do grupo, são o ápice do extremismo dentre seguidores sul-coreanos nos últimos anos. Em três anos, os fãs já invadiram o banheiro masculino para vê-los; já alugaram uma van preta do mesmo modelo daquela responsável por buscá-los e estacionaram em frente à agência com o objetivo de que eles entrassem por engano; já invadiram o quarto de hotel de alguns dos integrantes, roubaram peças íntimas e botaram à venda, prometendo que havia possibilidade de tirar provas de DNA para confirmar a veracidade das peças; já se passaram por imprensa para invadir eventos na China e já derrubaram os meninos no aeroporto (EXO, 2013b, NA, 2014; EXO, 2013a; SAAENG, 2015).

Desde a criação do EXO, a agência – SM, já iniciada na prática de vender seus ídolos – faz questão de expor o relacionamento próximo de cada integrante, que insinuam intimidade, abraços, mãos dadas, e uma série de outros detalhes que as fãs não deixaram passar despercebidos. Assim emergiram dois *ships* principais no grupo: Kaisoo, formado por Kai e D.O (Kyungsoo), e o Chanbaek – ou Baekyeol, mais usado pelos brasileiros –, com Baekhyun e Chanyeol. Essa última dupla tornou-se a mais referendada. Há fotos e filmagens para qualquer segundo de interação deles, desde simples atos como Chanyeol carregar a mala de Baekhyun no aeroporto, até quando eles dão as mãos no palco. Nada passa batido pelas *Chanbaek shippers*¹⁰. Atualmente há uma quantidade grande de fã-clubes destinados apenas ao “casal” Baekyeol, que

⁹ Também não foram referenciados os links das fontes das imagens pelo motivo de privacidade e não exposição dos fãs.

¹⁰ Fãs que “shippam” o suposto casal Chanyeol e Baekhyun do grupo EXO.

constroem *photobooks*¹¹ – e os comercializam dentro do *fandom*.

E o que acontece nos *fandoms* brasileiros de K-POP quando dois integrantes “rotulados” como gays e lésbicas e apaixonados por colegas de outro grupo assumem um relacionamento, são vistos aos beijos na madrugada e provam ser, além de todas as expectativas, heterossexuais? Negação, caos e discursos de ódio. Por esse motivo é compreensível a comoção em torno da descoberta sobre o namoro do delicado Baekhyun com Taeyeon, a *vocal leader* de outro grupo de grande sucesso, o Girls Generation. Como de hábito entre esses fãs, Taeyeon é *shippada* com outra integrante do seu grupo, Tiffany completando o “casal” TaeNy. Ao longo dos 8 anos de carreira, esse “casal” arrecadou o maior número de “fiéis”. Taeyeon, por seu jeito descolado e sem muita delicadeza, é tachada no *fandom* brasileiro como lésbica, sendo alvo de apelidos pejorativos como “caminhoneira” ou “sapata”. Tiffany, por outro lado, é delicada e já havia assumido um relacionamento sério com um artista de outro grupo no início de 2014, mas seu relacionamento não causou tanto impacto como o da colega Taeyeon

A reação das fãs coreanas foi extrema: encerramento de fã-clubes, textos de ódio nas redes sociais e *flood* de comentários negativos nas contas de instagram dos artistas. Isso pode ser justificado pela cultura fechada, pelo incentivo das empresas à ilusão de ver seus ídolos como namorados, entre outros fatores. Mas qual a explicação para a reação dos brasileiros? O que justifica numa cultura muito aberta – em comparação à coreana –, onde nunca houve essa forma de controle sobre ídolos na mídia (ao menos não nesse modelo extremo), a forma como o *fandom* brasileiro reagiu negativamente?

A notícia do namoro da dupla continuou gerando reações dramáticas nos fãs por mais de um ano. Um exemplo disso é a imagem abaixo, retirada da página Baekyeol Lovers, quando fotos dos dois meninos passeando de carros juntos na noite foram divulgadas. Por isso, fãs reagem com ironia e sarcasmo às imagens, mesmo meses depois do ocorrido:

11 Livros de fotos tiradas por fãs de determinada *fanbase*. Uma *fanbase* (ou base de fãs) possui aqueles, normalmente os administradores do “fã clube”, que possuem câmeras profissionais e seguem os ídolos em shows de diversos países, aeroportos e etc, a fim de tirar fotos e produzir esse material, que é vendido acompanhado de *goodies* (presentes como figurinhas com imagens do ídolo, saquinhos personalizados para proteger o *photobook* da poeira na estante, caixinhas decorativas, dvds gravados quase profissionalmente por eles durante shows, etc.) por um período do ano para aqueles interessados. O valor varia – com frete para o Brasil – entre 150 e 250 reais, e o dinheiro adquirido pelos produtores é investido em novas lentes para câmeras, passagens de avião e ingressos para acompanhar os ídolos. As maiores *fanbases* coreanas possuem representantes espalhados pela Ásia.

Figura 2- Fãs do *ship* Baekyeol/Chanbaek no Facebook



Ainda em páginas como a Confissões de Sone¹², vemos posts sobre o tema, como esse listado abaixo¹³, carregando comentários negativos:

12 Sone se referindo ao nome do *fandom* do grupo Girls Generation, chamado oficialmente de S<3one, lido “so one”.
 13 O texto diz: “Confesso que quem critica Baekyeon tem problemas mentais”, retirado da página Confissões de Sones.

Por esse estilo próprio, muitas fãs questionam sua sexualidade, e ela é frequentemente tratada como parceira romântica da integrante Krystal, pela proximidade e amizade que possuem. Seu estilo acaba gerando polêmicas quando ela afirma que já namorou, ou que está interessada por rapazes. Em entrevistas Amber já se declarou desconfortável quando fãs *shippam* ela com suas amigas, mas isso não impede que a internet perca o controle dos comentários e brincadeiras sobre sua sexualidade, inclusive no Brasil. Posts em formato de montagens como essa a seguir circularam pelo Facebook após seu *debut* como solista, no início de 2015, onde deu diversas entrevistas falando como se sentia magoada por ser confundida com um homem.

Figura 04- Montagem com twitter da Amber



Nos grupos do Facebook, como o F(x) Brasil¹⁴, é possível encontrar posts como esse, com brincadeiras sobre sua sexualidade, assim como *shippers* de diversos casais. Nesses grupos são compartilhadas notícias sobre o dia a dia de cada uma das integrantes, assim como posts de interação entre os membros. Nesse espaço é interessante perceber a forma que as fãs reagem a notícias relacionadas à sexualidade dela.

14 Na finalização da pesquisa contava com mais de 7,500 membros.

Figura 05- Post em grupo do F(x): Notícia envolvendo sexualidade da Amber

[NOTÍCIA] Amber revela no 'Radio Star' que já foi chamada por garotas para sair



Amber revela no 'Radio Star' que já foi chamada por garotas para sair

Amber prova o quão charmosa ela pode ser no mais recente episódio do 'Radio Star' que vai ao ar hoje à noite (na Coreia). Amber está entre os convidados de 4 de março do talk show 'Radio Star', jun...

FXWATCHMYSTEP.FLAUNT.NU

Like · Comment · Share

Rebecca Lima and 40 others like this.

AMO, só não falou que ela trassou todas pq o país não permite.
kkkkk XD



11 hrs · Like · 31

Amber poderosa, sai cmg tbm 😊

11 hrs · Like · 6

Auhahahah vai se revelando aos poucos isso ai, agora temq dizer que aceitou sair com elas. Aiajaiajaiaua



6 hrs · Like · 7

E que raios de garota não quer sair com ela? u.u

29 mins · Like

Esse comportamento espelha, de forma bem-humorada, como os K-Netzens¹⁵ expressam suas opiniões sobre a jovem cantora. Os fãs brasileiros absorvem essas informações e transformam a sua própria opinião a partir daquela que leem. É uma espécie de transferência de atitudes e comportamento, onde no Brasil amplifica-se essa conduta por boa parte dos fãs, e transformando-a em uma piada – sempre, porém, tratando a homossexualidade nunca confirmada da artista como algo ‘óbvio’ o suficiente para que surjam essas brincadeiras.

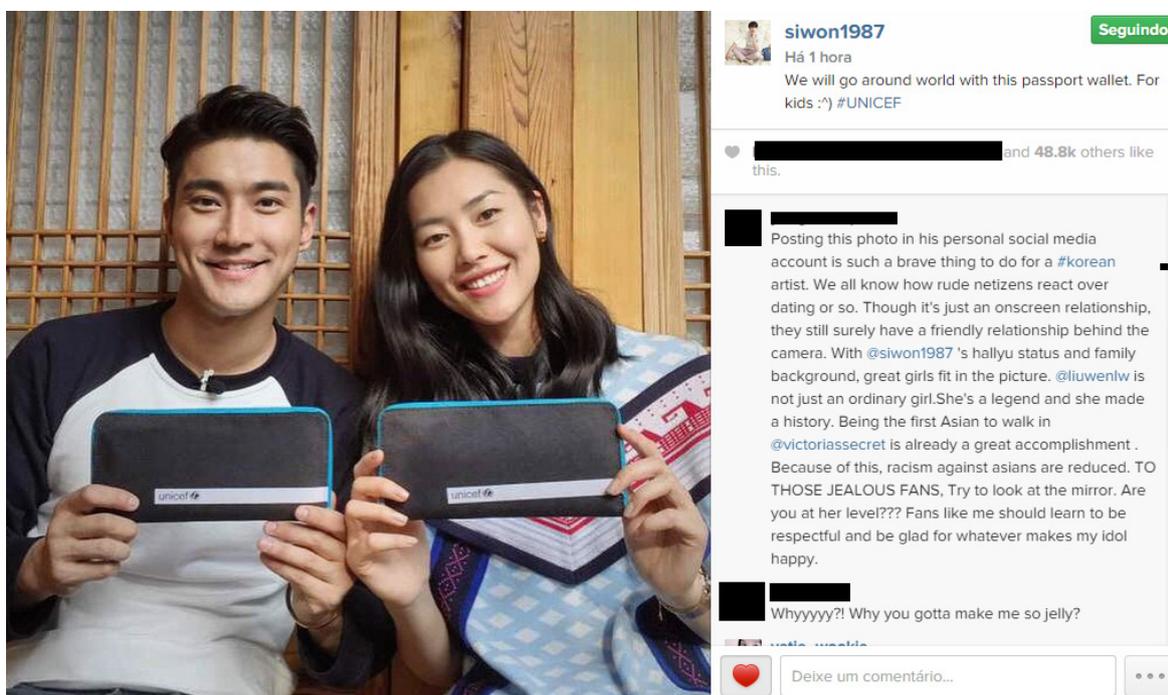
¹⁵ *Korean Netzens*. O termo netzen deriva de net citizens, ou cidadãos da internet. São aqueles que acompanham notícias e a repercutem. São considerados por serem extremos, na Coreia.

Caso 3: Super Junior

Durante a análise do *fandom* do grupo *Super Junior* – um dos grupos que possui fãs brasileiros mais antigos -, a questão da *shippagem* entre os artistas é levada com menos seriedade do que com fãs de grupos como EXO, mais novos na indústria. Há *ships* entre todos os membros do grupo, mas a intensidade é menor. Há também o fato de que quando é mencionada a presença de uma mulher na vida de um dos integrantes, muitos fãs afirmam que, devido à idade deles (por volta dos 30 anos), eles “já estejam na idade de casar e ter filhos”, incorporando um discurso machista e idadista de que há um período específico para o que é visto como “experimentação sexual” e que depois de uma determinada idade a sociedade exige outro tipo de comportamento.

O sentimento de posse - apesar de no caso brasileiro às vezes aparecer de forma bem humorada - é bastante presente, principalmente, entre os fãs coreanos, como pode ser visto nos comentários da imagem abaixo, presente na foto que o integrante Siwon postou, acompanhado de sua “mulher de mentirinha”, Liu Wen, com quem grava o programa *We are in Love*, versão Chinesa do programa coreano de casamento virtual “*We Got Married*”¹⁶.

Figura 06- Casal WGM – Instagram do Siwon



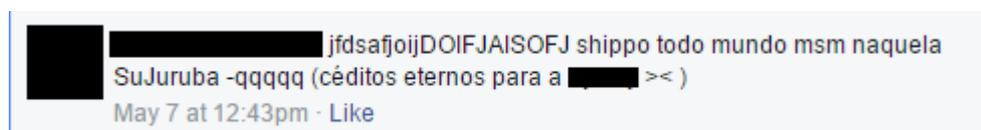
¹⁶ *We Got Married* é um reality show Coreano que começou a ser exibido em 2008 pela emissora MBC. Ele junta dois artistas de sexos opostos e faz com que vivam uma vida de casados por tempo indeterminado. O programa não é roteirizado, mas os participantes recebem “cartas” com missões que devem ser executadas quando estão juntos para gravar (viajar em lua de mel, acampar, comprar moveis para a casa nova, etc.).

Na imagem podemos ler dois comentários, um que diz “Por queeeeeee?! Porque você tem que me deixar com tanto ciúme?” (tradução nossa) e outro que reafirma a forma coreana de admirar o ídolo:

Postar essa foto nas suas contas pessoais é uma coisa muito corajosa de se fazer sendo um artista #coreano. Nós todos sabemos quão rude os netzens reagem em relação a namoros. Mesmo que seja apenas um relacionamento na ‘tela’, eles vão com toda certeza ter um relacionamento de amizade por trás das câmeras. Com o status de estrela *Hallyu* que Siwon tem, e o background de sua família, garotas ótimas entram em cena. Liu Wen não é apenas uma garota qualquer. Ela é uma lenda e ela fez história. Ser a primeira asiática a desfilar para a Victoria’s Secret já é uma grande realização. Por causa disso, racismo contra asiáticas diminuiu. AOS FAS CIUMENTOS, tentem se olhar no espelho. Vocês estão no nível dela???? Fãs como eu deveriam aprender a ter respeito e a sentirem-se satisfeitos com o que quer que seja que faça meu ídolo feliz (Tradução Nossa).

Entre os fãs brasileiros traços desse comportamento são vistos, às vezes embaçados por comentários mais brincalhões. Mas isso não impede que ele esteja sempre presente, como na imagem abaixo (Figura 07), retiradas do maior grupo de fãs do *Super Junior* no Facebook, com mais de 11,300 membros (na data do fechamento dessa pesquisa).

Figura 07- Comentário de fã em grupo do *Super Junior*



Caso 4 Girl’s Generation (SNSD)

O grupo Girls Generation foi debutado¹⁷ pela agência *SM Entertainment* em 2007 e é conhecido como “o grupo nacional”, ou o “grupo da Coreia”. Girls Generation, ou SNSD¹⁸ ajudou a elevar o Pop Coreano para a *Hallyu*, fazendo a música popular do país se fixar em lugares de difícil acesso coreano, como o Japão. Inicialmente formado por 9 integrantes, SNSD atravessou situações difíceis no último ano. Além de perder uma integrante a partir de um problema que se tornou muito público, o grupo passou pela revelação de 6 relacionamentos (GARCEZ, 2014), sendo um deles o polêmico namoro da líder Taeyeon com o integrante do EXO, Baekhyun anteriormente citado.

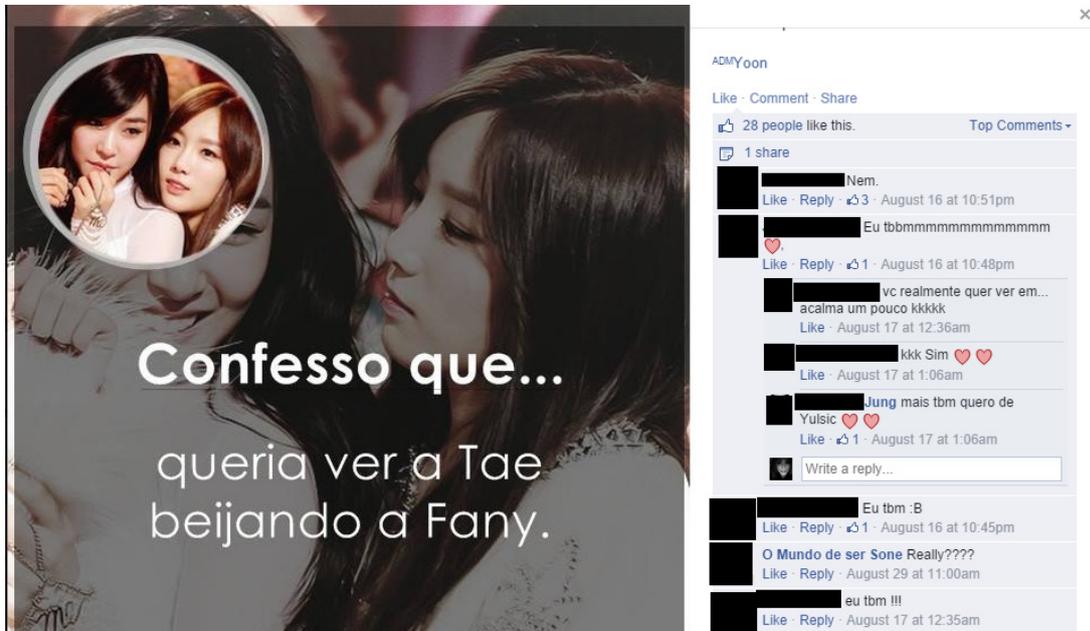
No caso do SNSD, foi analisada uma página específica, a Confissões de Sones, onde fãs do grupo enviam de modo anônimo – pelo ASK.FM – confissões que serão publicadas e comentadas abertamente por outros fãs na rede social. Durante a observação da página, foi possível perceber que os fãs desse grupo levam mais a sério a *shippagem* do que os fãs brasileiros de *Super Junior* – ou do F(x). Mais próximos do

¹⁷ Debutar é o termo utilizado para a estreia do grupo no mercado coreano.

¹⁸ Sigla para So Nyeo Shi Dae, nome coreano do grupo. Os fãs também costumam chama-las por “Soshis” ou fazer referência à alguma delas como “Soshi”, uma abreviação da fonética do nome do grupo.

fandom coreano, os *sones* brasileiros se ofendem facilmente e acreditam mais intensamente num relacionamento entre as integrantes do SNSD, conforme é observado nas figuras 08 e 09:

Figura 08- Confissões Sone: Queria ver a Tae beijando a Fany



Assim como na imagem acima, há diversas situações onde os fãs expressam seu desejo de que a líder Taeyeon seja realmente lésbica. Ela é o foco da maioria dos posts que sejam relacionados à ideia do *ship*. Normalmente associada à Tiffany, outra vocalista do grupo, a cantora é constantemente mencionada junto a referências de sua sexualidade. São diversos os posts onde essa questão é levantada e, em boa parte daqueles analisados, os comentaristas da página concordam com as confissões. No entanto, durante o período de observação (03 meses durante 2015), houve uma discrepância no padrão que se seguia até então.

Figura 09- Confissões Sone: Quando descobri que a Taeyeon namorava e que não era com a Tiffany fiquei bem decepcionada



Em alguns posts, como nesse acima, há uma certa realidade implícita nos comentários, como quando uma usuária se refere à confissão comentando “gente, assim, eu *shippo* TaeNy, mas cara elas não são lésbicas e TaeNy não é real só existe porque os fãs inventaram (e é legal *shippar* sim SHAUHAUS) mas também caio na real e *shippo* BaekYeon¹⁹ porque cara, são pfts <3”. Há ainda outra que mostra uma certa superioridade, desdenhando a atitude dos *shippers* com o comentário “ai esses fãs rs”.

Assim como nesse post, há outros que revelam uma quantidade de fãs que vão contra esse ideal que a maioria dos *shippers* segue, como vemos na Figura 10:

19 Nome de *ship* dado pelos fãs e pela mídia ao casal Baekhyun e Taeyeon.

Figura 10- Confissões Sone: Estou escrevendo uma fanfic Sunny+Sungmin, mas tenho vergonha de postar



Nesse post, um anônimo confessa que está escrevendo uma fanfic entre uma integrante do SNSD e um integrante do *Super Junior*, mas que tem vergonha de postar, vemos na seção de comentários alguns elogios, incentivos e algumas pessoas insatisfeitas com o *fandom*, como a fã que postou:

“Acho que quem mandou isso deve nem ter vergonha, deve ta é com medo mesmo. Pq se n é fic yaoi com os couples que a ‘sociedade k-popper’ acha certo, as pessoas são julgadas. POSTA SIM, aposto que ta maravilhosa a sua fic! Liberdade de *shippamento* no K-pop já!”.

O *ship* Super Generation (aquele entre membros do *Super Junior* e do *Girl’s Generation*) é ridicularizado e desprezado pela maioria dos fãs de ambos os grupos, por ser “*ship* hetero” ou “sem sentido” – entre outros comentários encontrados pela rede social. Por esse motivo, ao encontrar comentários não só defendendo a ideia desse *ship* hetero, como fãs lançando opiniões elaboradas para além do gosto sobre a questão dos casais dentro do SNSD foi um aspecto bastante revelador da pesquisa empírica. Mesmo sendo uma exceção, podemos observar que a forma como fãs reagem dentro de um grupo fechado do Facebook tem diferentes nuances daquele como agem em páginas abertas. Nas páginas abertas há um certo comportamento de seguir as regras do *fandom* e onde havia comentários contra a ideia do *ship* yaoi²⁰, se construía uma opinião que incentivava comentários de mais pessoas que pensassem da mesma forma, enquanto aquelas que concordavam com o post e eram *shippers* se

20 Yaoi é um termo que designa um gênero de produções japonesas, também conhecido como Boy’s Love. Ele identifica histórias com foco em relacionamentos homossexuais – entre dois homens. Atualmente os fãs expandiram seu uso e aderiram à nomenclatura também no K-POP, a fim de referir-se a relacionamentos gays entre grupos musicais.

mantinham afastadas e sem se manifestar. Já quando os primeiros a comentar eram a favor do *ship* e do post, como foi visto nas imagens acima, a maioria – se não todos – os comentários seguintes eram também a favor do mesmo.

Assim, identificamos que dentro de grupos fechados e secretos os fãs possuem mais liberdade, e é ali que manifestam mais de sua forma de pensar – e *shippar* –, talvez porque imaginam que fora dali haja mais pessoas que não seguem essa rotina de *fandom* coreano, de fã de K-POP, e por isso eles seriam mais intensamente julgados.

Considerações Finais

A partir da análise concluímos que há uma especificidade na apropriação cultural por parte dos fãs brasileiros de K-POP. Enquanto fã, um indivíduo passa a reconhecer e utilizar nas redes sociais termos do vocabulário coreano, assim como práticas – a de *shippagem* destacada nesse artigo - sendo uma delas. Os termos e expressões coreanas são mais utilizados entre os fãs mais antigos como no caso do *fandom* do *Super Junior*. Foi entre esses fãs que percebemos o uso das expressões referentes às mais diversas áreas da cultura coreana (comidas, termos para parabenizar outros, palavras de tratamento entre casais, etc).

Já enquanto *shipper*, há diversos níveis que podem ser percebidos a partir desses *fandoms*. Todos eles refletem o *fandom* coreano de cada grupo quase integralmente, porém as atitudes são influenciadas pelos costumes brasileiros, criando uma espécie de hibridismo. Há aquele mais extremo, normalmente vindo do grupo de fãs do EXO – composto também por adolescentes mais jovens e fãs de K-POP mais recentemente integrados ao *fandom*. Esses fãs, como se observa pelas reações coreanas ao namoro de um integrante são dramáticos, insistentes em suas crenças. Há aqueles firmes em sua crença em relação ao *ship*, mas que são menos enérgicos sobre isso nas redes sociais, como pode ser visto a partir dos *sones*, *fandom* de *Girl's Generation*, que acreditam nos relacionamentos dentre as integrantes, mas se destacam menos nos fatores intensidade e agressividade online. Existe ainda, em terceiro lugar, os fãs do *Super Junior*, que *shippam* e amam os integrantes com intensidade, mas possuem leveza na forma como executam essas práticas, e tratam o tema de forma mais divertida, fazendo piadas sobre a questão. Por último, há aqueles que fazem da prática de *shippagem* e a da ideia da sexualidade dos integrantes do grupo uma grande piada no *fandom*. A característica que difere esse grupo de fãs é que o *fandom* de f(x) no Brasil usa muito mais do modo brasileiro de agir na internet em geral, através do humor do que os outros. Entre os fãs brasileiros de F(x) há também se comentam as diferenças dos “fãs coreanos” (“os fãs coreanos fizeram isso” ou “os fãs coreanos são loucos”), falando dos mesmos em terceira pessoa ao invés de trata-los como parte do *fandom*. Essas relações podem ser compreendidas a partir da tabela abaixo:

Quadro 1- Relações de Apropriação Cultural a partir da *Shippagem*

Fandom	Nível de Relação do fandom brasileiro com o fandom coreano	Intensidade do Fanservice executado pelo boy/girl group no palco e em eventos	Intensidade dos fãs brasileiros	Tempo médio de fandom (relativo ao tempo que entraram no K-POP)
EXO-L (EXO)	Alta	Mediana	Muito intensa	Normalmente K-Poppers mais novos
Girl's Generation (SONE)	Relativamente alta	Baixa	Intensa	Mescla de novos e velhos fãs de forma distinta (é facilmente distinguível o fã novo do “velho”)
Super Junior	Média	Muito alta	Mediana	Normalmente mais antigos como K-Poppers
F(x)	Menor	Praticamente não existente	Menos intensa	Uma mistura homogênea de fãs antigos e novos

Fonte: TASSINARI (2015)

A partir desse quadro percebemos também que a quantidade do *fanservice* atualmente não é proporcional ao nível de extremismo do *fandom*. Outra curiosidade é que os grupos femininos possuem uma quantidade muito menor de *fanservice* (pelo menos aquele abertamente perceptível e facilmente identificável), do que os masculinos, e os *ships* adotados por fãs nesses grupos de meninas normalmente derivam das ilusões deles em relações a gestos afetuosos de amizade que uma integrante possui em relação à outra. Essa assimilação, no entanto, leva a reconhecer que, de fato, a influência da *Hallyu* e da forma coreana de fazer música e criar *fandoms* afeta o modo dos brasileiros de lidar com determinados tópicos, assim como seu modo de comunicação dentro do *fandom* e, algumas vezes, até fora dele.

Assim, percebe-se que das práticas de *fandoms* transculturais emergem diferentes apropriações e que o debate sobre sexualidade leva em consideração as questões de cada país, mas ao mesmo tempo há relações de cópia de atitudes e comportamentos com vistas a ganho de capital social dentro dos *fandoms*. Tendo isso estabelecido, compreendemos que, a partir dos casos aqui observados há uma forma singular no modo como o fã de K-POP brasileiro mesclam sua cultura àquela que consomem. A

ideia da produção de conteúdo e do compartilhamento do mesmo, insistentemente tratada por muitos autores da área de fãs é aqui ultrapassada pelas noções de que nas relações de tensão e intersecção cultural entre diferentes produtos midiáticos e culturas de fãs, emergem debates sobre questões importantes como diversidade sexual, desejos e afetos e, em seu contraponto, discursos de ódio e agressividade nos comentários.

Essas questões têm nos sites de redes sociais e outras tecnologias um palco privilegiado de performatização e de busca de identidades ora em tentativas mais libertárias – como a prática da shippagem e seu imaginário materializado através de fanarts, memes, etc - ora ecoando preconceitos. A *Hallyu*, embora tenha seus antecedentes em outros fenômenos adolescentes – como o próprio modelo da indústria pop das boybands norte-americanas e inglesas – é um fenômeno típico do contexto cultural coreano e do tempo das redes e, portanto, merece estudos mais aprofundados.

Referências Bibliográficas:

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de rede sociais: uma abordagem a partir da cultura pop. **Revista Eco-Pós**, v. 17, p. 8, 2014. Disponível em: http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1769 Acesso em 05/10/2015.

AMARAL, Adriana. Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas. **ComCiência** (UNICAMP), v. 1, p. 03, 2011. Disponível em

<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=70&id=878>> Acesso em 10/04/2015.

AMARAL, Adriana, SOUZA, Rosana.; MONTEIRO, Camila. ‘De Westeros no #vempra rua à shippagem do beijo gay na TV brasileira: Ativismo de fãs. Conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. **Revista Galáxia**. SP, PUCSP, 2015. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20250/16750>>. Acesso em 10/04/2016.

AN alleged EXO sasaeng fan attempts to sell D.O’s underwear. 2014. Disponível em: <<http://www.allkpop.com/article/2014/01/an-alleged-exo-sasaeng-fan-attempts-to-sell-dos-underwear>>. Acesso em: 10 maio 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**. Crítica social do julgamento. SP: EDUSP, 2008.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

CHIN, B; MORIMOTO, L. H. Towards a theory of transcultural fandom. **Participations. Journal of Audience and Reception Studies**. V. 10: 1, maio, 2013. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/7%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

EXO sasaeng fans pretend to be reporter news report. [S.l.], 11 out. 2013a (1 min. e 58s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9-glqJ6rSL0>>. Acesso em: 10 maio 2015.

EXO talk about their sasaeng fans. 2013b. Disponível em: <<http://www.allkpop.com/article/2013/08/exo-talk-about-their-sasaeng-fans>>. Acesso em: 10 maio 2015.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

CHIN, B; MORIMOTO, L. H. Towards a theory of transcultural fandom. **Participations. Journal of Audience and Reception Studies**. V. 10: 1, maio, 2013. Disponível em: <<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/7%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. 2003. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2015.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**. Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

SASAENG Fans: [Article] 130122 EXO incident with Scary Sasaeng Fans. [2015]. Disponível em: <<http://fyeah-baekhyun.tumblr.com/post/41180470862>>. Acesso em: 10 maio 2015.

TASSINARI, Larissa. **Apropriação cultural dos fãs brasileiros de K-POP através das práticas de shippagem no Facebook**. TCC defendido no Curso de Jornalismo da Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2015.

THORNTON, Sara. **Club Cultures**. Music, Media and Subcultural Capital. Middletown: Wesleyan University Press, 1996.