

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS DAS
ARTES
LINHA DE PESQUISA: EXPERIÊNCIA, CONCEITO E SONORIDADES

MARIANA MATHIAS CHUFF
Experiências Virtuais na Pandemia:
K-pop, COVID-19 e Beyond LIVE

NITERÓI
2023

MARIANA MATHIAS CHUFF

Experiências Virtuais na Pandemia:

K-pop, COVID-19 e Beyond LIVE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Arte Contemporânea da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Estudos de Artes Contemporânea.

Orientador: Prof. Dr. Giuliano Lamberti Obici

NITERÓI - RJ

2023

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

C559e Chuff, Mariana Mathias
Experiências Virtuais na Pandemia: K-Pop, COVID-19 e
Beyond LIVE : K-Pop, COVID-19 e Beyond LIVE / Mariana Mathias
Chuff. - 2023.
121 f.: il.

Orientador: Giuliano Obici.
Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,
Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2023.

1. K-Pop. 2. Mediação. 3. Pandemia de COVID-19. 4.
Performance. 5. Produção intelectual. I. Obici, Giuliano,
orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX

Bibliotecário responsável: Debora do Nascimento - CRB7/6368

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha sincera gratidão às seguintes pessoas e instituições que tornaram possível a realização deste trabalho de pesquisa e a conclusão da minha dissertação de mestrado.

Agradeço a Deus por ter permitido que eu vivesse essa experiência que foi cursar o mestrado no PPGCA UFF.

Ao meu marido, Matheus Chuff, pois o amor e compreensão dele foram a força motriz que me impulsionou durante este período desafiador. Agradeço pelas palavras de incentivo, pelas xícaras de café e o interesse pelo que estou pesquisando. Ao meu cachorro, o Criança, que foi uma ótima e alegre companhia nas madrugadas, enquanto eu escrevia esta dissertação. À minha família, que esteve ao meu lado: Karla, Beatriz, Larissa, Vinicius, Laura, Laiza e Leticia. Vocês ofereceram apoio emocional e encorajamento. Às minhas amigas e amigos: Jéssica, Helmer e Marcelle. Obrigado pela ajuda, incentivo e amizade. Compartilhar este caminho com vocês tornou a jornada mais significativa.

Ao meu orientador Giuliano Obici pela disposição, paciência e incentivo ao longo deste processo e por acreditar em mim e em minha pesquisa. A liberdade que o senhor me deu ensinou-me profundamente sobre o que é ser pesquisadora. Aos trabalhos de Krystal Urbano que me ensinaram e me mostraram que é possível estudar sobre a indústria do *K-Pop*. As orientações de meu amigo Helmer que é sensato e inteligente. Suas contribuições foram fundamentais para o meu desenvolvimento como pesquisadora.

Expresso minha gratidão aos participantes da pesquisa, cuja colaboração foi essencial para a coleta de dados. Sua disposição em compartilhar experiências e conhecimentos enriqueceu este estudo. Agradeço ao *EXO* por serem minha sonoridade nesta escrita. Suas vozes me ajudaram e incentivaram a escrita desta dissertação durante as madrugadas, lembrando-me o motivo de ter iniciado a pesquisa. E ao Baekhyun por ter dado luz ao concerto virtual *LIGHT* que inspirou e moveu essa pesquisa.

Finalmente, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso deste projeto. Esta jornada acadêmica foi desafiadora, mas também enriquecedora, e estou profundamente grata por ter proporcionado essa experiência a mim.

Epígrafe

귀찮게 또 울린 *phone*
잠깐 *airplane mode*
불 꺼진 방에 홀로 눈 감은 채
어둠뿐인 정적 아래 가라앉게 돼
[...]
잠겨버리는 맘 *underwater*
어느새 유리창 틈에
밤을 밀어내듯 해가 비쳐올 때
시간은 또 새로워진 하루 속에
떠밀어 나를
자연스레 세상은 제자리를 찾는데

Underwater by Baekhyun

É irritante como meu telefone toca
novamente
Eu o coloco no modo avião
Em um quarto escuro sozinho com meus
olhos fechados
Eu afundo sob esse silêncio sombrio
[...]
Meu coração está trancado debaixo
d'água
De repente
O Sol brilha através da janela, afastando
a noite
O tempo, por mais um novo dia
Me empurra
E o mundo naturalmente encontra o seu
lugar

Underwater de Baekhyun

Resumo

A pesquisa explora a recepção do público em relação às performances de *K-Pop online* durante a pandemia COVID-19, entre 2020 a 2022. Considerando a mediação das mídias e o contexto sócio afetivo e suas influências na construção de experiência em performances *online*s na plataforma sul-coreana *Beyond LIVE*. Autores como Lucia Santaella (2004; 2007; 2008), Philip Auslander (2008; 2012), Paul Zumthor (2007), Krystal Urbano (2021), Stephanie Choi (2020), Alessandra Madureira (2018) e Dal Yong Jin (2017) são referenciados para examinar as transformações na indústria do *K-Pop*, dos *fandoms* de *K-pop* e a criação e o funcionamento da plataforma *Beyond LIVE* e a experiência dos fãs durante a performance de *K-Pop* nesta plataforma durante a pandemia COVID-19 entre os anos de 2020 a 2022. A análise aborda dados etnográficos sobre o impacto na experiência *online*, na cultura artística e no consumo de *K-Pop*. Dessa forma, a pesquisa encontra características destas performances e as mudanças que a indústria operou, de modo a proporcionar aos fãs uma experiência *online* durante a pandemia.

Palavras-chaves: K-Pop; Mediação; Pandemia de COVID-19; Performance; Recepção.

Abstract

The research explores public reception about online K-Pop performances during the COVID-19 pandemic, between 2020 and 2022. Considering media mediation and the socio-affective context and their influences on the construction of experience in online performances on the southern platform - Korean Beyond VIVO. Authors such as Lucia Santaella (2004; 2007; 2008), Philip Auslander (2008; 2012), Paul Zumthor (2007), Krystal Urbano (2021), Stephanie Choi (2020), Alessandra Madureira (2018) and Dal Yong Jin (2017) are referenced to examine the transformations in the K-Pop industry, K-pop fandoms and the creation and functioning of the Beyond LIVE platform and fans' experience during K-Pop performance on this platform during the COVID-19 pandemic between the years 2020 to 2022. An analysis addresses ethnographic data on the impact on the online experience, artistic culture, and K-Pop consumption. In this way, the research finds characteristics of these performances and changes that the industry made, to provide fans with an online experience during the pandemic.

Key-words: COVID-19 Pandemic; K-Pop; Mediation; Performance; Reception.

Lista de Figuras

Figura 1 - Seo Taiji and <i>Boys</i> (서태지와 아이들)	p.22
Figura 2 - <i>Girls' Generation</i> (소녀시대) em <i>debut</i>	p.23
Figura 3 - <i>BTS</i> (방탄소년단) performando no 63º <i>GRAMMY</i> em 2021	p.24
Figura 4 - Membros do grupo <i>EXO</i>	p.25
Figura 5 - Itens colecionáveis do mini-álbum ' <i>Don't Fight The Feeling</i> ' do grupo <i>EXO</i> (엑소) (2021)	p.27
Figura 6 - Oceano de <i>lightstick</i> do concerto <i>offline</i> do <i>EXO</i> em 2017	p.30
Figura 7 - <i>Lightsticks</i> do <i>K-Pop</i>	p.31
Figura 8 - <i>UNICEF</i> e <i>BTS</i> em campanha social durante a pandemia	p.34
Figura 9 - Plateia ao vivo no <i>Beyond LIVE</i>	p.44
Figura 10 - Anúncio do evento de <i>video call</i> (ligação de vídeo) em 2020	p.51
Figura 11 - Baekhyun (백현) performance <i>Candy</i> (2021)	p.54
Figura 12 - Baekhyun na performance da música <i>Underwater</i>	p.57
Figura 13 - <i>SUPERM</i> performando no <i>Beyond LIVE</i>	p.58
Figura 14 - Instruções na página do <i>Beyond LIVE</i>	p.60
Figura 15 - <i>Multiview</i> do concerto do <i>NCT</i>	p.61
Figura 16 - Baekhyun na biblioteca virtual	p.65
Figura 17 - Baekhyun e o dançarino virtual	p.65
Figura 18 - Anúncio sobre a sincronização de <i>lightstick</i> a plataforma do <i>Beyond LIVE</i>	p.68

Figura 19 - <i>VCR</i> de <i>LIGHT</i>	p.69/70
Figura 20 - Kai performando ‘ <i>To Be Honest</i> ’ 1	p.71
Figura 21 - Kai performando ‘ <i>To Be Honest</i> ’ 2	p.71
Figura 22 - Comentário da <i>EXO-L</i> sobre a performance do Kai	p.72
Figura 23 - Plateia ao vivo do show do <i>SUPER JUNIOR</i> no <i>Beyond LIVE</i>	p.73
Figura 24 - Entrevista com o grupo <i>SUPERM</i>	p.81
Figura 25 - Pôster de divulgação	p.82
Figura 26 - Ingresso feito por fã para o festival do <i>BTS</i>	p.83
Figura 27 - Agenda da turnê do <i>EXO</i> em 2019	p.84
Figura 28 - Comemoração de aniversário do concerto <i>online</i>	p.90
Figura 29 - Processo contra <i>livestreaming</i> clandestina	p.93
Figura 30 - Plateia ao vivo no concerto <i>online</i> do <i>SHINEE</i>	p.94
Figura 31 - <i>Banner</i> e <i>Lightstick</i> da Sassa	p.95
Figura 32 - <i>MD LIGHT</i>	p.98
Figura 33 - Lulu vivendo o show no <i>Beyond LIVE</i>	p.100
Figura 34 - <i>Lightstick</i> representando o fandom no <i>Beyond LIVE</i>	p.101
Figura 35 - Página do <i>it’s Live</i> no <i>YouTube</i>	p.105
Figura 36 - Baixa qualidade na transmissão	p.106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	
IG	<i>Instagram</i>
K-Pop	Música pop coreana ou música popular coreana
MV	Vídeo de música
RV, RA e RM	Realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista
MD	Produtos oficiais e colecionáveis

Sumário

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1: PERFORMANCES NA INDÚSTRIA DE K-POP.....	15
1.1. Sozinhos na pandemia ou não.....	16
1.2. Indústria de K-pop.....	21
1.3. Fã/K-popper.....	32
CAPÍTULO 2: BEYOND LIVE, UMA PLATAFORMA ALTERNATIVA PARA SHOWS DE K-POP.....	39
2.1. Conceitos sobre recepção e mediação no Beyond LIVE.....	40
2.2. A indústria do K-pop na pandemia.....	48
2.3. Beyond LIVE.....	55
CAPÍTULO 3: EXPERIÊNCIAS VIRTUAIS.....	63
3.1. Notas sobre o concerto virtual na plataforma Beyond LIVE.....	64
3.2. Variações entre performance ao vivo e gravada.....	75
3.3. Entrevistando K-poppers.....	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS.....	112
LISTA DE ENTREVISTADOS.....	120

INTRODUÇÃO

A pandemia COVID-19 alastrou-se no mundo a partir de dezembro de 2019, sendo expressiva em fevereiro de 2020. Obrigando os artistas e as agências de entretenimento sul-coreanas a buscarem soluções para continuarem vendendo e interagindo com seus fãs, mantendo sua presença global. As promoções e atividades de divulgação de grupos de *K-pop*¹, muitas vezes, envolvem apresentações em programas musicais semanais como *Music Bank* e eventos públicos; esses programas tiveram que ser adaptados, cancelados ou realizados sem plateia, o que limitou as oportunidades de promoção e interação com os fãs.

A indústria do *K-pop* enfrentou desafios nas mudanças que fizeram para acompanhar e entreter o mundo durante a pandemia do Covid-19, entre 2020 a 2022, anos vigentes nesse estudo. Mediante soluções e estratégias para manter a indústria funcionando, os artistas e agências têm buscado manter o interesse dos fãs com formas de interação. Assim, a pandemia foi uma oportunidade para a indústria repensar abordagens e diversificar suas formas de engajamento e performances, através da *internet*.

Nesse contexto, as performances *online* ganharam destaque como uma forma de se conectar com o público de maneira segura e constante, além de arrecadar receita² à indústria do *K-Pop*. Os fãs de diferentes partes do mundo puderam participar dos shows e eventos ao vivo, proporcionando aos fãs globais³ experiência em eventos *online* de música e entretenimento sul-coreano. O que antes ocorria *offline* e localmente, adquiriu alcance aos fãs de diferentes partes do mundo por tornar-se *online*.

O *K-pop*, música pop coreana, aumenta sua popularidade desde os anos 2010, com a acessibilidade à *internet* e a ascensão de estilos musicais não ingleses,

Os estilos musicais como o *k-pop* e reggaeton nos charts da Billboard – considerada a principal parada musical do mundo da música – estariam denotando uma transformação na cultura pop tal como nós a concebemos – enquanto fenômeno predominantemente americano e reconhecido a partir do inglês como idioma universal. Com efeito, nos últimos cinco anos (2018), a proporção de faixas não inglesas na Billboard tem aumentado e isso se deve, em grande parte, ao sucesso de artistas de estilos musicais em ascensão como o reggaeton – em particular, Despacito, o hit de Daddy Yankee e Luis Fonsi – e o *k-pop* – inicialmente, com Gangnam Style, do rapper PSY em 2012 e, mais recentemente, com Fake Love do grupo BTS, também conhecido mundialmente como Bangtan Boys. (URBANO, 2021, p.241)

¹ K-grupos

² Receita é uma entrada monetária sob forma de dinheiro ou de créditos (WIKIPEDIA, 2023)

³ Fãs fora da Coreia do Sul

Um movimento que já ocorre virtualmente, tornou-se uma solução acerca das performances de *K-pop* na pandemia. Antes de 2020, os fãs globais experienciaram os eventos mediados por fotos e vídeos compartilhados por fãs locais, relatando suas experiências nas redes sociais, expressivamente no *Twitter*. É notável que as chances do fã global experienciar eventos de *K-pop* eram mínimas.

As transmissões ao vivo (as populares *lives*), *fanmeetings*⁴ virtuais e outras atividades *online* mantiveram o engajamento do público para compensar a falta de atividades *offline*. Grupos de *K-pop* como *NCT* (엔시티), *STRAY KIDS* (스트레이 키즈) e *BTS* (방탄소년단) aumentaram sua produção de conteúdo virtual, como *reality shows*, vídeos e desafios de dança⁵, *covers* e *vlogs*⁶, para manter os fãs entretidos e conectados.

A experiência dos fãs em performances de *K-pop* virtuais nos anos de 2020 a 2022, durante a pandemia são os dados de estudo. Por meio de uma etnografia digital inspirada em URBANO (2021) realizada entre 2020 a 2022 no *Beyond LIVE* e *Twitter*, nos espaços virtuais onde se realizam eventos de fãs, shows e espetáculos ao vivo e bate-papos, me interessa perceber o processo de recepção e a experiência com a cultura musical pop sul-coreana entre os fãs e o que a indústria oferece para o consumo, para questionar como a indústria cultural do *K-pop* utilizou o *Beyond LIVE* para conectar a experiência dos fãs e as performances musicais de *K-pop* via *internet* durante a pandemia COVID-19.

A etnografia auxilia descrever e registrar características que compõem a experiência pelos afetos vivenciados por um grupo social, que aqui são os fãs de *K-pop*. Segundo Barbero (1997), a comunicação está intrinsecamente ligada à construção de identidades individuais e coletivas, porque os meios de comunicação moldam nossas percepções e dos outros, bem como as identidades culturais são influenciadas por processos mediados.

A etnografia é composta por fotogramas⁷ de relatos pinçados na rede social *Twitter* e performances no *Beyond LIVE*. Os comentários no *Twitter*, registram um relato verbal -

⁴ Traduz-se como encontro com fãs e ídolos, estes eventos são compostos por bate papos, performances, jogos e entrevistas. Durante a pandemia de COVID-19 foram adaptados e ficaram mais conhecidos como videochamadas pagas, por tempo limitado com o grupo daquele pacote (KPOP WISE, 2022).

⁵ Exemplo disso foi um aumento massivo dos inscritos na plataforma TikTok ou mesmo a gravação desses desafios de músicas de *K-pop* para serem postados em várias redes sociais (KOREA JOONGANG DAILY, 2021).

⁶ Blog em vídeo

⁷ O fotograma é um termo de materialidade filmica que pinça matéria significativa em instantes específicos. Deste modo, o recurso faz o recorte da materialidade, acrescentando valor à cena, à espacialidade e aos elementos simbólicos presentes no fotograma. (MATHIAS, 2020)

descrevendo seus afetos e suas experiências digitadas em poucas palavras⁸ - e não verbal - por utilizarem vídeos, fotos e imagens que relatam e exemplificam suas reações e emoções acerca do que viveram. E das performances, permitem visualizar a composição tecnológica e artística e a evolução da performance no ambiente virtual. É uma entrevista escrita e guiada por perguntas, relatando a experiência dos fãs em eventos no *Beyond LIVE* entre 2020 e 2022; toda coleta de dados foi feita digitalmente, por isso apresenta-se como etnografia digital.

Através das entrevistas realizadas em 2021, acerca da experiência do público no *Beyond LIVE*, observamos que a experiência foi afetada pelo ambiente virtual. Porém, não houve um estudo profundo para investigar os fatores que interferem na recepção do público e a influência que a mídia tem sob os telespectadores entrevistados. Essa é uma pesquisa em língua portuguesa sobre a indústria cultural sul-coreana, contribuindo com o acervo acadêmico brasileiro sobre um assunto ainda emergente no Brasil. É uma contribuição nas publicações sobre performances *online* em recorte temporal recente como a pandemia COVID-19 entre 2020 e 2022. Além de ser um mapeamento de experiência e consumo de arte no espaço virtual. Portanto, examina-se a partir da indústria do *K-pop*, a experiência no espaço *online*, as adaptações de performance e eventos virtuais, o uso das mídias nessas adaptações e o impacto dessas mudanças na experiência dos fãs nesse cenário musical.

O primeiro capítulo apresenta uma análise teórica sobre a natureza interativa do ciberespaço e sua relação nos afetos da sociedade, enquanto isolados durante a pandemia COVID-19. Em seguida, apresentamos a indústria cultural e as performances e suas singularidades, a fim de discutir o contexto que a pesquisa é elaborada. A seguir, apresentamos os fãs de *K-pop* discutindo suas práticas e afetos enquanto comunidade. Os estudos de Pierre Lévy (1999) sobre ciberespaço; Julio Plaza (2003) sobre arte tecnológica; Dal Yong Jin (2017), Alessandra Madureira (2018), Stephanie Choi (2020) e Krystal Urbano (2021) sobre a indústria do *K-pop*; e Henry Jenkins (2018) sobre a comunidade de fãs colaboram a desenvolver o primeiro capítulo.

O segundo capítulo discute a indústria e a performance musical do *K-pop* durante a pandemia de COVID-19 (2020 – 2022), com foco na plataforma *Beyond LIVE*, que permitiu apresentações virtuais ao vivo e gravadas. A pesquisa utiliza estudos de teóricos como Paul Zumthor (2007) e Philip Auslander (2008; 2012) sobre performance,

⁸ Número limitado a 140 caracteres no twitter, na época em que os dados foram coletados (*TWITTER*, 2020)

Alessandra Madureira (2018) e Stephanie Choi (2020) sobre a indústria sul-coreana e Jesús Martín-Barbero (1997) sobre mediação para analisar a experiência do público e as características na indústria cultural sul-coreana durante a pandemia. Logo, eles embasam as discussões sobre cultura, mediação e performance virtual, tentando discutir o que é a plataforma virtual *Beyond Live*.

O terceiro capítulo aborda as características da performance virtual na plataforma *Beyond LIVE*. Discutimos sobre o que compõe a performance virtual, as experiências em performances ao vivo e gravadas *online*, suas distinções e como isso interfere na experiência do fã que interage nesses eventos. Também, apresentamos uma entrevista com o objetivo de discutir experiências na plataforma, a fim de colher dados e perceber o processo de recepção e experiência com a cultura musical pop sul-coreana entre os fãs durante a pandemia no *Beyond LIVE*, para questionar como a indústria cultural do *K-pop* utilizou o *Beyond LIVE* para conectar a experiência e os afetos dos fãs com as performances virtuais de *K-pop*, durante a pandemia COVID-19.

Os dados obtidos na pesquisa de campo digital evidenciaram como a mídia influencia nas experiências e nos afetos que acontecem nos espaços virtuais, entre os fluxos globais e locais, bem como as diferentes forças que impulsionam e regem essa mistura entre real e virtual.

CAPÍTULO 1: PERFORMANCES NA INDÚSTRIA DE *K-POP*

O primeiro capítulo contextualiza o ciberespaço, a indústria de K-pop e os fãs. Para isso, os estudos de Santaella (2004; 2007; 2008) são incorporados na discussão sobre a natureza interativa do ciberespaço, que permite uma participação ativa dos usuários na produção e disseminação de conteúdo. Ela explora como as redes sociais afetam a sociabilidade e o estabelecimento de conexões entre pessoas em escala global, analisando a relação complexa entre o mundo *online* e *offline*, questionando as fronteiras entre eles. Abordamos como a cultura virtual está moldando as práticas culturais contemporâneas, desde formas de expressão artística até a maneira como consumimos e compartilhamos informações.

Pierre Lévy (1999) contribui pela perspectiva sobre o ciberespaço, a dimensão da era virtual e suas implicações no aspecto tecnológico, descrevendo como a mídia pode influenciar a maneira como percebemos o mundo, nos comunicamos e nos organizamos socialmente. O conceito de “inteligência coletiva” refere-se à capacidade dos indivíduos de se conectarem e colaborarem via ciberespaço. Compartilhando conhecimento e criando um ambiente propício para o surgimento de formas de sabedoria coletiva. Lévy define o ciberespaço como um espaço de comunicação que surge da interconexão global de computadores e da capacidade de troca de informações em tempo real. Ele o enxerga como um espaço virtual, mas real, onde a comunicação e a interação acontecem de forma descentralizada, porque ela não parte de somente um canal. Lévy explora como a cibercultura emerge a partir das interações humanas no ciberespaço que engloba práticas culturais, valores, formas de expressão e a construção de significados que se desenvolvem no espaço virtual. Ele analisa como o ciberespaço permite desenvolver formas de identidade e sociabilidade, bem como a criação de comunidades virtuais com base em interesses compartilhados (LÉVY, 1999).

Julio Plaza em seu livro ‘Tradução Intersemiótica’ (2003) define a tradução intersemiótica como a relação criativa entre dois textos que passaram por uma transformação. Ele explorou a interseção entre arte, tecnologia e comunicação, buscando formas de expressão artística com as mídias, guiando a discussão sobre a relação entre mediação e recepção da performance *online* ao vivo.

Os autores guiam a discussão sobre como as mídias mediadoras e o estado subjetivo e emocional interferem na recepção do público. O capítulo discorre sobre o que

entende-se por *K-Pop* como indústria, movimento cultural e performance. Dal Yong Jin (2017) e Alessandra Madureira (2018) fundamentam uma visão geral da Onda Coreana, que se refere à disseminação global da cultura popular sul-coreana, incluindo *K-dramas* (dramas e novelas coreanas), *K-pop* (música pop coreana), filmes, moda, culinária e outros produtos culturais da Coreia do Sul. Os autores abordam como as mídias sociais têm sido fundamentais para a difusão da Onda Coreana no mundo e como funciona essa indústria.

As plataformas de redes sociais e o compartilhamento de conteúdo *online* permitem que os fãs internacionais de *K-pop* se conectem e interajam, criando comunidades globais em torno dessas formas de entretenimento. As palavras de Jin (2017), Madureira (2018), Jenkins (2018) e Choi (2020) discutem o papel dos fãs na disseminação da Onda Coreana e como o engajamento ativo deles nas mídias sociais tem sido ferramenta para a expansão da popularidade da cultura pop coreana no mundo. Assim como, discutimos sobre o papel e a notoriedade do *K-popper*, pela visão de Victoria Cann (2023) e performance pelas ideias de Choi (2020), Zumthor (2007) e Auslander (2008; 2012).

Dessa forma, o primeiro capítulo apresenta uma análise teórica sobre a natureza interativa do ciberespaço, o papel dos fãs e das mídias sociais na disseminação do *K-Pop* e a composição da sua indústria.

1.1. Sozinhos na pandemia ou não

A *internet* é uma rede mundial de computadores, que interliga aparelhos como o celular, computador e televisão, através de linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicações. A *internet* pode ser discutida em dois aspectos conceitualmente distintos, mas interdependentes. Por um lado, a infosfera, os dados, os algoritmos, imateriais e ubíquos podem ser entendidos como dispositivos em nuvens, porque não são objetos físicos. Por outro lado, os receptores, os *gadgets*, os *smartphones*, os dispositivos móveis, os computadores, os *data-centers*, os robôs são considerados objetos porque são físicos. A *internet* é a interação constante do físico e do não físico, a interação dos objetos e das nuvens (LÉVY, 2015).

A comunicação via *internet* é uma ferramenta facilitadora para manter relações sociais e laborais. Durante o isolamento, nos primeiros meses de pandemia provocada pelo vírus da COVID-19, o tato e os encontros físicos foram desaconselhados entre a sociedade

(OPAS, 2021). A sociedade estava dependente de telas, microfones, fones de ouvido e da *internet* para conectar-se, para além de sua casa física. “A pandemia intensificou o uso de tecnologias digitais no Brasil, passando de 71% dos domicílios com acesso à internet em 2019 para 83% no ano de 2020, o que corresponde a 61,8 milhões de domicílios com algum tipo de conexão à rede” (CETIC, 2021, *online*). O uso da *internet* foi intensificado, porque era o meio de continuar as atividades sociais, porém a saúde mental pode ter sido desestabilizada, pois as pessoas tiveram que lidar com uma situação negativa, adaptando seu cotidiano, enquanto estavam isolados.

A solidão é um estado emocional no qual os indivíduos experimentam um sentimento de isolamento, distanciamento e falta de apoio emocional, social e de pertencimento, “no primeiro ano da pandemia de COVID-19, a prevalência global de ansiedade e depressão aumentou em 25% [...] Solidão, medo de se infectar, sofrimento e morte de entes queridos, luto e preocupações financeiras também foram citados como estressores que levam à ansiedade e à depressão.” (OPAS, 2022, *online*). Solidão, durante o isolamento em 2020, acompanhou a ideia de interagir e socializar à distância, desde o âmbito familiar até o laboral. De acordo com um estudo de Lampraki et. al. (2022), sujeitos solitários vivem uma taxa de mortalidade crescente entre 50% e 80% dentre sujeitos com relações sociais saudáveis. Dessa forma, ao estabelecer essa ordem social, as mídias sociais substituem a sala de jantar, o bar e os shows *offline*, onde as relações entre familiares, amigos, trabalhos, estudos e entretenimento acontecem.

O termo criado por William Gibson, em seu romance ‘Neuromancer’ (1984) e mais tarde, estudado por Pierre Lévy (1999), o ciberespaço é um local de comunicação aberta via *internet*, por meio de máquinas como o computador e o *smartphone*. Ele possibilita aproximar humanos de diferentes origens a um espaço comum. O ciberespaço apresenta um local onde relações surgem, criando laços emocionais que aproximam sujeitos em um único espaço, a partir de suas trocas culturais, pessoais e emocionais.

O nosso potencial de comunicação multiplicou-se e distribuiu-se no conjunto da sociedade. A percepção do mundo que nos cerca aumentou e tornou-se mais precisa. A nossa memória cresceu. A nossa capacidade de análise de situações complexas a partir de massas de dados vão, em breve, transformar a nossa relação com o meio ambiente biológico e social (LÉVY, 2015, *online*).

O espaço cibernético pode construir um senso de copresença no âmbito da comunicação entre familiares e amigos, afastando o sentimento de solidão, temporariamente, sem estarem no mesmo local físico.

A adaptação dos âmbitos sociais, durante a pandemia, ocorreu no espaço *online*, auxiliando a sociedade a viver em meio ao caos. Porém, essa adaptação já vinha sendo introduzida pelas corporações, a pandemia agilizou o processo. Porque os interesses corporativistas e políticos tornam-se bem-sucedidos porque introduzem sistematicamente tecnologias – da robótica aos bancos de dados, da *internet* aos jogos de realidade virtual. Dessa forma, a vida social é transformada constantemente, em vários aspectos, mas principalmente no que consumimos e em como fazemos isso (SANTAELLA, 2004).

Pensa-se que o mundo *online* é um espaço seletivo e egoísta, porque há a perspectiva individualista e capitalista sobre a *internet*, porque é restrito a quem tem aparelhos eletrônicos e acesso à banda larga. Uma pesquisa⁹ mostrou que a presença do computador se tornou uma questão relevante, porém o acesso é desigual. Há uma ideia de que aproxima pessoas distantes, mas distancia quem está ao redor físico. A ideia individualista e coletiva no ciberespaço é paradoxal no contexto da pesquisa, pois pensa-se que as pessoas estão conectadas à *internet*, presentes em um espaço, elas não estão vivendo em solidão. Porém, a ideia entre *offline* e *online*¹⁰ norteia esta contradição. Porque, apesar de haver uma conexão à distância via *internet*, a qual o indivíduo está em contato com a sociedade, no segundo que ele desliga seu aparelho ou não tem acesso à *internet*, ele está sozinho. Como numa casa, a família tem uma refeição no mesmo espaço físico e temporal juntos. Quando terminam a refeição, cada membro da família está em um cômodo da casa distinto, eles estão sozinhos. Como exemplifica Lucio Agra (2023, *online*) “também se está sozinho quando se consulta o celular em meio a uma multidão”.

O questionamento sobre estar ou não sozinho relaciona-se ao estar isolado e *offline*, mesmo tendo uma parede separando duas pessoas ou um botão de ligar e desligar uma máquina. Pensar sobre este contexto, a partir de matérias espaciais e emocionais que atingem esse indivíduo e na maneira como ele e seu mundo vivem, é interessante para entender o paradoxo entre individual e coletivo. Nesse sentido, estar sozinho ou não durante a pandemia, num espaço como sua casa ou na *internet* implica em conceituar a realidade a qual estamos vivendo, se há distinção entre *online* e *offline* atualmente.

⁹ Enquanto o equipamento está presente em 100% dos domicílios da classe A, ele está em apenas 13% das classes D e E. Ao todo, 81% da população brasileira é usuária da internet, mas o acesso às diferentes tecnologias continua desigual. A presença da fibra ótica chegou a 56% das casas em 2020, sendo de 59% nos domicílios urbanos e 29% nos rurais. Por classe social, a fibra está em 83% da classe A e em 38% das classes D e E. Já o acesso exclusivamente pelo telefone celular foi de 11% na classe A e chegou a 90% nas D e E, ficando numa média geral de 58% (CETRIC/TIC DOMICÍLIOS, 2021).

¹⁰ O termo *online* é usado para se referir a alguém que esteja conectado à *internet*, que esteja disponível para acessar informações em tempo real. Já a palavra *offline* é usada quando a pessoa está desconectada.

A *internet* apresenta possibilidades de conectar-se em espaços como plataformas, redes sociais e jogos. O ciberespaço é onde as pessoas criam culturas, a cibercultura, consoante os sujeitos com acesso a ele e estão vivenciando nele. Dessa maneira, a cibercultura oferece conhecimentos a determinado espaço aos cidadãos cibernéticos, onde é preciso selecionar e assimilar as informações, para manuseá-las no local possível para comunicar ideias, compartilhar interesses e construir uma inteligência tanto racional quanto emocional, de forma coletiva e individual (LÉVY, 1999).

A mídia provoca emoções, seja por meio de notícias, relatos de pessoas afetadas pela pandemia ou campanhas publicitárias. Essas emoções podem influenciar as atitudes e comportamentos do público. Em meio a um contexto de crise, a mídia pode ofertar entretenimento e alívio ao estresse para as pessoas em isolamento social, oferecendo distrações e formas de relaxamento (CARVALHO, 2021).

As redes sociais como o *Instagram* e o *TikTok* mantiveram as conexões sociais entre as pessoas. Essas interações podem oferecer apoio emocional, esperança e uma sensação de pertencimento em momentos de isolamento. A população com o acesso a *smartphones* e à *internet* puderam proporcionar entretenimento, como assistir a estreias de filmes em plataformas de *streaming*¹¹ de vídeo como na *Disney Plus* e *Netflix*; participar de concertos musicais como no *YouTube* e *Beyond LIVE*; interagir com pessoas em redes sociais como *TikTok*, *Twitter* e *Instagram* e escutar música por plataformas de *streaming* musicais como *Youtube* e *Spotify*.

A música é um objeto que afeta o emocional, a imaginação e os sentidos como a audição e a visão. Ao ouvir uma melodia, entoar a letra da música, a imaginação cria cenários na mente que envolvem sentimentos e sonhos que provocam arrepios, lágrimas e risos com a imagem criada na mente, transportando-te para outro espaço em apenas 3 minutos e 47 segundos. Ela consegue aproximar humanos, criando um sentimento dinâmico de valor subjetivo e perceptivo que reúne pessoas ao redor do mundo. A percepção é a conexão e o (re)conhecimento das relações que estabelecem-se, entre sujeitos, momentos e objetos. As frequências são percebidas uma de cada vez, de várias maneiras, porque ocorre gradualmente, as conexões são feitas como camadas, uma de cada vez para que gere um pensamento sobre o que foi percebido. Por agregar sentidos e

¹¹ *Streaming* é uma forma de distribuição de conteúdo de mídia, em que o material é enviado em tempo real através da *internet*, exibido enquanto está sendo recebido pelo usuário. A ideia de *streaming* remonta aos primórdios da *internet*, mas ganhou popularidade na década de 1990 com o avanço das tecnologias digitais e o aumento da largura de banda disponível (MADUREIRA, 2018).

grandezas na forma como interagem-se no mundo, tornam-se parte do cotidiano, das ideias e do corpo (CHAUÍ, 2013).

A percepção exige o seu eu, suas vontades, paixões e desgostos, bem como suas afetividades, motivações e sua trajetória. O conhecimento sensorial, organizado em sua totalidade, proporciona percepções e experiências dotadas de significações, atribuindo novas, a partir das frequências percebidas (TABORDA, 2021). Frequências são as possibilidades de conexões feitas pela sua percepção. As conexões são orientadas por invocações e reivindicações percebidas e recebidas, sob a ordem do espaço, tempo, cultura, corpo e o que está experienciando-se.

Esta distinção entre o que se sabe, o que se sente e o que se vê, parece-nos fundamental para a captação do real, pois constitui a diferença entre a síntese dos estímulos do passado, arquivada na memória do eu, e o conflito aqui-agora do presente, o não eu, [...] mas a memória “involuntária” que nos possibilita uma experiência mais completa do momento, como já o sabia Proust. Sinestesia e memória são, então, dois dispositivos que nos permitem estabelecer uma comunicação adequada com nosso meio ambiente e que nos permitem estabelecer as chaves culturais pertinentes (PLAZA, 2003, p. 46 e 47)

A música ouvida em momentos específicos da vida, como durante a pandemia, está conectada à memória autobiográfica que torna-se capaz de formar a identidade do sujeito. A música é um importante fator na construção humana influenciando o emocional, a imaginação, a memória, os afetos e as conexões sociais, construindo sua percepção e subjetividade (JÄNCKE, 2008).

Como elemento presente no cotidiano da sociedade, aproximando-os em comunidades e caracterizando culturas em diferentes espaços há eras. Nos tempos medievais para a contação de histórias: quando humanos reuniam-se em diversos espaços para ouvirem uma história ou uma canção. Nas relações do trabalho, na era da revolução industrial, o ritmo era ferramenta para o desempenho coordenado dos trabalhadores com as máquinas. *BBC*¹², uma rádio britânica, transmitiu por 27 anos, a partir de junho de 1940, o programa “música enquanto você trabalha¹³” duas vezes ao dia por 30 minutos. A música tema do programa chamava-se “Chamando todos os trabalhadores¹⁴” porque era o público alvo. O programa transmitia músicas compostas especificamente para os trabalhadores de fábricas, para ouvirem enquanto trabalhavam (ROUX, 2011).

¹² Em inglês: *British Broadcasting Corporation*

¹³ Em inglês “Music While You Work”.

¹⁴ Em inglês, “Calling all workers”.

A música está ativa em formas recreativas, laborais e emocionais, proporcionando uma ideia de pertencimento a um grupo. As mudanças atingem a sociedade e o modo como elas existem como indivíduos e comunidades. Influenciam o meio e o modo que desempenham seu trabalho, estudo e vivem e praticam uma cultura. A *internet* e as mídias tornam-se presentes no cotidiano porque remediaram o que consumimos. Se antes escutávamos música no rádio, hoje é por plataformas de *streaming*. Se antes era o teatro, hoje são as novelas televisivas. Então, com o uso da *internet* e das mídias o que consumimos torna-se uma remediação porque a informação pode não ser nova, mas seu formato (mídia) é.

1.2. Indústria de *K-pop*

A música está implícita no cotidiano da sociedade sul-coreana, desde a Dinastia Joseon em 1392 até 1897, a música soa entre as classes sociais. Para a classe elitista, a música tradicional que incorporava valores confucionistas era enaltecida, onde o Pansori, recitação acompanhada de tambores, se tornou um gênero de prestígio. Enquanto nas classes populares, os rituais xamânicos expressivos e emocionais contrastavam com a música calma e metódica da cultura de elite (MADUREIRA, 2018).

O *K-pop*, também conhecido como música pop coreana, constitui-se como uma indústria, com sistemática própria de desenvolvimento de seus produtos musicais. Originou-se como parte do processo de desenvolvimento histórico e cultural na Coreia do Sul, recebendo investimentos privados e públicos para tornar-se um fenômeno global. A música abrange uma variedade de estilos musicais, incluindo *dance-pop*, *hip-hop*, *R&B* e baladas, sendo apresentado por performances coreografadas e artistas dentro do padrão de beleza vigente na Coreia do Sul (MADUREIRA, 2018). Como regra, diferente de indústrias musicais não-asiáticas, na Coreia do Sul existem as empresas de entretenimento, que gerenciam toda a vida do artista. A exemplo, atualmente têm-se: *S.M Entertainment* (1989); *JYP Entertainment* (1997), *YG Entertainment* (1996) e a *Hybe Labels*¹⁵ (2022). Essas dominam o mercado do entretenimento sul-coreano com grupos de sucesso como *EXO* (엑소), *Twice* (트와이스), *BlackPink* (블랙핑크) e *BTS* (방탄소년단), respectivamente.

¹⁵ A *Hybe Labels* constitui-se como uma ‘empresa-mãe’ com várias empresas no seu guarda-chuva como selos, a exemplo da *Big Hit Music* (antes nomeada *Big Hit Entertainment*), *ADOR*, *KOS* (*KO Entertainment*) e a *Pledis Entertainment*.

Tem-se como consenso que o *K-pop*, como teve parte da sua fórmula iniciada na década de 1990, tem sua trajetória de crescimento e popularização ao redor do mundo ocorrida ao longo das décadas seguintes. Na década de 1990, a Coreia do Sul começou a investir na produção musical e no desenvolvimento de ídolos locais para competir com o domínio das músicas não-asiáticas e japonesas. Em 1992, o grupo masculino *Seo Taiji and Boys* (서태지와 아이들), liderado por *Seo Taiji* (서태지), lançou a música “*I Know*” (난 알아요), frequentemente considerada o ponto de partida do *K-pop* moderno (MADUREIRA, 2018).

Figura 1 - *Seo Taiji and Boys* (서태지와 아이들)



Fonte: *Pitchfork* página online, 2020

A canção aborda temas sociais e culturais, abrindo espaço para uma era na indústria musical do país. Segundo Dal Yong Jin (2017), vários músicos sul-coreanos como Kim Gun Mo (김건모) e Seo Taiji (서태지) construíram uma fórmula distinta da música pop coreana, misturando gêneros musicais como pop e *hip-hop* com críticas sociais e afetos com a história sociocultural sul-coreana. Esses artistas trouxeram uma abordagem distinta, combinando *rap* e dança em suas performances, conquistando o público jovem na década de 1990 (MADUREIRA, 2018).

Durante os anos 2000, a indústria do *K-pop* continuou a expandir-se. Agências de entretenimento surgiram, criando grupos e artistas com conceitos variados, ampliando a base de fãs tanto na Coreia do Sul quanto globalmente. Grupos como *H.O.T* (에초티), *g.o.d* (지오디), *Sechs Kies* (젝스키스), e *Shinhwa* (신화) foram alguns dos primeiros

grupos de sucesso. O *K-pop* como mercado musical tem um valor cultural e monetário para a Coreia do Sul, competindo com o mercado musical norte-americano.

O *K-pop* ganhou fama no mercado doméstico quando a participação de mercado da música popular doméstica aumentou de cerca de 71% em 1996, pouco antes do início da Onda Coreana, para 80% em 2004 e para 81% em 2010. De acordo com uma pesquisa, a participação de mercado do *K-pop* disparou para 95,5% em 2011. Durante o mesmo período, a proporção da música pop americana diminuiu de 24% em 1996 para 17% em 2004 e novamente para 10,4% em 2010 (Ministério da Cultura, Esportes, e Turismo 2011d; Ministério da Cultura e Turismo 2006a, 251). Sem parar na proteção e promoção de repertórios locais dentro do mercado interno, o *K-pop* começou a ser exportado para países estrangeiros a partir de sua forte base no mercado interno desde o final dos anos 1990 (JIN, 2016, p.115 - Tradução Livre),

Pensando em entrar na competição musical, a *internet* é uma estratégia na disseminação do *K-pop* globalmente. Fóruns *online*, o *YouTube* e outras mídias como o *TikTok*, *V-Live* e *Twitter* permitiram que os fãs internacionais tivessem acesso facilitado às músicas e performances dos grupos musicais (URBANO, 2021). Devido ao avanço das redes sociais, músicas como “*Sorry Sorry*” do grupo *Super Junior*, em 2009; “*Gangnam Style*”, do cantor PSY, em 2012 foram sucessos ao redor do mundo. O consumo do *K-pop* foi evidente, provocando notícias, materiais autênticos e diversos conteúdos sobre ele e a interação entre os fãs e seus ídolos (MADUREIRA, 2018).

Grupos como *Girls' Generation* (소녀시대), *BIGBANG* (빅뱅), *EXO* (엑소) e *BTS* (방탄소년단) conquistaram popularidade, a partir do seu sucesso nas mídias sociais, ganhando prêmios populares internacionais, concorrendo com artistas famosos estadunidenses.

Figura 2 - *Girls' Generation* (소녀시대) em debut



Fonte: SM Ent. (2007)

O grupo Girls' Generation ganhou o prêmio de vídeo do ano com “*I Got a Boy*” na primeira edição do *YouTube Music Awards*, vencendo nomes como Miley Cyrus, Justin Bieber, Lady Gaga e Psy (싸이) (CNN, 2013). O *K-pop* destacou-se novamente, internacionalmente, na década de 2010 com grupos como *EXO*, *BTS*, *Twice* e *Blackpink* que tem uma base de fãs sólida. A internacionalização do *K-pop* foi impulsionada por suas coreografias elaboradas, visuais atraentes e uma interação pessoal com os fãs via mídias sociais (MADUREIRA, 2018).

O *BTS*, em particular, alcançou sucesso no cenário global a partir dos anos de 2018. Eles se tornaram o primeiro K-grupo a atingir o topo da *Billboard Hot 100* com a música ‘*Dynamite*’ em 2020. O *K-pop* ganhou reconhecimento nas premiações internacionais, como os *MTV Video Music Awards*, *Billboard Music Awards* e o *Grammy Awards*, como ilustrado abaixo.

Figura 3 - BTS performando no 63° GRAMMY em 2021



Fonte: BANGTANTV no YouTube (2021)

Os artistas do *K-pop* são conhecidos como *idols* (ídolos) por uma série de características que envolve-os num processo de formação sistemática. É importante citar que a indústria de entretenimento sul-coreana desassocia o artista musical de *idol*, uma vez que os *idols* são treinados para o entretenimento e são administrados e treinados por empresas de entretenimento. Já os artistas detém liberdade para administrar suas carreiras e não vivem o processo de formação sistemática que as empresas impõem aos *idols*.

Geralmente, jovens cantores e dançarinos são selecionados por meio de audições rigorosas e treinados em agências de entretenimento por anos até que sejam apresentados em grupos. Os *idols* são treinados para que se adequem à indústria e sejam modelos da sociedade. Cada membro tem papel dentro do grupo, como cantor principal, cantor de apoio, dançarino principal, rosto do grupo¹⁶, entre outros (MADUREIRA, 2018).

Figura 4 - Membros do grupo EXO



Fonte: Exo Fanclub Japan (2023)

Os ídolos são considerados modelos a serem seguidos pelos fãs, e muitos deles têm uma base de fãs dedicada e leal. Antes de seu *Debut*¹⁷, os ídolos passam por um treinamento extenso e rigoroso, que pode durar anos. Eles são preparados para aprimorar suas habilidades de canto, dança, atuação, línguas estrangeiras e também para desenvolver suas personalidades públicas (JIN, 2017). Conseqüentemente, criam produtos adorados que geram receita a empresa e tornam-se vitrine do que o país pode oferecer culturalmente, e visualmente. Explorando os talentos e o visual dos artistas, colocando-os em diversas mídias como filmes, novelas, musicais e peças teatrais, que arrecada receita de diversas áreas da indústria do entretenimento.

¹⁶ Pode ser chamado de “visual” e o *idol* acaba se tornando a imagem do grupo em comerciais, ensaios fotográficos, como referência de moda, entre outros (MADUREIRA, 2018, 42).

¹⁷ Estreia oficial na indústria, os ídolos são apresentados em eventos e lançam performances e canções.

O *K-pop* é frequentemente apresentado em grupos, com um número variável de membros. Esses grupos são cuidadosamente projetados pelas agências para ter uma variedade de talentos e personalidades, visando atrair uma ampla audiência

Embora muitos não sejam particularmente bons em cantar, os idols coreanos são bonitos e estão na moda. Muitos também podem atuar e dançar. Porque a dança, a apresentação no palco e o efeito visual são tão importantes quanto a música no *K-pop*, a demanda por videoclipes é forte. Em segundo lugar, o *K-pop* oferece uma alternativa viável ao pop americano ou ao J-pop. O *K-pop* tem muitas variedades, incluindo Euro-beat, R&B, rap, soft rock, hip-hop e assim por diante. A qualidade do som é indiscutivelmente excelente e a embalagem é atraente. Os títulos geralmente são em inglês, o que torna as coisas mais fáceis de lembrar para ouvintes não coreanos. (JIN, 2016, p. 117 e 118 - Tradução livre).

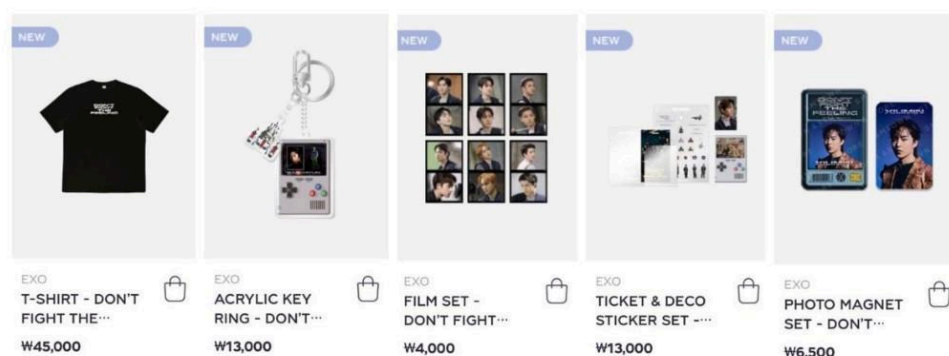
Os grupos são frequentemente associados a um conceito específico em cada lançamento, que pode ser um estilo musical, visual ou temático que abrange ambos, “através do lançamento e sucesso dos *idols* em um determinado período; pela evolução e influência tecnológica das mídias sociais; por diferentes estratégias e presença de um forte marketing” (MADUREIRA, 2018, p.40).

O grupo *EXO* foi desenvolvido sob um conceito que os membros eram extraterrestres e possuíam poderes como o teletransporte, controle de luz, fogo, água, gelo, entre outros elementos e poderes. O nome do grupo é uma abreviação, que significa “*EXOPLANET*”, que se refere a um planeta que está além do nosso sistema solar. Segundo um representante da *SMEnt.*, que gerencia o grupo, entrevistado pelo jornal *Korea JoongAng Daily* (2019), a criação de uma história e um universo de *EXO* foi o próximo passo na evolução dos conceitos do K-grupo e permitiu que os fãs mergulhassem na música e no conteúdo criado pelo grupo.

O objetivo era ajudar os fãs a se envolverem mais profundamente com a música. Começamos dando a cada um deles um caráter individual e uma personalidade que combinava com sua história, o que ajudou a tornar cada membro mais atraente. Começamos para que a história pudesse se desenvolver no futuro, assim como cada um dos membros cresceu, e ao mesmo tempo mexer com a imaginação dos fãs sobre o que aconteceria com cada mudança (Korea JoongAng Daily, 2019, *online*).

Isso ajudou a criar uma identidade para o grupo, permitindo que eles experimentem diferentes estilos ao longo de suas carreiras. Além de explorar produtos, histórias e conteúdos que gerem receita as empresas, torna o conceito e a imagem do grupo rentável. É comum as empresas lançarem itens colecionáveis com preços elevados e em dólar para arrecadar receita, além da venda de álbuns, como na figura abaixo.

Figura 5 - itens do mini-álbum 'Don't Fight The Feeling' do grupo EXO (2021)



Fonte: Karousell (2021)

Outra vantagem da criação de conceitos é a comoção e discussão das histórias e teorias sobre o conceito. Isso movimentava o nome do grupo das redes sociais e une o fã clube de forma duradoura, pois os fãs também são fãs do conceito por trás dos lançamentos dos grupos (MADUREIRA, 2018).

Os grupos e artistas são gerenciados e trabalham com conceitos visuais específicos em seus lançamentos, que incluem estilos de moda, cabelos e maquiagem, influenciando o *fandom* e criando um estilo de vida. Os fãs utilizam as redes sociais na promoção de seus ídolos e, conseqüentemente, do *K-pop*. Para os sul-coreanos, fazer parte de um fã clube mostra um estilo de vida e seu gosto pessoal, em que muitos dedicam seu tempo e dinheiro apoiando e promovendo seus grupos e *bias*¹⁸. Pertencer a um fã clube provoca um sentimento de acolhimento por compartilharem o mesmo gosto e práticas (MADUREIRA, 2018).

Os *idols* interagem com os fãs de maneira próxima e pessoal pelas mídias sociais, gerando uma conexão emocional. O *K-pop* é conhecido por sua presença ativa nas mídias sociais e plataformas de *streaming*. A popularização do *K-pop* no *streaming*, permitiu que as pessoas compartilhassem vídeos de forma rápida e fácil. A distribuição musical via mídias sociais e de shows ao vivo de forma constante, revela as empresas de entretenimento sul-coreana aos mercados globais, facilitando o acesso dessas produções musicais ao redor do mundo (URBANO, 2021).

Em resumo, o trabalho das mídias e das redes sociais é importante na propagação do *K-pop* pelo mundo. Mídias como *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* e *TikTok* promovem os

¹⁸ Membro favorito do grupo

K-grupos e artistas, tornando-os facilmente acessíveis a um público global. Nos anos 2000, com o crescimento da indústria do entretenimento virtual, o *streaming* tornou-se uma forma fácil de acesso ao conteúdo musical, audiovisual e culinário sul-coreano. Os fãs são envolvidos nas atividades de seus grupos favoritos e ajudam a impulsionar o sucesso global do gênero através da *internet* e das redes sociais como o *YouTube*.

O *K-pop* realmente experimentou um impulso graças às mídias sociais. Como pessoas de todo o mundo podem assistir a vídeos e ouvir músicas online e por meio das mídias sociais, mais e mais fãs podem encontrar e apreciar a música coreana. Os usuários da Internet de todo o mundo aproveitam os serviços de redes sociais para espalhar seu amor pelo *K-pop*, ajudando a quebrar as barreiras tradicionais. Os sites de redes sociais estão se tornando uma ferramenta importante para divulgar o *K-Pop* e promovendo a cultura coreana. A introdução de legendas na tela pelo YouTube, juntamente com a introdução de legendas automáticas por meio da tecnologia de reconhecimento de fala, reduziu a barreira do idioma e permitiu o crescimento do público *K-pop* do YouTube. Os vídeos de *K-pop* repentinamente se tornaram populares no YouTube, de cerca de 800 milhões em todo o mundo em 2010 para 2,28 bilhões em 2011. Como reflexo da repentina popularidade do *K-pop*, o YouTube classificou o *K-pop* como um gênero musical distinto ao lado do pop, rock, R&B e latim (JIN, 2016, p.121 - Tradução livre).

O sucesso global do *K-pop* pode ser atribuído à combinação artística, produção de alta qualidade, identificação cultural, engajamento do *fandom* e o uso eficiente das mídias sociais para alcançar e interagir com uma audiência global. Esses fatores tornaram o *K-pop* uma força significativa na indústria musical, abrindo portas para outros artistas coreanos e demonstrando o poder das redes sociais na disseminação da cultura pop em todo o mundo. Assim, é importante descrever e discutir como é composta a performance musical na indústria cultural coreana. Porque ela reúne características específicas que denotam sentidos, expressões artísticas e usos de aparelhos e tecnologias na composição e prática dela, tanto em ambientes *offline* quanto *online*.

O que é performance no K-pop?

Paul Zumthor (2007), enfatiza o conceito de performance como uma forma de expressão cultural que transcende os limites do texto escrito. Argumenta que a performance, incluindo a musical, cria um espaço e um tempo compartilhado entre os artistas e o público, onde experiências afetivas e culturais são produzidas e compartilhadas. A mescla com a música pode ser tratada como um evento efêmero, único e irreplicável que proporciona uma experiência sensorial e emocional profunda e imersiva (ZUMTHOR, 2007).

Os grupos, *idols* e artistas de *K-pop* são reconhecidos por suas performances dinâmicas e coreografias bem executadas, além de músicas com refrões memoráveis. A dança é elaborada e ensaiada e é, frequentemente, apresentada em vídeo de música e apresentações ao vivo em programas televisivos. Os *MVs*¹⁹ costumam ser produzidos com qualidade e planejados de forma autêntica com o objetivo de provocar a curiosidade aos fãs. Além disso, a produção das músicas é cuidadosamente elaborada para garantir uma qualidade sonora que seja memorável, com letras fáceis de decorar e termos e títulos em inglês para facilitar a procura e a memorização da letra da canção (MADUREIRA, 2018).

Uma performance musical de *K-pop* é uma apresentação que incorpora expressões artísticas, visuais e vocais para proporcionar uma experiência ao público. Ela é cuidadosamente coreografada, repleta de elementos estéticos e, geralmente, é executada por um grupo de *idols* ou artistas solo. A música tem uma produção que inclui gêneros musicais como pop, *hip-hop*, *R&B*, eletrônica e outros estilos contemporâneos de forma a construir um som. Por vezes, incorporam sonoridades da música tradicional coreana com percussões tradicionais.

Os grupos e artistas são conhecidos por suas rotinas de dança sincronizadas e precisas. As empresas percebem que as coreografias alcançam a atenção do público, então elas gravam ensaios ou produzem vídeos de canções coreografadas como projeto de engajamento. Por vezes, esses vídeos são utilizados como recompensas quando o fã clube alcançar algum objetivo imposto pela empresa, como alcançar um número específico de visualização em um *MV*²⁰. A coreografia é produzida por profissionais de diferentes estilos de dança, projetada para fluir com a música, realçando a energia e a mensagem da canção. Além de propor movimentos específicos para serem usados em desafios de dança nas mídias sociais. Os grupos investem no treinamento de dança para apresentar performances visualmente bem executadas. As coreografias são criadas para destacar as habilidades dos integrantes e enfatizar as qualidades e a sincronia do grupo como um todo. A aparência e o estilo dos artistas são cuidadosamente planejados para complementar a música e a coreografia (MADUREIRA, 2018).

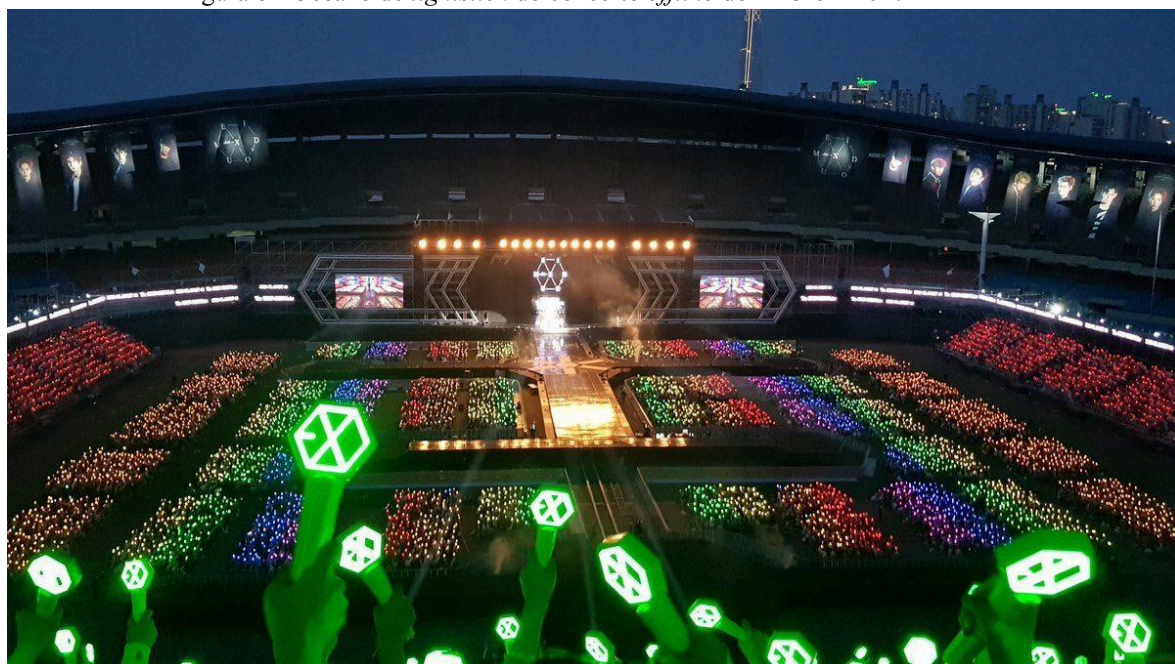
Um elemento que destaca as performances do *K-pop* é a utilização de *lightstick*. É uma espécie de bastão luminoso que emite luzes de várias cores e geralmente possui um *design* exclusivo para cada grupo ou artista. Ele é um acessório bastante popular entre os

¹⁹ Vídeo de música

²⁰ Vídeo de música/videoclipe

fãs de grupo que utilizam em shows e eventos do grupo favorito. Eles são utilizados para fazer o “Oceano, quando todos os presentes na arena os acendem e juntos as balançam ao mesmo tempo, para homenagear os artistas” (URBANO, 2021, p.254), sendo usado durante os shows e apresentações para mostrar apoio aos seus ídolos, como na figura abaixo que retrata a plateia *offline* num show da turnê *Exordium dot* do grupo *EXO* em 2017.

Figura 6 - Oceano de *lightstick* do concerto *offline* do *EXO* em 2017



Fonte: *Koreaboo* (2017)

O *lightstick* é sincronizado com a música durante as apresentações ao vivo. “O primeiro K-grupo a ter seu *lightstick* foi o *BIGBANG* que iniciou essa tradição. Cada grupo tem seu próprio *lightstick* oficial, embora todos tenham o mesmo propósito” (LEE; KAO, 2023, p.54). Os fãs costumam seguir as orientações dos artistas, e quando uma música específica é tocada, o *lightstick* é ativado para exibir as cores associadas ao grupo ou artista, como ilustrado pela figura abaixo.

Figura 7 - *Lightsticks* do *K-pop*



Fonte: Conto no *Twitter* da *ItheK* (원더케이) (2017)

Essa ferramenta cria uma atmosfera durante os shows, permitindo que os fãs expressem seu amor e apoio coletivamente. O *lightstick* representa a conexão entre os fãs e seus artistas favoritos, bem como a união entre os fãs que compartilham o mesmo amor por um determinado grupo musical. Essa tradição de usar *lightsticks* em shows começou na Coreia do Sul, mas rapidamente se espalhou para outros países como a China, tornando-se uma parte da experiência de participar num concerto de *K-pop*.

Algumas apresentações apresentam elementos teatrais, como narrativas, cenários e adereços, tornando-as como um espetáculo. Esses elementos adicionam a experiência e produzem camadas à história que a música está contando. As performances utilizam efeitos especiais, como luzes, pirotecnia, projeções e recursos digitais e visuais que se alinham

com a atmosfera e a mensagem da música. Esses elementos criam momentos impactantes e memoráveis durante a performance (URBANO, 2021). Por exemplo, se o grupo canta uma música romântica, as luzes, as projeções de cenários e a coreografia tendem ter movimentos suaves, tentando criar uma atmosfera romântica.

Em conjunto, todos esses elementos se unem para criar um tipo de performance que destaca-se de outras indústrias ao redor do mundo. A apresentação musical une música, estética, a interação com os fãs e a capacidade de transmitir uma história ou emoção de maneira que envolva os fãs. Essa abordagem holística torna o *K-pop* uma força significativa na indústria do entretenimento global, atraindo fãs em todo o mundo (MADUREIRA, 2018). Então, é interessante estudar e analisar quem é a comunidade que vive essa cultura e impulsiona essa indústria.

1.3. Fã/*K-popper*

As frequências existem para afetar e modificar, como uma membrana. Há um mecanismo mútuo entre sinais, porque eles se desdobram, variando seus efeitos relacionalmente entre as corporeidades que os emitem e se propagam em reciprocidade. Elas vêm de vários espaços, corporeidades, subjetividades, contextos, culturas, tempos; elas vêm das associações e da inconsciência, pela ordem da percepção (TABORDA, 2021). Por conseguinte, a ressonância ocorre por identificação a estímulos de diversas origens, etnias, culturas, artes e se entrelaçam ao que está vivo por dentro e fora, individual e coletivo, um ressoa o outro, resultando em diversas significações. Entre 2020 a 2022, durante a pandemia COVID-19, havia diversas frequências de diferentes ordens afetadas e entrelaçadas ao contexto sanitário, político e cultural que todos estavam vivendo ao redor do mundo, simultaneamente (TABORDA, 2021).

O *Fandom* refere-se a um grupo de sujeitos que reivindicam uma identidade comum e uma cultura compartilhada com outros fãs. Os fãs do *K-pop*, conhecidos como *K-poppers* são ativos nas redes sociais, impulsionando a popularidade de seus ídolos e contribuindo para a viralização²¹ de conteúdo. Os *K-poppers* são fãs que consideram essa cultura musical um estilo de vida, porque são parte da identidade deles e do que eles consomem e vivenciam em seu cotidiano,

²¹ Ser “viral” nas redes sociais significa que um conteúdo, como uma postagem, vídeo ou imagem, se tornou extremamente popular e está sendo compartilhado por um grande número de pessoas em diversas plataformas de redes sociais (ROLLING STONES, 2021, *online*).

o *K-pop* passou a fazer parte do dia-a-dia dos fãs, sendo consumido e difundido pelos mesmos através das mídias sociais. Os fãs passaram a interagir em encontros físicos, fóruns online, sites, como também na criação de eventos e grupos covers sobre o gênero. Um senso de comunidade e identificação foi estabelecido, mostrando como a música possui o material para criar uma identidade (MADUREIRA, 2018, p.49).

Todavia, antes de existirem as redes virtuais, esses grupos reuniam-se para discutir e compartilhar o amor e adoração acerca de seus artistas, suas músicas, seus *MVs* e filmes preferidos, uma figura comum que une-os. Os fãs clubes desenvolveram padrões distintos de interpretação, modos de interação social e formas de produção cultural que emergiram das paixões e interesses compartilhados entre a comunidade (URBANO, 2021).

O *fandom* é considerado uma subcultura expansiva, cuja audiência envolve-se com diversos objetos da mídia, mas compartilham tradições e práticas construídas ao longo de muitos anos (MADUREIRA, 2018). A cultura seguirá o conceito, conselho e aproximações entre o artista e a comunidade como o próprio nome de *fandom*. Esse agrupamento de fãs pode ser descrito como uma audiência que pensa e age coletivamente, tendo identidade compartilhada e funções sociopolíticas e culturais, “a produção de conteúdo com vistas ao mercado global foi inseparável de uma estratégia política de afirmação nacional no cenário internacional” (URBANO, 2021, p.243). Essa estratégia política convida os fãs a participarem de movimentos sociopolíticos em prol das suas agendas como audiência e cidadão. Exposto assim, por se entenderem como um *fandom*, a construção de uma identidade proveniente de um grupo musical é marcada com características como cor específica e denominação do como “*Babys, Busters, A+, Boices, Shawols e Inspirits* [...] Forma que os fãs dos grupos *SHINee, B.A.P, MBLAQ, INFINITE, M.I.B, CNBLUE* se auto-denominam, respectivamente” (URBANO, 2021, p.254).

O grupo *EXO* é um exemplo de K-grupo com uma base de fãs global. Eles estrearam em 2012 sob a gerência da *SM Ent*, e conquistaram popularidade pelo seu talento vocal, coreografias elaboradas e visual (PACILIO, 2021). Ao longo dos anos, o *EXO* construiu uma sólida reputação e se tornou um dos grupos influentes e bem-sucedidos da indústria sul-coreana. As *EXO-Ls* (엑소엘), nome do *fandom* do *EXO*²², são dedicadas e interagem ativamente nas redes sociais, compartilhando e criando conteúdo relacionado ao grupo, participando de concursos, votações e pesquisas para aumentar a visibilidade do

²² Os fãs de *EXO* são chamados de *EXO-L*, que significa “*EXO-Love*”. O ‘L’ em “*EXO-L*” significa Amor, e em ordem alfabética, L é a 12ª letra e liga as letras K (*EXO*-coreano) e M (*EXO*-mandarim). *EXO-L* é considerado uma subunidade do *EXO*, então *EXO-K + EXO-L + EXO-M = Um*, sendo o slogan do grupo “*we are one*” (somos um - tradução livre)

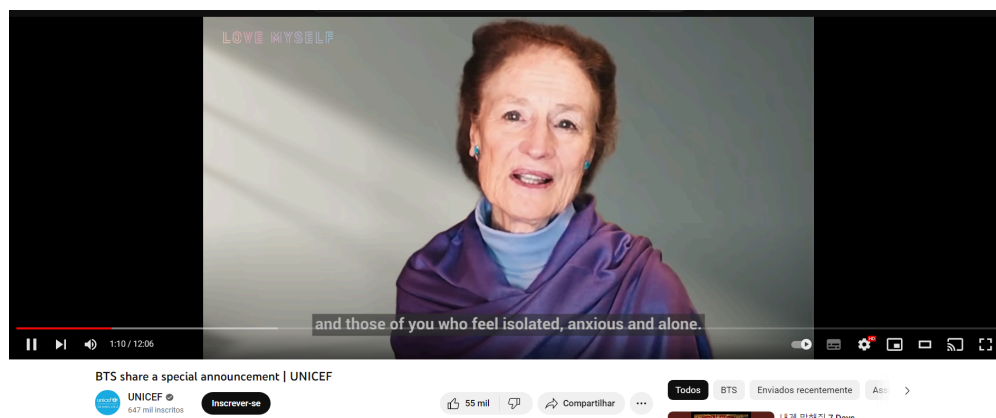
grupo, apoiar suas atividades e ganhar prêmios para o grupo. Além disso, eles acompanham de perto os membros individuais do grupo, mostrando interesse em suas carreiras solo e projetos paralelos, como também fazer caridade e ações sociais em nome do *idol* (MADUREIRA, 2018).

Conhecidos por sua força e unidade, os *K-poppers* se organizam para defender e apoiar o grupo em várias ocasiões, como lançamentos de álbuns, turnês e premiações. Além disso, as *EXO-Ls* são conhecidas por sua generosidade e engajamento em atividades de caridade em nome do grupo, mostrando seu compromisso não apenas com o entretenimento, mas também com causas sociais que são incentivadas e agradecidas pelo grupo. Os fãs se envolvem em projetos de apoio comunitário, doações para instituições de caridade e campanhas de sensibilização para diversas causas, demonstrando o impacto positivo que uma comunidade de fãs pode provocar, além do âmbito musical.

Por outro lado, como acontece com qualquer *fandom*, existem desafios associados. Algumas vezes, fãs apaixonados podem se envolver ou em disputas com outros *fandoms*, ou em comportamentos prejudiciais *online*. Isso pode levar a controvérsias e divisões na comunidade de fãs. No entanto, a maioria dos *K-poppers*, incluindo *EXO-Ls*, *Once*, *Chois*, *Army*, assim como vários outros, promoverão o amor e o apoio ao grupo, incentivando um ambiente positivo e saudável para todos os envolvidos.

O grupo masculino *BTS* lidera uma campanha social com a *UNICEF*²³ sobre amor-próprio e contra a violência (MARRA et. al, 2022). Em 2021, essa associação impulsionou uma campanha durante a pandemia contra a violência e a depressão devido ao isolamento. No vídeo de divulgação, vozes ao redor do mundo testemunharam os efeitos negativos ao emocional da sociedade, como apresenta a captura do vídeo abaixo.

Figura 8 - *UNICEF* e *BTS* (방탄소년단) em campanha social durante a pandemia



²³ Fundo das Nações Unidas para a Infância, é uma agência das Nações Unidas responsável por fornecer recursos humanitários e de desenvolvimento a crianças em todo o mundo.

A comunidade de fãs é composta, em sua maioria, por usuários de gênero feminino, acarretando preconceitos contra ela por viver-se em uma sociedade majoritariamente machista (CHOI, 2020). É possível observar manchetes, matérias, entrevistas e programas televisivos que abordam pejorativamente a comunidade. Títulos com termos como doença, febre, obsessão; manchetes como “é estranho ouvir *K-pop* aos 27 anos?” e “Acompanhando as “aventuras” de fãs de Harry Styles” são comuns para relatar vivências de fãs e, que na maioria, são focadas em mulheres. De acordo com Victoria Cann, *Fangirling* é uma expressão de feminilidade; é uma maneira das meninas explorarem seus afetos e se divertirem com isso. A feminilidade é algo que não é particularmente valorizado, a menos que esteja servindo ao patriarcado de alguma forma, o que *fangirling* não necessariamente faz, é por isso que esse fenômeno costuma ser ridicularizado. É interessante notar que esses termos não são comuns quando relacionados ao gênero masculino e sua relação com o esporte, como o futebol.

Observar-se que a sociedade patriarcal e machista prevalece o julgamento negativo relacionado ao interesse e a dedicação da mulher aos seus objetos e ídolos afetivos. O tratamento entre os gêneros masculinos e femininos são distintos, acerca das afetividades e práticas delas.

Os torcedores de futebol são criticados, mas raramente ridicularizados, por exemplo. No entanto, os fãs de pop são comparáveis aos fãs de futebol: ambos os grupos gastam muito dinheiro em seu time ou banda favorita. Eles gritam e cantam para torcer por seus ídolos no campo ou no palco. Eles estão ansiosos para ter uma lembrança, seja uma camisa de futebol ou uma camisa de banda. Os torcedores de futebol apresentam coreografias impressionantes no estádio, e os fãs em shows costumam segurar isqueiros ou celulares em uníssono durante as baladas. (CANN, 2023, *online*)

Enquanto a ida a jogos de futebol, trajar camisas de clube de futebol e celebrar vitórias é tratado com seriedade e respeito entre o gênero masculino, a ida a concertos e eventos musicais de fãs de música e artistas é considerado falta de maturidade. Os preconceitos são cultivados quando a mulher torna-se maior de idade, quando a sociedade tenta atribuir deveres como o trabalho, o casamento e a maternidade. Quando, talvez, ela não possa expressar seus interesses e participar ativamente de fãs clubes dedicados a seus artistas favoritos. Quando seu profissionalismo e dignidade são credibilizados sob o tipo de interesse e diversão pessoal que ela vivencia, bem como aplicar seu dinheiro.

Fangirls se sentem mal julgadas, especialmente na cena do *K-pop*. Na Coreia, existe até um termo depreciativo que se refere aos fãs de *K-pop*, "*Bbasooni*", que significa "uma fã que persegue cegamente um cantor mais velho". O termo foi cunhado na década de 1990, quando artistas masculinos como a banda de rock *Seo Taiji and Boys* (na década de 1990) chegaram ao estrelato aqui (Coreia do Sul) e hipnotizaram legiões de seguidoras que investiram tempo e esforço consideráveis nas atividades dos fãs. (THE KOREA TIMES, 2020, *online*)

É comum observar que termos como imaturidade e ingenuidade são empregados para designar a fã mulher. Enquanto para homens, são termos como paixão, dedicação e irmandade que são empregados a comunidades de fãs de esportes, por exemplo. Isso é sintomático porque demonstra que uma parcela da sociedade permanece a praticar atos arcaicos e machistas que denunciam a mulher por ocupar um espaço, onde ela vivencia experiências prazerosas. Seja a classe social, a raça, a idade ou grau de escolaridade, há uma parcela da sociedade julgando o interesse e a motivação da fã de vivenciar e ocupar espaços *online* e *offline*.

As redes sociais tornam-se um espaço considerado seguro onde elas podem encontrar umas às outras para viver, compartilhar e criar práticas afetivas, culturais e artísticas. Onde não deveriam ser incomodados por estarem ocupando um espaço que aproximaram-se, identificaram-se e acolheram-se em torno de uma matéria significativa como um gênero musical, um ídolo, uma história. São elementos que cultivam essa cultura, afetos e aproximações vivenciadas num espaço que elas escolheram ocupar como fã clubes *online*.

O *fandom* produz e pratica uma cultura que surge a partir de cinco elementos. A primeira refere-se aos modos particulares de recepção daquilo que a audiência está experienciando e compartilhando entre a comunidade em determinado território. Em segundo, há um conjunto particular de práticas críticas e interpretativas acerca do que foi recebido. A terceira refere-se ao consumismo e ativismo dele. O *fandom* tem um movimento ativo e expressivo que influencia as empresas a produzirem e distribuírem os produtos, consoante a resposta dele (JENKINS, 2018).

O quarto refere-se a como um mundo artístico apoia e credibiliza formas particulares de materialização de experiências ativas e de produção cultural como histórias de ficção do fã²⁴, *remixes* e *medleys* audiovisuais não licenciados, ilustrações, entre outros. Um quinto elemento é sobre como uma comunidade social alternativa no ciberespaço, tornaram cada um desses aspectos do *fandom* amplamente acessível ao público, rompendo

²⁴ Comumente visto em sua versão do termo em inglês 'fanfics'

quaisquer relações simples entre diferentes níveis de engajamento. Pois, um fã casual pode adotar os modos de interpretação da comunidade, sem sentir uma forte afiliação com suas normas sociais ou ter contato com as produções culturais do *fandom*, como uma ilustração, desvinculado da tradição ampla que inspirou isto. Numa expressão popular, é como furar a bolha, alcançando públicos que consomem tal figura e objeto casualmente, mas não são ativos no *fandom*.

Nota-se que a cultura de fãs é uma cultura participativa e colaborativa, é caracterizada por pequenas expressões artísticas e pelo engajamento cívico e sociopolítico para criar, tal qual compartilhar signos, agendas e produtos entre si,

Minha aposta é que a capacidade de gêneros e estilos musicais – como o *k-pop* (e, em menor medida, o *j-pop* e *j-rock*) – gestados a partir de culturas e idiomas que não figuram no mainstream da cultura global, em se difundirem para além da sua compreensão linguística, abre margem a perspectivas que o circuito das japonesidades e coreanidades pop estabelecido no país se constitui numa comunidade ou circuito alternativo local. Esse circuito se materializa em uma espécie de consumo político (URBANO, 2021, p. 251 e 258).

Além disso, observa-se que há uma aproximação afetiva como uma irmandade na comunidade, projetando um sentimento de pertencimento. Como Cann expõe e incentiva que “há tanto potencial em ser uma *fangirl*. Os *fandoms* oferecem comunidade, oferecem prazer apenas em ouvir música, ajudam a entender o mundo ou a se sentir menos sozinho” (CANN, 2023, *online*). Há uma valorização de conhecimentos sobre tal figura artística, ensinados pelos experientes aos novatos nesse território. Essa audiência crê que suas contribuições são importantes ao mundo e que, enquanto sujeitos, sentem algum grau de conexão sociocultural e emocional entre si.

Engajar-se em uma cultura participativa como a de fãs requer e promove habilidades e conhecimentos, além de fornecer um território seguro para experimentar paixões e atividades. O surgimento das redes digitais alterou as formas como o *fandom* opera, permitindo que pessoas que não se encontrariam *offline* tivessem trocas significativas, criando laços e territórios onde as formas de expressão artística fluem rápida e amplamente dentro e entre as redes sociais.

A organização, o compartilhamento e os afetos são vivenciados em diversas mídias como aplicativos, plataformas e redes sociais, como também em encontros *offline*, apesar dos encontros no ciberespaço serem utilizados constantemente. Isso ocorre porque é uma maneira de conectar fãs de diferentes etnias, culturas e origens, unindo-as no território em diferentes espaços como o *whatsapp*, o *instagram* e o *twitter*. No *K-pop*, a empresa como a

SM Entertainment administra redes sociais onde os fãs e os *Idols* comunicam-se diretamente e aproximam-se por compartilhar conteúdos artísticos e o cotidiano de entre si.

Bubble e *Weverse* se tornaram canais importantes para os fãs de K-pop interagirem com seus artistas favoritos. Essas plataformas são usadas por muitos artistas de *K-pop* para compartilhar fotos e outros trechos de suas vidas diárias. *Bubble* e *Weverse* são ferramentas indispensáveis para muitas estrelas *idols* envolverem suas comunidades de fãs e atrair novos seguidores. A *SM Entertainment* anunciou sua iniciativa "SM 3.0" em abril, centrada no serviço de mensagens privadas fornecido pela *Bubble* e na plataforma multimídia *Weverse* para aproximar artistas e fãs (*THE KOREA TIMES*, 2023, *online*).

Esses locais virtuais são espaços onde os *fandoms* vivenciam a cultura e os afetos entre si, como uma casa segura para comunicarem e partilharem suas impressões, contentamentos e demandas. Também, é um tipo de receita para essas empresas, uma vez que o uso do *Bubble* é pago e o *Weverse* é gratuito; ainda que esse último possua conteúdo exclusivo para assinantes pagos. O objetivo não é apenas consumir o que está observando, mas refletir e vivenciar de forma que a recepção seja ativa. Isto é, movimentar e construir objetos, conhecimentos e afetos a partir do que foi vivenciado como coreografias alternativas de uma canção, um artigo sobre questionamentos, uma tese e até mesmo sendo parte de movimentos pró uma causa social.

Os fãs respondem a produtos feitos em massa e distribuídos para lucro comercial. Eles intervêm nessas práticas para gerar formas de cultura que atendam plenamente às suas próprias fantasias, desejos e interesses. À medida que as atividades dos fãs transformam-se em plataformas, suas atividades também ocorrem em contextos comerciais. A atenção é mercantilizada, seus dados são extraídos e vendidos e seus textos são reivindicados como propriedade intelectual das empresas anfitriãs. O modo de vida para um grupo específico de pessoas; normas e valores culturais são expressos, incorporados e reafirmados por atividades rotineiras. O *fandom* e os circuitos sociais que ocorrem dentro dele, a partir das ações, promoções e lançamentos musicais e de produtos, fazem parte do cotidiano do *fandom*. Eles incorporam características dos grupos, buscam por experiências similares aos *idols* como comer uma comida que eles postaram no *IG*, vestir uma roupa igual e tentarem participar da vida do *idol*, criando uma sensação de proximidade e amizade com o envio de mensagens em aplicativos. Essas características e anseios apresentam uma ideia de cotidiano e estilo de vida de um *fandom*.

CAPÍTULO 2: *BEYOND LIVE*, UMA PLATAFORMA ALTERNATIVA PARA SHOWS DE *K-POP*

O segundo capítulo discute-se sobre performance musical²⁵ no *K-pop*. Paul Zumthor (2007), enfatiza o conceito de performance como uma forma de expressão cultural que transcende os limites do texto escrito. Ele argumenta que incluindo a parte musical, cria um espaço e um tempo compartilhado entre os artistas e o público, onde experiências afetivas e culturais são produzidas e partilhadas.

Neste capítulo, é analisada e discutida a indústria e a apresentação musical de *K-Pop* durante a pandemia, entre 2020 e 2022. Descreve as mudanças e as práticas da indústria no período recortado, expondo as estratégias e as ferramentas utilizadas nas mudanças. Também as adaptações praticadas, a fim de acompanhar as mudanças sociais e entreter seus fãs. Para manter e crescer o engajamento dos fãs, igualmente a receita obtida através das vendas de experiências, eventos, shows e mercadorias relacionadas a K-grupos. Logo, é descrita uma das ferramentas notáveis que a indústria utilizou que foi a plataforma de *streaming* de eventos e concertos musicais *online* chamada *Beyond LIVE*. Neste capítulo, é descrita a plataforma, sua origem e ascensão durante a pandemia. Suas funções e ideais sobre seus formatos, ideias sobre performances ao vivo e gravadas.

Auslander (2008; 2012) explora a diferença entre a performance ao vivo e sua representação mediada, como em gravações de vídeo ou fotografia. Ele argumenta que a performatividade ao vivo é única e não pode ser plenamente reproduzida na documentação, levantando questões sobre a natureza da experiência e da autenticidade dela. Ele investiga como a mediação tecnológica, como a televisão e a *internet*, influencia a teatralidade da performance e como isso afeta a relação entre artista e público. Assim, examinamos como as mídias sociais têm transformado a forma como as performances são criadas, transmitidas e experienciadas, explorando a natureza das performances *online* e sua relação com o público. Auslander explora a questão da "*liveness*" (ao vivo) na performance e como a mediação afeta a percepção do público em relação à autenticidade da experiência.

Conectando a ideia de mídia e mediação como uma relação social, Martín-Barbero (1997) é um teórico colombiano, conhecido por suas contribuições no campo da

²⁵ A performance musical, em geral, é vista por Zumthor (2007) como um evento efêmero, único e irreplicável que proporciona uma experiência sensorial e emocional profunda e imersiva.

comunicação, cultura e mediação.. Ele critica a abordagem tradicional que enfoca apenas os meios de comunicação como transmissores de informações e defende a análise das múltiplas mediações culturais que ocorrem na construção e recepção das mensagens. O autor examina as dinâmicas da cultura popular e como ela se relaciona com a hegemonia cultural. Ele argumenta que a cultura popular não é homogênea, mas sim um espaço de luta, onde diferentes grupos sociais negociam significados e valores, muitas vezes em resposta à cultura dominante, por exemplo, na música, contra a indústria musical estadunidense. O autor explora como a comunicação está intrinsecamente ligada à construção de identidades individuais e coletivas. Ele analisa como os meios de comunicação moldam nossas percepções de nós mesmos e dos outros, bem como as identidades culturais são influenciadas por processos mediados.

Logo, o segundo capítulo discute a indústria e a performance musical do *K-pop* durante a pandemia, com foco na plataforma *Beyond LIVE*, que permitiu apresentações ao vivo e gravadas. A pesquisa utiliza estudos de teóricos como Paul Zumthor, Stephanie Choi, Krystal Urbano, Philip Auslander e Jesús Martín-Barbero para analisar a experiência do público e as mudanças na indústria, assim como para embasar as discussões sobre cultura virtual, mediação e performance.

2.1. Conceitos sobre recepção e mediação no *Beyond LIVE*

A recepção é a conexão primária diante da obra, a partir dos entrelaçamentos que a audiência vive, sob a ordem da mediação. É um processo que produz efeitos a partir da conexão real de um texto no corpo da audiência, é a extensão corporal, espacial e social²⁶ da performance. A arte performática produz frequências, incorporações e reivindicações sob a audiência, a partir do instante em que ela é percebida e posta na superfície da recepção. Ela é singular para cada indivíduo, por deter de subjetividade e percepção singular.

A recepção, percepção e a experiência de uma performance é distinta entre o público, porque esse acontecimento está sob ordem da subjetividade e percepção. Visto que depende da experiência de prévios consumos para com determinada apresentação; o público pode ter acesso a um material significativo, mas o que eles absorvem dela é

²⁶ ZUMTHOR, 2007, p. 50-51

individual. Ainda que a experiência seja individual, existem formas de influência do agente mediador entre a performance e o público, que atravessa essa recepção.

Uma performance *offline* ao vivo, num local geograficamente físico difere-se da virtual ao vivo, porque há o conflito entre a ideia de participação e seu meio de distribuição. A ideia tem duas brechas: uma é sobre a interferência na constituição da performance da obra e a outra é sobre a sensação de presença mútua durante a mesma. A ideia de participação neste estudo que eu refiro-me é à segunda. A distribuição aproxima a conversa, porque a televisão, o computador, o pen-drive, o smartphone são meios de consumo que afetam a relação do indivíduo para com a informação acessada.

Philip Auslander (2008) aborda a relação entre a apresentação ao vivo e a mediada pelas mídias. Para ele, a performance musical ao vivo e sua experiência coletiva são únicas e irreproduzíveis, gerando um senso de comunidade efêmero entre os participantes. Por outro lado, a mediada pelas mídias pode ser amplamente disseminada e compartilhada, estendendo o território cultural e a comunidade além do espaço físico da apresentação. Auslander sugere que a performance ao vivo é uma reformulação de si mesma baseada nas suas produções. Percebe-se como as mediações transformam nossos modos de interação e percepção da performance, criando uma remediação (AUSLANDER, 2008).

Dada a influência dessa extensão territorial, as mídias desempenharam um papel crucial durante a pandemia ao serem fontes de informação para a população em relação à propagação do vírus, medidas de prevenção, atualizações sobre casos e ações governamentais (CHOI, 2020). Como a mídia abordou e transmitiu essas informações teve um impacto direto na percepção e no comportamento do público, porque ela gera formatos de como recebemos a informação mediada.

Os modos de mediações propõe a descentralização da observação dos meios como aparatos técnicos para estender o olhar até a experiência do indivíduo cotidianamente. A comunicação é pensada como práticas sociais, em que a mediação é uma categoria que conecta a sociedade através da comunicação e cultura (MARTÍN-BARBERO, 1997).

As mídias mediadoras, como redes sociais, plataformas de *streaming*, vídeos *online* e tecnologias de realidade virtual atuam como veículos para a disseminação das performances musicais. Elas afetam como o conteúdo é apresentado ao público, bem como o alcance e a acessibilidade das apresentações (CHOI, 2020). As mídias e tecnologias utilizadas para mediar as performances desempenham um papel na forma como a audiência

percebe e se envolve com a experiência. As tecnologias, como realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), por exemplo, podem proporcionar experiências imersivas que aumentam o impacto emocional das performances. Além disso, as redes sociais e plataformas de streaming permitem uma maior interação entre os artistas e o público, criando um senso de proximidade e intimidade (CHOI, 2020).

As mídias e tecnologias são ferramentas que constroem performances que são apresentadas e transmitidas ao público. A escolha da plataforma, a qualidade da transmissão, a interatividade e a acessibilidade podem impactar significativamente a percepção e a experiência do público. Por exemplo, uma performance com tecnologia de realidade virtual pode proporcionar uma experiência imersiva, enquanto uma transmissão ao vivo instável pode prejudicar a percepção do evento. Além disso, as mídias mediadoras moldam como a performance é apresentada e editada. A manipulação do conteúdo pode criar diferentes narrativas ou influenciar o foco emocional da apresentação. A escolha de ângulos de câmera, efeitos visuais e a edição de cenas podem afetar a interpretação emocional do público.

Tecnologias como realidade mista e aumentada, permitem uma experiência imersiva durante as performances. Isso pode intensificar a conexão emocional do público com os artistas e sua música. As redes sociais possibilitam que os fãs compartilhem, comentem e interajam com as performances. Isso cria um senso de comunidade em torno dos artistas, fortalecendo os laços emocionais entre os fãs e promovendo um sentimento de pertencimento. Através das plataformas digitais, as performances do *K-pop* podem ser acessadas em todo o mundo. O que permite a participação de audiências globais e apreciação do conteúdo nas mãos com o uso de *smartphones*.

Dado que os *smartphones* para muitos jovens são um dos *gadgets* mais importantes para desfrutar das culturas populares coreanas, incluindo filmes, televisão, dramas e *K-pop* [...] Os fatores mais significativos para o crescimento da Nova Onda Coreana nos países ocidentais são mídias sociais/digitais e, em particular, os *smartphones* são muito significativos porque os jovens gostam de desfrutar de todos os tipos de formas culturais nessas plataformas. É muito significativo desenvolver o acesso online para as próximas gerações descobrirem apresentações coreanas locais (JIN, 2016, p.161 - Tradução livre).

A ampliação do acesso proposta por Jin (2017) implica também num maior alcance para a indústria sul-coreana que constrói bases de fãs internacionais diversificadas. O estado subjetivo e emocional do público também desempenha um papel significativo na forma como as performances são recebidas e interpretadas influenciando as experiências de cada indivíduo. As identificações podem ser impulsionadas pela narrativa pessoal dos

artistas ou pelas mensagens emocionais contidas nas letras das músicas (CHOI, 2020). As expectativas e preferências pessoais do público podem afetar sua percepção das performances; cada indivíduo pode ter gostos musicais específicos e estilos de performance que lhe agrada, o que molda sua opinião sobre as apresentações.

A convergência desses elementos é notável para a construção de uma relação sólida entre artistas e fãs, impulsionando o sucesso e a disseminação do *K-pop* e de outros gêneros musicais na cultura contemporânea (CHOI, 2020). As mediações são os espaços que estão entre a produção e a recepção como o acontecimento entre a pessoa e o que era ouvido na rádio; como a experiência entre o indivíduo e o que é vivenciado numa performance musical. Martín-Barbero (1997) sugere que entender a mediação é compreender que é uma prática social que interfere e afeta na maneira que o indivíduo recebe uma informação por meio de uma mídia. O autor propõe três mediadores: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

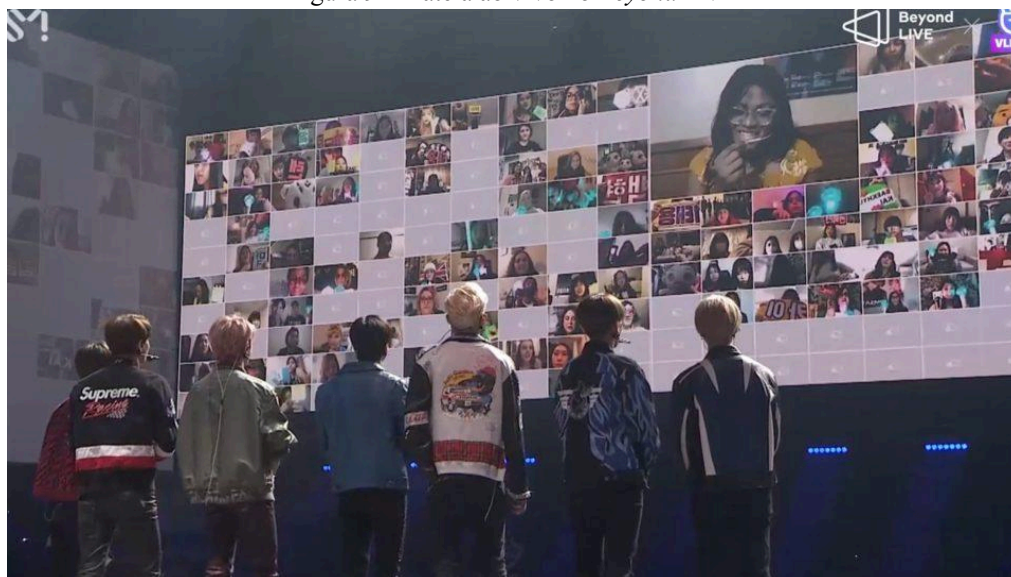
A cotidianidade é o espaço onde há proximidade e sinceridade sobre quem são, as relações e as interações familiares ocorrem “num dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 293). O espaço funciona como um mediador comunicacional, a televisão e os *smartphones* apresentam a realidade com transparência, sem a magia do cinema que afasta do cotidiano com sua narrativa poética. O cotidiano do que é vivido ao redor do mundo e a maneira com que é distribuído até a sua casa interfere na sua experiência, desejos e rotina cotidiana.

A marca da hegemonia trabalha aí, nessa forma, na construção de uma interpelação que fala às pessoas a partir dos dispositivos que dão forma a uma cotidianidade familiar, que não é apenas subproduto da pobreza e das artimanhas da ideologia, mas também espaço de algumas formas de relação primordial e de algumas vivências (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 295).

Esse cotidiano delimita uma rotina entre os membros da família, um encontro marcado o qual o conteúdo distribuído pelo meio é recebido por cada membro da família. O acontecimento entre o que é distribuído pela televisão e o que é recebido pelo indivíduo torna-se familiar, porque é acessível de forma econômica e simples. Os rostos que dialogam a notícia e os problemas locais são familiares, porque são repetidos cotidianamente na hora marcada da grade televisiva, porque essa mediação é uma prática social feita pela comunicação. Assim como nos concertos musicais produzidos pelo *Beyond LIVE*, eles tentam aproximar o artista com o público através da sensação de

imediatismo, por serem ao vivo. Na figura abaixo, observa-se a disposição do público e do artista:

Figura 9 - Platéia ao vivo no *Beyond LIVE*



Fonte: SM Entertainment (2021)

Artista e audiência estão de frente uns para os outros, comunicando-se via microfone e câmera, praticando a simultaneidade e a imediatez que o cotidiano apresenta como numa ligação. Martín-Barbero comenta que

o espaço da televisão é dominado pela magia do ver: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim funcional, sustentada na base da "gravação ao vivo", real ou simulada. Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de imediatez, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 295)

Se antes o rádio previa a magia da imaginação, a televisão apresenta a magia do ver. A simultaneidade que o *Beyond LIVE* tenta garantir para permanecer com a sensação de ubiquidade que os concertos *offline* apresentavam. Além disso, o artista é convidado para a sua casa, seu quarto, aproximando a conexão sentimental entre fã e artista. Essa conexão ocorre porque os meios de comunicação instantânea e ao vivo como as *lives* e salas de bate-papo fornecem um espaço de comunicação simultânea, onde “fornece aos cantores e fãs um espaço no qual ambas as partes visualizam um relacionamento íntimo e individual” (CHOI, p.92, 2020). Mesmo que o *idol* esteja direcionando-se a milhões de fãs, a fã pode criar uma relação para qual existe somente o *idol* e ela na conversa.

Ao estabelecer que a cotidianidade é o espaço onde há proximidade e simultaneidade, a temporalidade social é o tempo valorizado pelo capital porque é vendido e consumido ou em fragmentos, ou em repetições. Martín-Barbero (1997) discorre que a

televisão é organizada pelo tempo da repetição e do fragmento, incorporando o cotidiano dos receptores. Exemplos de fragmentos são as novelas em horários específicos as quais propõem ganchos para o espectador voltar no dia seguinte para assistir o próximo episódio. É um encontro marcado, impulsionado pelo envolvimento na narrativa apresentada pelo programa. Contudo, esse tempo é valorizado porque é contabilizado, os comerciais são pagos, propagandas e negócios são feitos entre os minutos que fazem o intervalo da novela, do jornal, etc.

Logo, como isso funciona em concertos musicais? Se antes eram feitas gravações por câmeras pessoais, na maioria em celulares, e repetidas, o *Beyond LIVE* propõe a compra do concerto e da sua gravação por valores distintos. A maioria das performances são pagas e sofrem com o câmbio monetário, dificultando o acesso de quem não consegue pagar, o que gera a pirataria como forma alternativa de consumo para essas pessoas sem condição financeira de arcar com os valores do concerto.

É questionável pensar que a mídia, o aparelho, o ambiente e a *internet* que conecta o artista, a obra e o público não interferem na recepção do público, porque ela é responsável pela conexão da performance. Pois, uma vez que ela é ao vivo, não há uma maneira de rebobinar. Uma experiência sensível seria através da repetição, na prática de rever e escutar a performance gravada ou na memória. Essa prática carrega o paradoxo sobre consumismo e a prática da repetição e os efeitos sobre a recepção. O consumismo adquire uma prática de alimentar-se do que está se experienciando, numa forma que cause o fim do que está consumindo e exaustão ao artista e ao público.

Por outra perspectiva, a prática da repetição interfere na apreciação da obra de modo a conectar subjetividades, percepções e afetos acerca do que está se experienciando, de forma individual e coletiva. Essa experiência é revivida em espaços mediados por matérias e afetos onde o objetivo não é gerar uma experiência, mas revivê-la, assim como perceber momentos e detalhes que foram alheios durante o concerto ao vivo. Porém, tanto as gravações de concertos no *Beyond LIVE* quanto gravações de shows no formato dvd ou transmissão em cinemas são pagas e sofrem mudanças nos trechos experienciados no ao vivo onde podem não ser revividos na gravação. Assim como nas reprises de novelas, trechos e personagens são retirados, causando um certo estranhamento em quem assistiu pela primeira vez. Mas a rentabilidade do produto não é diminuída, ela é valorizada pelo capital (CHOI, 2020).

A competência cultural torna-se interessante porque ela conecta a subjetividade e a percepção do indivíduo porque relaciona-se a experiência cultural ao longo de sua vida. São experiências cotidianas, educacionais, formais ou informais, é a vivência do indivíduo. A ressonância do que já se viveu e do que está vivendo encontra-se nos textos, nas novelas, nos gêneros que remetem mutuamente.

Assim como a maior parte das pessoas vai ao cinema para ver um filme, ou seja, um filme policial ou de ficção científica ou de aventuras, do mesmo modo a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. Os gêneros, que articulam narrativamente as realidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 299).

A mediação conecta os gêneros, os formatos, os consumos e os usos. Essa dinâmica de espaço e tempo que a mediação trabalha, entre o que é percebido pelo espectador e recebido por ele, torna a mediação um traço essencial para observar como as mídias foram utilizadas durante as performances musicais durante o isolamento de 2020 e 2023. Porque esses eventos no *Beyond LIVE* reúnem as três mediações que Barbero propõe: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

O cotidiano apresenta o ambiente pessoal em que o espectador vivenciou os concertos musicais no *Beyond LIVE*, como esse espaço afetou sua experiência. A temporalidade social porque ela relaciona-se ao acesso e ao recurso que disponha-se para vivenciar, uma vez que esses eventos musicais são pagos, em horários específicos, afetados pelo fuso horário e distribuídos em línguas, que talvez não ofereça a sua, como o português no caso dos países lusófonos²⁷. E, por último, a competência cultural que recorre ao gênero apresentado a você. Porque os concertos musicais foram transformados e uma parcela dos públicos distanciaram-se do consumo, uma vez que não acatou as expectativas deles. Como houveram artistas que não tiveram recursos e produção para realizar concertos musicais e não trabalharam durante a pandemia devido às medidas de distanciamento social.

No contexto musical do *K-pop* e da *internet*, a teoria sobre mediação de Barbero (1997) é relevante para compreender a interação entre os *idols*, os fãs e a influência da internet na disseminação dessa cultura pop coreana em escala global.

²⁷ Acrescento que, devido ao imperialismo linguístico, o inglês tornou-se língua dominante, levando as pessoas a terem maior acesso a esses concertos de *K-pop*; em sua maioria recebem primeiro uma legenda em inglês (CHOI, p. 83, 2020).

A mediação, de acordo com Martín-Barbero (1997), refere-se ao processo pelo qual a cultura e a comunicação são construídas e transmitidas entre os diversos atores sociais. Ele coloca na mediação um conceito-chave para entender as dinâmicas da cultura contemporânea. Ele argumenta que a comunicação é mais do que apenas transmitir informações de um ponto a outro; ela é um processo ativo de produção de sentidos e significados. A mediação se refere às práticas culturais que se intercalam entre a produção e o consumo das mensagens, moldando como elas são interpretadas e incorporadas na sociedade. Ele enfatiza que a mediação é mais do que um meio de transmissão de conteúdo. A cultura e a comunicação são moldadas por diversos fatores sociais, políticos e econômicos que influenciam a forma como as pessoas interagem com as mensagens midiáticas.

Através das plataformas digitais, os fãs de *K-pop* podem interagir com os artistas, compartilhar experiências e formar comunidades *online*, “*smartphone* (e a *internet*) está íntimo à Nova Onda coreana porque muitos usuários globais também gostam de *K-pop* e filmes coreanos como jogos de *smartphone*” (JIN, 2016, p.161). O autor destaca que com o uso de *smartphone* e o acesso à *internet*, os fãs locais têm facilidade de compartilhar informações e conteúdo, e os fãs globais acompanham as notícias e interagem entre si. A *internet* possibilita a criação da identidade do grupo de fãs, permitindo que eles se reúnam e expressem seu amor e apoio aos artistas por meio de fanarts, fanfics e conteúdos multimídia. Ao mesmo tempo, os artistas também são capazes de se conectar diretamente com seus fãs, dando-lhes uma sensação de proximidade e pertencimento (CHOI, 2020).

A *internet* tem um papel importante na disseminação global do *K-pop*. Plataformas como *YouTube*, *Twitter* e *TikTok* permitem que os artistas alcancem audiências internacionais sem a necessidade de investimentos em divulgação tradicional. Os fãs podem compartilhar vídeos, músicas e apresentações, ampliando o alcance para além das fronteiras da Coreia do Sul (CHOI, 2020).

As redes sociais e as plataformas de *streaming* possibilitam maior participação e engajamento do público nas atividades do *K-pop*. Os fãs são encorajados a votar em premiações, participar de desafios, interagir com os artistas em transmissões ao vivo e dar retorno sobre as músicas. Essa participação ativa dos fãs aumenta o sentimento de comunidade e contribui para a construção da cultura do *K-pop*.

A mediação também envolve a negociação de significados culturais entre diferentes audiências e contextos. O *K-pop*, ao se tornar global, é reinterpretado e

apropriado de maneiras diversas por fãs de diferentes culturas, criando formas de significado e identidade cultural (URBANO, 2021). Entendo que para conhecer melhor sobre o *K-pop*, a conceituação de Martín-Barbero (1997) de mediação é aconselhável. O *K-pop* e as formas de disseminação dessa indústria via *internet* se entrelaçam, permitindo que a cultura da música popular dos *idols* se expanda e se transforme com a interação contínua entre artistas e fãs, influenciando e sendo influenciada pelas dinâmicas sociais e tecnológicas do mundo contemporâneo que agrega-se a indústria. Dessa forma, no capítulo a seguir, discutiremos a indústria do *K-pop* durante a pandemia.

2.2. A indústria do *K-pop* na pandemia

A indústria cultural do *K-pop* é notável por sua abordagem estruturada e voltada para o mercado global. As empresas de entretenimento sul-coreanas recrutam, treinam e gerenciam artistas, formando grupos multifacetados. Esses grupos são projetados para atrair fãs não apenas por sua música, mas também por suas personalidades, visuais e presença nas redes sociais.

A utilização intensiva das redes sociais, como *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, permite que os K-grupos se conectem diretamente com seus fãs em todo o mundo, criando uma base de seguidores leais e engajados (MADUREIRA, 2018). Consoante, as estratégias de lançamento de músicas e *MVs* também são altamente planejadas, com prévias para aumentar o entusiasmo em torno de cada lançamento, seja de uma estreia (*debut*) ou um retorno (*comeback*).

O uso estratégico das plataformas digitais e redes sociais, aliado a apresentações ao vivo bem produzidas, permitiu que K-grupos alcançassem audiências internacionais de maneira eficiente. Os *K-poppers* são conhecidos por sua dedicação apaixonada aos grupos e artistas que apoiam, são ativos nas redes sociais, compartilhando conteúdo, promovendo o trabalho de seus ídolos e até mesmo ajudando a impulsionar suas músicas nas paradas musicais. Os grupos sul-coreanos interagem regularmente com seus fãs em sessões de autógrafos, *meet & greets*²⁸ transmissões ao vivo e programas de variedades. Isso cria um senso de proximidade entre os artistas e seus fãs, tornando-os dedicados e comprometidos (MADUREIRA, 2018).

²⁸ Evento *offline* entre fãs e *ídolos* onde eles tiram foto, conversam brevemente e ganham brindes.

Com a pandemia em 2020 e as restrições impostas para conter a disseminação do vírus, as apresentações musicais presenciais foram severamente impactadas. Shows ao vivo, *fanmeetings* e eventos de *meet & greets* foram cancelados ou adiados, o que levou a indústria sul-coreana a buscar alternativas para manter o contato com os fãs e continuar a entreter o público (MARRA, 2023). Isso trouxe desafios significativos para a indústria, uma vez que a interação direta com os fãs e os eventos presenciais eram aspectos cruciais para o crescimento contínuo do gênero.

O modelo tradicional de turnês internacionais, shows e eventos de fãs tornou-se inviável. Para manter o contato com seus fãs e continuar a promover suas músicas, os *idols* precisaram se adaptar à situação imposta pelo distanciamento social, recorrendo à virtualização das apresentações musicais. A indústria cultural sul-coreana enfrentou os desafios impostos pela pandemia e explorou o papel da virtualização na manutenção da conexão com os fãs e na sua expansão global.

A utilização intensiva das redes sociais, como *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, permite que os grupos se conectem diretamente com seus fãs em todo o mundo, criando uma base de seguidores leais e engajados. As agências de entretenimento são conhecidas por suas táticas de lançamento. Muitas vezes, elas utilizam prévias, pré-lançamentos, desafios de dança e outras campanhas de marketing para criar expectativa e antecipação para os lançamentos de álbuns e *MVs*.

Os concertos e turnês internacionais eram uma parte importante da receita da indústria, gerando milhões de dólares em receitas e consolidando a posição da Coreia do Sul como uma potência cultural.

A suspensão de shows presenciais e a necessidade de se adaptar a novos formatos impulsionou a virtualização das apresentações musicais. A virtualização das performances musicais tornou-se a solução viável para os artistas. Para isso os concertos presenciais foram substituídos por shows *online* ao vivo, com produções elaboradas que ofereciam experiências imersivas aos fãs no conforto de suas casas.

A produção de suas performances musicais no mundo *online* durante a pandemia foi uma oportunidade de expandir seu alcance global. Para se adaptar à nova realidade, a indústria produziu performances musicais para e no ambiente virtual. As agências de entretenimento e os grupos musicais começaram a explorar estratégias para engajar os fãs virtualmente. O *K-pop* se destaca pela sua abordagem interativa em relação à tecnologia, ao marketing e aos seus fãs. Os concertos *online* tornaram-se uma tendência crescente na

indústria durante a pandemia. Esses eventos eram transmitidos ao vivo por meio de mídias digitais, permitindo que os fãs acompanhassem seus grupos e artistas favoritos de suas casas. As ‘*lives*’ (transmissões ao vivo) também se tornaram populares, onde os artistas interagiram com os fãs em tempo simultâneo, respondendo perguntas e realizando performances intimistas.

Os grupos de *K-pop* começaram a realizar concertos *online*, transmitindo suas performances ao vivo para os fãs em todo o mundo via *internet*. Essas transmissões ao vivo ofereceram uma experiência imersiva, permitindo que os fãs interajam com os artistas em tempo simultâneo por meio de bate-papo e outras plataformas de mídia social como o *IG*. Esses eventos permitiram que os fãs comprassem ingressos virtuais e assistissem aos shows em tempo real, proporcionando uma experiência próxima à de um show presencial. Além disso, a virtualização da performance não diminuiu a receita advinda do *K-pop*.

Ao todo, a indústria musical sul-coreana alcançou uma receita de vendas recorde de cerca de 9,4 trilhões de won sul-coreanos em 2021, bem como um valor de exportação de cerca de 775,3 milhões de dólares americanos. O valor de exportação tem aumentado constantemente desde 2009, quando o *K-pop* começou a se tornar um fenômeno global (STATISTA, 2023, *online*).

Somente em 2021, ainda na pandemia, a indústria arrecadou cerca de 9,4 trilhões de won. Isso demonstra que a virtualização teve um impacto financeiro positivo às empresas e ao país. Para proporcionar experiências imersivas, a indústria recorreu à tecnologia de RA (Realidade Aumentada), VR (Realidade Virtual) e RM (Realidade Mista). Com a ajuda de aplicativos e dispositivos, os fãs podiam assistir a apresentações em ambientes virtuais, onde pareciam estar compartilhando o palco com seus ídolos, ou interagindo com elementos virtuais durante as transmissões ao vivo. As agências de entretenimento aumentaram a produção de conteúdo exclusivo para plataformas digitais, como *YouTube*, *V-Live* e *TikTok*. Esses conteúdos incluíam vídeos de bastidores, desafios de dança e *covers* de músicas populares, buscando manter o engajamento dos fãs durante o período de isolamento social.

Essa estratégia aumentou o engajamento dos fãs e permitiu que os artistas se conectassem de forma íntima com seu público. Suho, líder do grupo *EXO*, relatou sua experiência como artista de *K-Pop*, dizendo que o trabalho é árduo. Enfatizou que o vínculo emocional é impulsionado pela mídia social onde os artistas compartilham suas vidas com sua base de fãs. Ele observa que os fãs têm um interesse profundo na cultura coreana porque seguem algum grupo, seguem o *EXO*. Estamos consumindo a indústria de

todos os ângulos: música, dramas, filmes, comida e educação. A Cultura do *K-Pop* tem mostrado que não é passageira. É um fenômeno global que continuará crescendo e evoluindo de acordo com o consumo e as remediações que são efetuadas (SUHO, 2023).

O impacto da Onda Coreana cerca vários ambientes que seguem a agenda de seus fãs, como a presença de um *idol* em uma conferência num ambiente acadêmico (Universidade de *Stanford*). Outra está em uma marcação sociopolítica, somado a outros atos, como do *BTS* (Campanha *Love Myself* com o *UNICEF* e discursos na *ONU*), e do *Seventeen* (Campanha de fomento à educação da *UNESCO*). Assim como ações de outros artistas sul-coreanos, que servem e/ou serviram como promotores de uma imagem positiva da Coreia do Sul para o mundo (KAMON, 2023). Considerando essa popularidade, destacada pela fala do Suho, houve um aproveitamento para criação de tendências que viralizaram nas mídias. Os grupos lançaram desafios de dança e conteúdo interativo que incentivaram a participação dos fãs, o que aumentou a exposição não somente da música, mas da cultura coreana, dado elementos transmidiáticos que as narrativas desses grupos trazem (CHOI, 2020).

Os *fanmeetings* também foram adaptados para o ambiente virtual, com os artistas interagindo com os fãs via chamadas de vídeo em tempo real. Um dos primeiros artistas a recorrer a este formato foi o cantor Suho, a partir do dia 30 de março de 2020, no lançamento de seu primeiro mini-álbum, como mostrado no anúncio abaixo.

Figura 10 - Anúncio do evento de videocall (ligação de vídeo) em 2020



Fonte: Página Soundwave Korea no Twitter (2020)

Com eventos na modalidade *online*, permitiu-se que os fãs tivessem a oportunidade de um encontro virtual com seus ídolos, para compartilhar experiências, por meio de chamadas de vídeo e bate-papos ao vivo. As transmissões ao vivo (*livestreams*)²⁹ ganharam popularidade, permitindo que os fãs desfrutarem de apresentações virtuais ao vivo. Esses acontecimentos remotos atraíram um público global, aumentando a acessibilidade e a internacionalização do *K-Pop* (SOUNDWAVE KOREA, 2020).

Durante a pandemia, o comércio eletrônico expandiu-se consideravelmente, e o *K-pop* não ficou para trás. Os fãs puderam comprar álbuns, produtos oficiais, roupas e outros itens relacionados aos grupos e artistas por meio de lojas virtuais. Essa demanda impulsionou a economia criativa da Coreia do Sul, gerando receitas e empregos no setor de varejo *online*. A empresa *HYBE Labels* teve um aumento significativo nas vendas, desde o início da pandemia. Sua receita anual total em 2020 foi de \$673,24 milhões, dos quais \$276,06 milhões são da venda de álbuns (que representam 41% da receita bruta), \$219,03 milhões de itens colecionáveis de fãs como camisa, revistas, *photocards*³⁰, entre outros e \$27,86 milhões de assinatura de fã-clube e outros produtos específicos da plataforma. A *HYBE* arrecadou \$522,95 milhões em receita durante a pandemia, em 2020 (BERKLEE, 2022).

Os *K-poppers* são ativos nas mídias sociais, mas a pandemia aumentou essa participação. As agências de entretenimento e os próprios artistas mantiveram contato próximo com os fãs por meio de transmissões ao vivo, interações em redes sociais e conteúdo exclusivo. Os *fanmeetings* e os eventos de autógrafos foram substituídos pelos eventos de videochamada. O artista fazia videochamadas com os fãs e autografou álbuns que eram enviados aos fãs depois. É interessante expor a participação desses fãs, pois o fã é selecionado mediante sorteio entre aqueles que compraram álbuns. Ou seja, quanto mais álbuns se compra, mais chances tem de garantir uns minutos de conversa com o *Idol* por videochamada (CHOI, 2020).

Antes da pandemia, os artistas tinham que percorrer cidades e países para realizar os eventos, consumindo muito tempo, dinheiro e energia. Mesmo que os artistas e fãs estejam em cidades diferentes ou mesmo em países diferentes, eles podem se ver e conversar. Essa conexão fortalecida levou a um aumento na base de fãs e na lealdade dos

²⁹ Ressalta-se que o uso da tradução transmissão ao vivo vale tanto para as palavras em inglês ‘live’, como ‘livestream’. A última também pode-se traduzir para o português como visualização ao vivo.

³⁰ *Photocard* é um cartão fotográfico que é adquirido aleatoriamente através de álbuns.

seguidores. Muitos grupos de *K-Pop* como *SUPERM* e *NCT* se envolveram em campanhas de responsabilidade social durante a pandemia. Eles utilizaram suas plataformas e influência para promover doações a organizações de caridade, apoiar trabalhadores e espalhar mensagens de esperança e solidariedade.

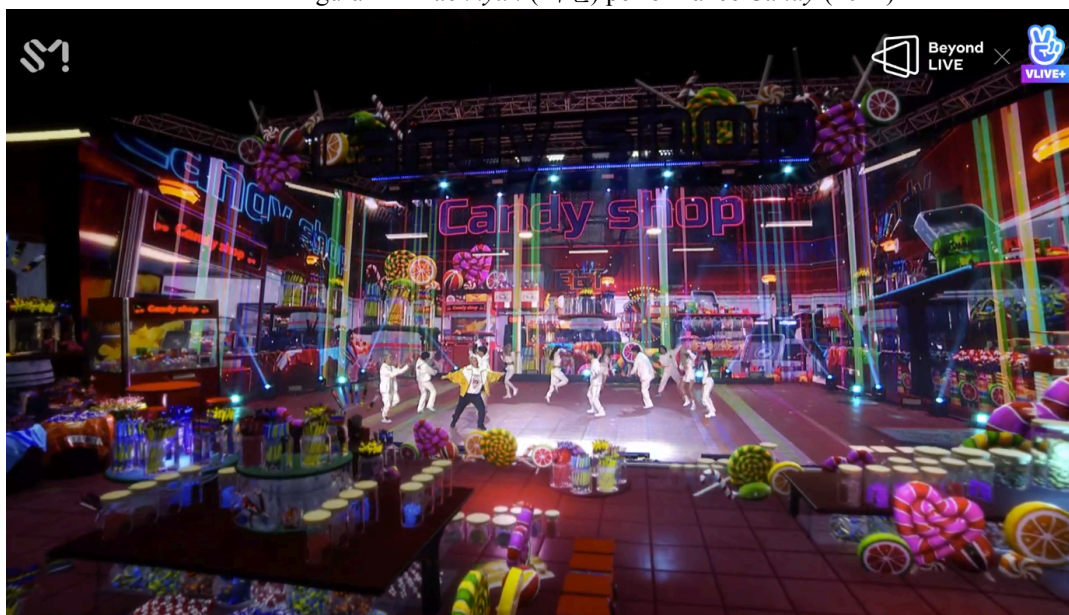
A pandemia estimulou o setor a investir em entretenimento virtual. Os formatos de programas de variedades, *reality shows* e interações *online* entre ídolos e fãs surgiram durante esse período. Através dessas plataformas digitais, o *K-pop* conseguiu manter o interesse do público e expandir sua presença internacional. Uma performance musical durante a pandemia da COVID-19 consiste em apresentações de grupos ou *idols* transmitidas por meio de plataformas digitais, como *livestreams*, redes sociais ou canais de *streaming* de música, permitindo que os fãs assistam e interajam em tempo real. Durante as performances *online*, os grupos costumam interagir com seus fãs por meio de bate-papo ao vivo, leitura de mensagens enviadas pelos fãs ou respondendo a perguntas. Essas performances foram criadas como alternativas aos shows presenciais, porque não havia possibilidade de realizar shows, eventos e performances com uma plateia *offline* no mesmo ambiente.

Essa interação virtual permite que os fãs se sintam próximos de seus ídolos, mesmo à distância. Algumas apresentadas por seus figurinos elaborados, maquiagem marcante e cabelos estilosos. A estética visual é uma parte importante da identidade de um grupo e contribui para o apelo visual da performance, correspondem ao conceito da música e do grupo. Os figurinos são projetados para complementar a coreografia e dar aos artistas uma aparência carismática e distinta. Os *idols* são conhecidos por seu carisma e habilidades de entretenimento. Eles interagem com o público durante as apresentações, seja por saudações animadas, brincadeiras ou falas especiais destinadas aos fãs. Essa interação cria uma conexão emocional com os espectadores (CHOI, 2020).

Os *idols* são conhecidos por seu engajamento com o público durante as performances. Eles interagem frequentemente com os fãs, acenando, sorrindo e, em alguns casos, até mesmo chamando-os pelo nome durante as transmissões ao vivo. Durante as apresentações, os fãs muitas vezes participam ativamente por meio de "*fandom chants*", onde eles cantam com partes específicas da música ou gritam o nome dos membros do grupo (CHOI, 2020). A performance de *K-pop online* utiliza cenários virtuais e efeitos especiais para criar uma experiência visual única. Isso pode incluir fundos animados,

filtros de realidade aumentada ou projeções que adicionam elementos extras à apresentação, como mostra a figura.

Figura 11 - Baekhyun (백현) performance *Candy* (2021)



Fonte: EliMarieProduction.com

Durante o concerto virtual do cantor Baekhyun em janeiro de 2021, o recurso de realidade aumentada e mista foram utilizados para criar cenários interativos. Eles transportavam a imaginação do telespectador para o ambiente criado, a fim de colaborar com a performance da canção. Na figura acima, fomos transportados para uma loja de doces onde o artista e os dançarinos performaram a canção nomeada “*Candy*” que compara a sensação de estar apaixonada a diferentes tipos de doces. A realidade aumentada trouxe doces e, a mista, emojis interativos que traduziam a letra da música em imagens. É interessante destacar que essa produção foi feita e transmitida ao vivo somente uma vez, tornando o concerto ao vivo um conteúdo exclusivo.

Muitas vezes, os grupos de *K-pop* preparam conteúdo exclusivo para suas apresentações virtuais, como músicas novas, versões especiais de suas canções ou até mesmo *covers* de outros artistas. Esses momentos exclusivos incentivam os fãs a assistir às transmissões ao vivo. Além das performances musicais, muitos eventos *online* oferecem conteúdo exclusivo, como bastidores das preparações, entrevistas com os artistas e momentos descontraídos. Isso proporciona aos fãs uma visão próxima de seus ídolos e uma experiência imersiva.

Esses concertos virtuais podem ser realizados em formatos completos, semelhantes a shows presenciais, ou em versões íntimas, como "acústicos" ou "sessões", dependendo do

conceito da apresentação. Algumas performances *online* são organizadas em torno de temas ou conceitos específicos, o que pode envolver roupas, cenários e narrativas especiais que conectam todas as músicas apresentadas.

Os artistas e suas equipes de produção precisaram se adaptar à tecnologia para garantir que as transmissões ao vivo sejam de alta qualidade. Isso inclui o uso de equipamentos de áudio e vídeo adequados para oferecer uma experiência satisfatória aos fãs. Algumas performances de *K-pop online* utilizam ambientes virtuais e realidade aumentada e mista para criar experiências imersivas aos espectadores. Os artistas podem ser inseridos em cenários virtuais ou usar efeitos especiais para tornar a apresentação envolvente (CHOI, 2020).

Uma performance musical de *K-pop online* durante a pandemia foi uma estratégia de adaptar e proporcionar entretenimento aos fãs enquanto garantiam a segurança e o cumprimento das medidas de saúde pública indicadas pela OMS. Essas performances mantiveram a conexão entre os grupos e seus fãs, oferecendo uma experiência segura, íntima e interativa, mesmo em tempos de distanciamento social. Essas apresentações virtuais tornaram-se uma parte importante da experiência em tempos desafiadores, demonstrando a capacidade da indústria de se adaptar para continuar envolvendo seu público global. Assim, apresentamos a plataforma virtual *Beyond LIVE* como uma solução nos tempos de pandemia.

2.3. Beyond LIVE

Beyond LIVE é uma plataforma global sul-coreana de eventos de *live streaming* criada em 2020, que oferece eventos como concertos e *fanmeetings* virtuais globalmente (BEYOND LIVE, 2023). Durante o início da pandemia em 2020, a indústria tentou manter as performances musicais com transmissões de concertos gravados antes da pandemia. Exemplifica-se o *BTS*, que foram pioneiros nisso, em abril transmitiu um festival chamado “*BTS Online Concert Weekend: Bang Bang Con*” em seu canal oficial no *YouTube* ‘*Bangtan TV*’. Este festival consistia numa transmissão de oito concertos físicos gravados entre 2015 e 2018, em doze horas consecutivas na plataforma *YouTube* (O GLOBO, 2021). Bem como, tornou-se comum que artistas em suas casas performaram músicas, tanto no

YouTube quanto no *TikTok* e *Instagram*, designando o nome *Live*³¹ a essas performances (CLOUDFLARE, 2023).

Dessa forma, a empresa *SM Entertainment* junto a plataforma de busca *NAVER* decidiram produzir um concerto *online* de alto padrão, numa tentativa de proporcionar uma experiência memorável e única ao público global, o *Beyond LIVE*. Criada em abril de 2020 com o primeiro concerto *online* do grupo *SUPERM*, para conectar os fãs aos seus artistas, mediante concertos na plataforma, gerando uma cultura tecnológica artística imersiva e interativa.

Começando com *SUPERM*, *WayV* (威神V), *NCT DREAM* (엔씨티 Dream), *NCT 127* (엔시티 127), *TVXQ!* (동방신기), *SUPER JUNIOR* (슈퍼주니어) e *BAEKHYUN* (백현). O primeiro concerto virtual no *Beyond LIVE* reuniu cerca 75.000 espectadores experienciando de 109 países, o evento inaugural arrecadou mais de 2 milhões de dólares com ingressos virtuais. O preço médio do ingresso custou cerca de 30 dólares, embora pacotes com mercadorias como *lightsticks*, blusas e ingresso estivessem disponíveis. Segundo a *SME*, “para os grupos ídolos populares, os shows *offline* são geralmente realizados com uma média de 10.000 pessoas por show” (FORBES, 2020, *online* - Tradução livre). Isso indica que havia cerca de 7,5 vezes mais público no show no *Beyond LIVE* do *SuperM*. Além disso, o *NCT 127* teve show *online* em maio de 2020, em que foram registrados mais de 104.000 espectadores de 129 países. O *NCT* e todas suas sub-units - *NCT 127*, *NCT Dream* e *WayV* - tiveram um show no *Beyond LIVE* e houveram 200.000 espectadores pagos ao vivo de 124 países (SME, 2020).

Muitos artistas da *SM Entertainment* são reunidos ao menos uma vez ao ano para realizar o festival *SMTOWN* da empresa *SM Entertainment* desde 2008. A *SM* decidiu realizá-lo sob o título de '*SMTOWN LIVE: Culture Humanity*' em 1º de janeiro de 2021, gratuitamente e *online*. O festival pôde ser experienciado através do *YouTube*, *V-Live*, *Twitter*, *TikTok* e outras mídias. No início do show, o produtor *Lee Soo-Man* enfatizou que a tecnologia cultural é a base do sistema de produção da *SM* e a humanidade está em seu centro. O festival registrou 35.830.000 *streams*/visualizações no ao vivo em 186 países e este é considerado o maior recorde de visualização de um concerto virtual sul-coreano (SME, 2021).

Os ingressos para os shows foram vendidos *online* sem limitação de quantidade e o preço dos ingressos era de aproximadamente 30 dólares por show. Os fãs pagantes também

³¹ A live é quando o vídeo é enviado pela Internet em tempo real, sem primeiro ser gravado e armazenado.

acessaram uma venda *online* de mercadorias colecionáveis e limitadas com o tema do show, sem necessariamente comprar o ingresso. Somado aos ingressos de acesso ao *streaming* do show ao vivo, também houve um *Video On Demand (VOD)*³², lançado de três a quatro meses após a transmissão do show (BEYOND LIVE, 2021).

A plataforma se tornou pioneira ao oferecer experiências de shows ao vivo interativos para fãs em todo o mundo. As performances são realizadas com tecnologia de realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), criando um ambiente imersivo e interativo para os fãs. A notável plataforma permitiu que artistas realizassem shows e concertos virtuais ao vivo. A plataforma proporciona uma experiência imersiva para os fãs. Com cenários virtuais, efeitos especiais e interações em tempo real, os artistas puderam criar performances como a da música *Underwater* do cantor Baekhyun. A canção compara a solidão com a sensação de estar debaixo d'água.

Figura 12 - Baekhyun (백현) na performance da música *Underwater*



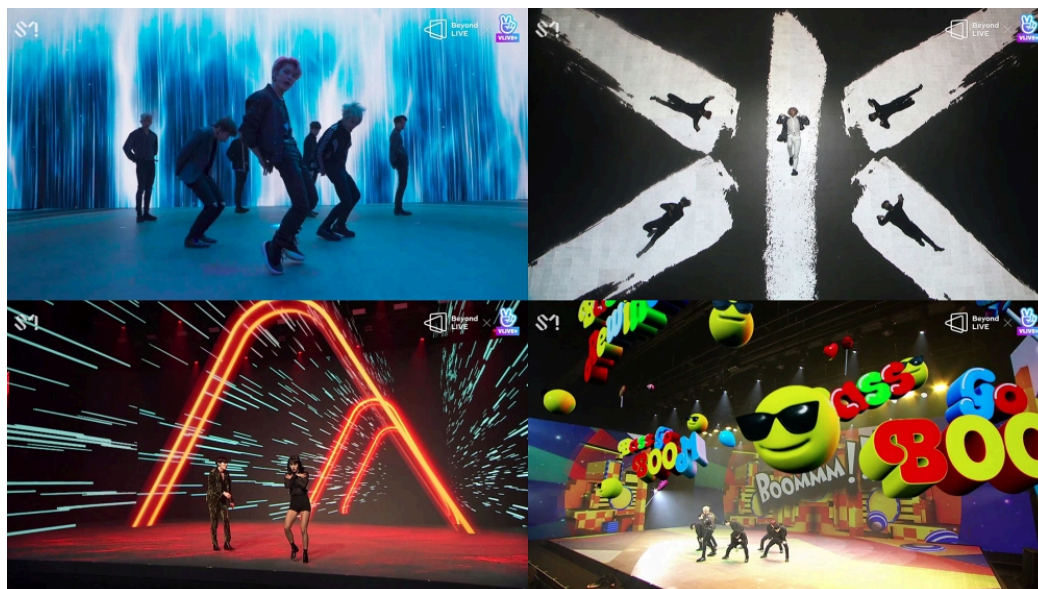
Fonte: EliMarieProduction.com (2023)

³² Vídeo sob Demanda: Por meio de uma página web na tela da televisão ou outro dispositivo com tela e acesso à internet, o assinante pode escolher diferentes tipos de filmes ou programas que estejam disponíveis na plataforma.

As performances *online* diferem das apresentações existentes antes da pandemia (concertos e *fanmeetings*), por poderem ser visualizadas de qualquer local, seja de um PC³³, smartphone ou tablet por *streaming* de imagens nítidas, vai além daquela assistida presencialmente. A corporação explica que, as performances virtuais foram uma solução, devido à propagação do coronavírus; foi necessário pensar numa solução que promovesse o distanciamento social, mas que permitisse que a indústria de entretenimento continuasse a promover os trabalhos artísticos de seus *idols*. Com o *Beyond LIVE* que foi criada para esta finalidade, ela media performances de artistas, permite que os fãs possam experienciar performances e interajam entre si e com os *idols*, sem restrição regional e temporal (BEYOND LIVE, 2023).

O serviço de eventos tem características singulares que compõem sua mídia com o uso de tecnologia e arte. Uma das características é a interação entre tecnologia e performance, a qual o artista constrói uma performance colaborativa com a tecnologia de realidade mista como expõe a figura.

Figura 13 - *SUPERM* performando no *Beyond LIVE*



Fonte: *Variety* (2020)

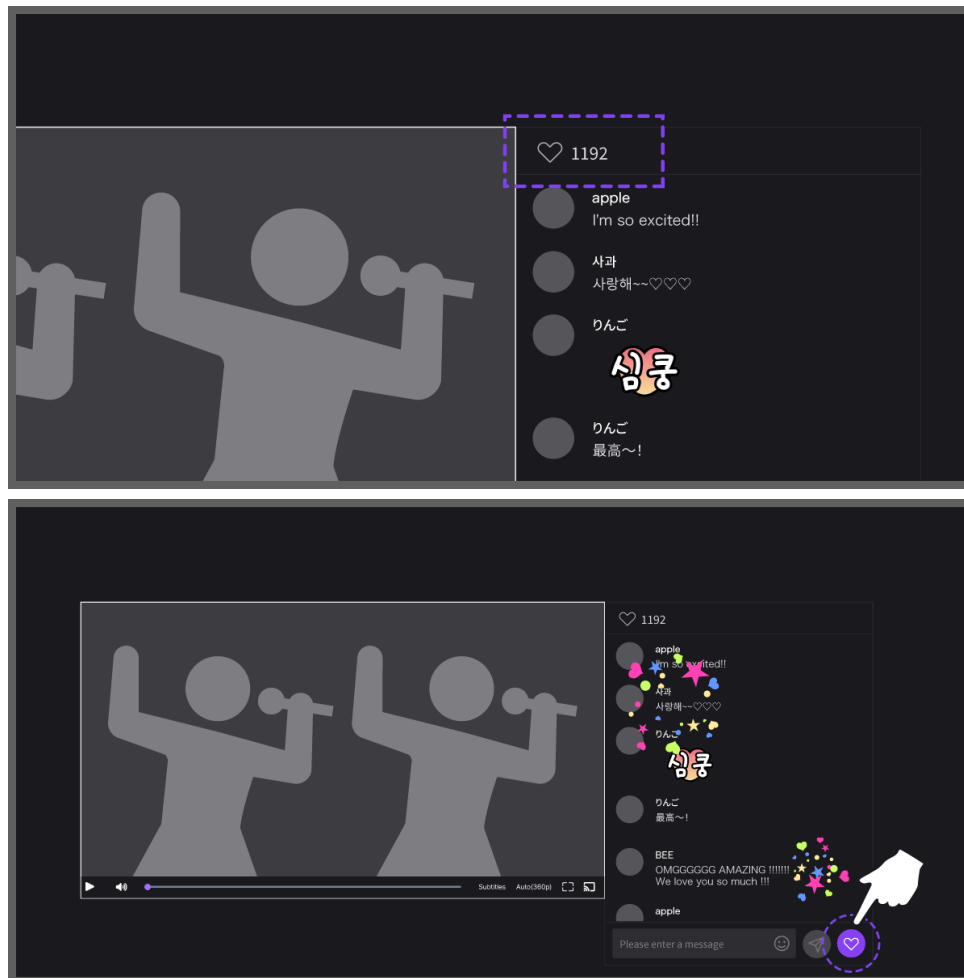
³³ Computador pessoal

A plataforma produziu um espaço onde os artistas performam num palco com o uso de realidade aumentada, realidade mista³⁴ e telões de led que transformam o palco em um cenário, conforme o ritmo e a poesia de cada música. Essa multiplicidade de uso de realidade exige um conjunto de saberes e técnicas para criar uma experiência imersiva e interativa.

O *Beyond LIVE* oferece visualização em tempo real de shows de artistas, reuniões de fãs, *showcases*, etc. No *Beyond Live*, os fãs globais podem comunicar-se enquanto assistem ao mesmo desempenho de um artista por meio de bate-papo ou enviando selos. Para algumas apresentações, os artistas podem ler os comentários dos fãs em tempo real, então a plataforma sugere que o fã mande mensagens para os artistas e converse com eles sobre suas reações. A plataforma reforça o espectador com mensagens de consolo como: “Em vez de visitar o local e não poder ter voz, você pode usar o chat com seus fãs para curtir mais a apresentação” (BEYOND LIVE, 2023, *online*). Também, a empresa trabalha para manter um espaço virtual saudável, com notas sobre “a função de bate-papo em tempo real é um serviço para tornar a performance emocionante e proporcionar uma oportunidade para uma visualização agradável e gratificante. Por favor, evite fazer comentários maliciosos” (BEYOND LIVE, 2023, *online*). Outra função disponibilizada está nas reações afetivas por corações que funcionam como recordes. A empresa explica que se clicar nos corações do lado direito do chat, serve para apoiar os artistas, uma vez que eles são contabilizados e marcam a popularidade do artista na plataforma.

Figura 14 - Instruções na página do *Beyond LIVE*

³⁴ Características da realidade virtual e aumentada juntas, no *Beyond LIVE* o artista tem possibilidade de interagir com objetos e cenários.



Fonte: CORP. Beyond LIVE(2023)

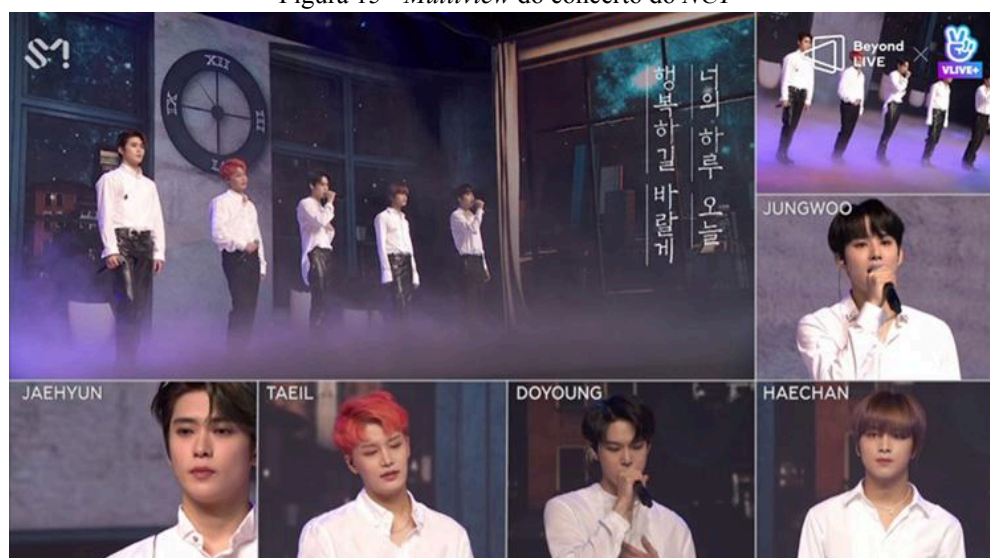
Todos os corações clicados durante a apresentação são contados em tempo real, então, os fãs tentam reagir o possível para atualizar a contagem de corações e apoiar os artistas. É interessante notar que a empresa disponibiliza notas sobre as funções, em relação à contagem dos corações, tem a de que: “Alguns de vocês podem estar se perguntando por que seus corações não aparecem na contagem assim que você clica neles. Mas não se preocupe, o número de corações coletados durante um determinado intervalo será atualizado de uma só vez após alguns segundos!” (BEYOND LIVE, 2023, *online*).

Pensando na comunicação entre artistas e fãs, a mídia apresenta legendas de tradução em simultaneidade em nove idiomas: coreano, mandarim tradicional e simplificado, japonês, inglês, espanhol, vietnamita, indonésio e tailandês. Além dessas línguas, a depender do evento, mais línguas são disponibilizadas para garantir que os fãs ao redor mundo aproveitem as apresentações. O *Beyond LIVE* pode ser acessado, comprado e assistido de qualquer lugar do mundo. Um dos objetivos dessa mídia é trabalhar para criar um lugar onde os fãs possam se sentir próximos uns dos outros no modo *online*, mesmo em

situações em que é difícil para eles visitar os artistas pessoalmente, oferecendo apresentações em tempo real com uma variedade de outros recursos (BEYOND LIVE, 2023).

Outro recurso da plataforma é o *Multiview* que é um serviço que fornece uma câmera focada em cada membro do grupo. Há opção de assistir todos os membros no palco, somente um membro ou múltiplas telas ao mesmo tempo, permitindo que você aproveite a performance de vários ângulos e focos do jeito que desejar.

Figura 15 - *Multiview* do concerto do NCT



Fonte: SM Entertainment (2020)

Após o início da apresentação, o *player* permitirá que você alterne entre a Visualização Única e a Visualização Múltipla e, se escolher a Visualização Múltipla, poderá clicar na miniatura do ângulo da barra que deseja ver para observar o ângulo selecionado. Essa função não estará disponível para todas as apresentações, mesmo para artistas de grupo. O site da plataforma indica que o espectador leia e verifique as funções disponíveis para cada evento, pois nem todos obtêm todas as funções de legenda e *multi-view*. É interessante notar o cuidado e as instruções que a plataforma oferece, pois trata-se de uma compra e o consumidor tem seus direitos e a cooperativa entende que necessita entregar ao consumidor o que eles prometeram “uma performance além de uma *live*” (BEYOND LIVE, 2020, *online*). Uma forma de combater a desinformação e a insatisfação é oferecer as informações e sugestões completas ao usuário, algo que muitas plataformas carecem.

As funções que a plataforma oferece tentam proporcionar meios os quais os públicos podem desempenhar participações ativas durante os concertos virtuais. O *chat* de conversa, os modos de visualização, a conexão de *lightsticks* e a plateia ao vivo são funções das plataformas, ao mesmo tempo que tentam recriar ações de concertos *offline*, eles formatam modos de interação conhecidos num ambiente que é o *Beyond LIVE*, mas num local já conhecido que é o *online*. A decisão de reunir essas funções foi interessante porque são ferramentas já conhecidas pelo público e utilizá-las em um ambiente, torna esse espaço familiar e de fácil acessibilidade.

O *K-pop* mostrou-se resiliente como um modelo socioeconômico cultural durante a pandemia da COVID-19, adaptando-se rapidamente às circunstâncias e aproveitando as oportunidades oferecidas pelas plataformas *online* e mídias sociais, como é o caso do *Beyond LIVE*. A capacidade da indústria de manter uma conexão próxima com os fãs, promover o comércio eletrônico e participar de campanhas de responsabilidade social contribuiu para sua contínua expansão global e crescimento econômico mesmo em tempos desafiadores. A indústria do entretenimento sul-coreana adaptou-se rapidamente para manter a conexão com os fãs, impulsionar a economia e fornecer conforto emocional em tempos difíceis.

CAPÍTULO 3: EXPERIÊNCIAS VIRTUAIS

O capítulo três dedica-se à descrição dos concertos musicais no *Beyond LIVE*, detalhando as performances online com base nas ideias de Auslander (2008, 2012) sobre performance ao vivo. A abordagem inclui a discussão sobre percepção e recepção na plataforma *Beyond LIVE*, fundamentada nas perspectivas de Santaella (2004, 2007) e Plaza (2003). Ao reunir esses elementos, a análise concentra-se na experiência das performances virtuais na plataforma, utilizando um material etnográfico digital (URBANO, 2021) que explora as vivências de quatro *K-poppers* de diferentes nacionalidades no *Beyond LIVE*.

O objetivo das entrevistas é coletar material para discutir diversas experiências relacionadas aos concertos virtuais no *Beyond LIVE*. Dessa forma, busca-se obter percepções distintas com base em fatores como idade, nacionalidade e experiências prévias em concertos musicais, seja *online* e ao vivo ou *offline* e gravada. A análise inclui reflexões sobre as experiências anteriores aos concertos no *Beyond LIVE*, discutindo a performance virtual da plataforma e seu impacto no público, construindo a experiência dos fãs durante as apresentações de *K-pop* na plataforma *Beyond LIVE*.

Os dados de estudo abordam a experiência dos fãs em performances de *K-pop* virtuais durante os anos de 2020 a 2022, durante a pandemia. Esse capítulo utiliza uma abordagem etnográfica digital inspirada em URBANO (2021), realizada no *Beyond LIVE* e no *Twitter* entre 2020 e 2022, nos espaços virtuais que hospedam eventos de fãs, shows, espetáculos ao vivo e bate-papos. O objetivo é compreender o processo de recepção e a experiência dos fãs com a cultura musical pop sul-coreana, explorando como a indústria do *K-pop* utilizou o *Beyond LIVE* para conectar os fãs às performances musicais via *internet* durante a pandemia da COVID-19.

A etnografia é essencial para descrever e registrar as características da experiência por meio dos afetos vivenciados pelos *K-poppers*. De acordo com Barbero (1997), a comunicação está intrinsecamente ligada à construção de identidades individuais e coletivas, pois os meios de comunicação moldam percepções e influenciam identidades culturais por meio de processos mediados.

A coleta de dados compreende fotogramas de relatos no *Twitter* e performances no *Beyond LIVE*. Os comentários no *Twitter* incluem relatos verbais e não verbais, expressando afetos e experiências por meio de texto, vídeos, fotos e imagens. As entrevistas, conduzidas por meio de perguntas, fornecem relatos escritos sobre a

experiência dos fãs nos eventos do *Beyond LIVE* entre 2020 e 2022. Todo o processo de coleta de dados foi realizado digitalmente, configurando a pesquisa como uma etnografia digital. Esse capítulo examina, a partir da indústria do *K-pop*, a experiência no espaço *online*, as adaptações de performances e eventos virtuais, o uso das mídias nessas adaptações e o impacto dessas mudanças na experiência dos fãs nesse cenário musical.

3.1. Notas sobre o concerto virtual na plataforma *Beyond LIVE*

Segundo Auslander (2008, 2012), para um mediador surgir são necessários alguns fatores, que geram uma reação em cadeia. Inicia-se com o contexto social, que impulsiona áreas da sociedade a criarem e adaptem-se técnicas conforme suas necessidades e funções criativas. Consiste no processo criativo de produção, desenvolvimento e comunicação de ideias, compreendendo todos os estágios de um ciclo de pensamento, desde a criação da ideia ao desenvolvimento dessa ideia até à atualização dela. A ideia de uma tecnologia servir um propósito específico, assim como haver uma necessidade social, mostra-se compreensível o motivo das performances *online* ao vivo terem tido expressão durante a pandemia.

Ao contrário de afirmações acerca de inovação tecnológica, o que têm-se são atualizações para suprimir as demandas. A necessidade de distanciamento social e propósitos de determinadas agendas performáticas foram fatores para repensar a função e as possibilidades que a tecnologia digital poderia oferecer. Uma das tecnologias que puderam expandir e materializar ideias nas agendas performáticas foi a de realidade estendida. A realidade estendida comporta diferentes tipos de tecnologias. O objetivo é trabalhar as variações e combinações de objetos reais e virtuais, criando uma realidade alternativa e imersiva (LEE, 2023). Essa tecnologia apresenta a realidade aumentada (AR), virtual (VR) e a mista (MR). A realidade aumentada (AR) pretende sobrepor e combinar elementos virtuais ao ambiente físico, como na figura.

Figura 16 - Baekhyun na biblioteca virtual



Fonte: *SM Entertainment Archive* (2021)

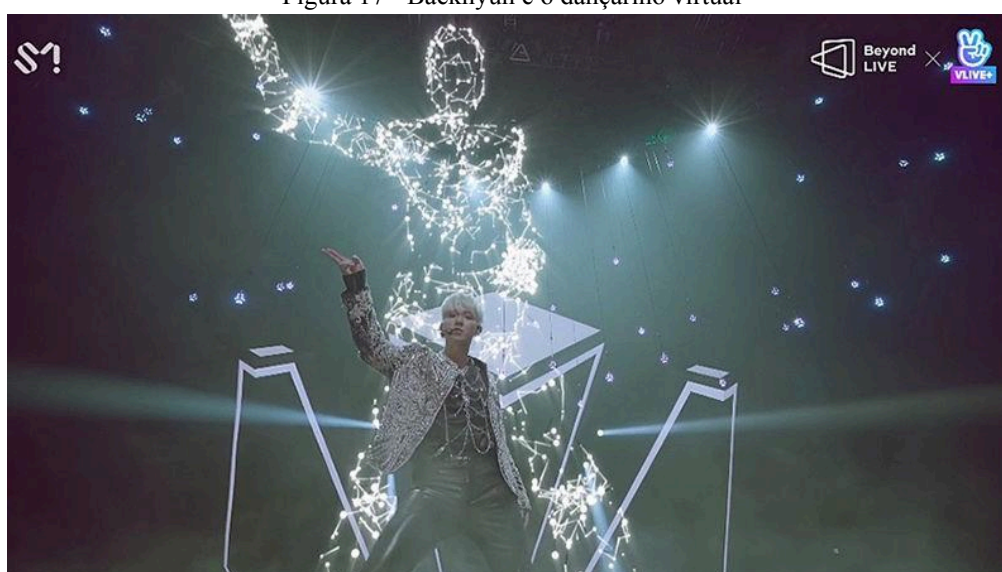
A figura acima ilustra uma performance da canção “*Every Second*”, interpretada pelo cantor Baekhyun na plataforma sul-coreana chamada *Beyond LIVE*. A partir do exemplo da figura, tem-se como o conteúdo real como o piano e virtual como os móveis, parecendo coexistir no mesmo espaço e tempo. A plataforma oferece imersão, que por meio da tecnologia e da ambientação refere-se a como a narrativa da música é apresentada na performance. Devido esse recurso tecnológico, a depender da história contada pela canção, um cenário era introduzido com a programação de realidade virtual. O sistema de realidade aumentada junto ao artista foi utilizado para imergir o público aos espaços, sentimentos e perspectivas da performance da canção, conectada à interpretação do artista. Logo, é importante notificar que essa imersão ocorre porque há um mediador como a tela do computador. Porque sem esse mediador, não seria possível observar a cena inteira porque esse tipo de tecnologia necessita de mediador para tornar-se visível.

A segunda tecnologia é o sistema de realidade virtual que imerge o usuário num ambiente totalmente virtual. Os jogos de console *Wii* e *Nintendo Switch* que oferecem interação com e no ambiente virtual, mediante um mediador eletrônico, como o controle de videogame e a televisão são exemplos dessa tecnologia, “A Nintendo Switch tem a capacidade de se adequar à sua situação, permitindo-te assim jogar o que quiseres independentemente do tempo e do local de que dispões” (NINTENDO, 2023, *online*). Neste sistema, o ambiente simulado é reproduzido pela tela que oferece ao usuário uma experiência de imersão no ciberespaço ou num mundo virtual. Já o de realidade mista sistematiza as combinações dos sistemas de realidade virtual e aumentada,

simultaneamente. A realidade mista tenta explorar as ideias entre realidade e imaginação, oferecendo combinações e possíveis variações da realidade física. O usuário tem a possibilidade de interagir em espaços físicos e *online*, assim como interagir com objetos (NINTENDO, 2023).

Essas tecnologias foram exploradas e utilizadas para realizar e estruturar performances, mas não somente cenários. A arte e tecnologia são conectadas e amplificam-se, sendo parte da performance, como o dançarino de realidade mista que dançou simultaneamente com o cantor, como ilustrado na imagem a seguir:

Figura 17 - Baekhyun e o dançarino virtual



Fonte: *SM Entertainment Archive* (2021)

Na figura acima, pode-se notar que essas tecnologias oferecem experiências por um mediador como um computador, porque para ter acesso visual a ela num ambiente físico é necessário ter um agente mediador com tela onde a tecnologia pode ser projetada a real. Com isso, verifico que o interesse dessas tecnologias é imergir o público ao que ele está em contato, oferecendo uma experiência sensorial e afetiva acerca da performance.

A recepção em meio aos agentes mediadores é ambígua, porque elas trabalham com a variação da realidade e a ampliação da imaginação de forma que o sentimento principal seja de estranhamento ou surpresa. Em um concerto físico, a visão não teria experiência com os sistemas de realidade virtual, pois essa necessita de um agente mediador. Isto é, a utilização dessas tecnologias necessitam de uma tela como meio de conexão entre a obra e o público. Essa manobra possui um efeito imersivo quando a plateia recebe as performances, ela é convidada a imergir nos espaços, nos sentimentos e nas

perspectivas cantadas pelo cantor. É um acontecimento que encadeia a sensação de presença e participação no espaço da performance, por meio de um mediador. A sensação de pertencimento e acolhimento por compartilhar um mesmo afeto e experienciar o acontecimento de ver, ouvir e interagir com a obra e o artista. Isto ocorre por um agente mediador que possibilita uma sensação de presença e aproximação afetiva entre o público e o artista. A sensação de presença no espaço que o acontecimento ocorreu é ilustrada pela ideia de telepresença (SANTAELLA, 2004).

A ideia da telepresença ocorre pelas “possibilidades de extensão e ubiquidade sensoriais abertas por essa tecnologia, os artistas tecnológicos voltaram-se para a exploração estética de suas virtualidades” (SANTAELLA, 2007, p.7). A partir disso, consigo pensar na sensação de estar presente através da mediação, que atravessa e estimula o que está sendo recebido. No mesmo sentido, explica como o usuário produz sentido do que foi percebido e recebido, pelo contexto que ele está presente na performance *online* ao vivo.

A virtualização introduz um senso de movimento, embutidos em sonhos, memórias e na imaginação do que o fã espera que aconteça na performance. A visão, a audição e os sentidos expostos às performances, imagens e sons em contato, aproximam a percepção. A visão registra e organiza a perspectiva e o que entende-se sobre o momento experienciado.

A percepção visual atua recebendo informações sob a forma de textos, imagens, cores em termos de “imagens mentais”. O seu registro é feito pela exploração do campo visual, conjugando a percepção global ou simultânea e a linear. Contudo, estes aspectos, que permitem a captação da informação visual, podem ser organizados a partir da própria constituição sógnica. Isto é, quando organizamos o signo, estamos também organizando a construção do olhar (PLAZA, 2003, p. 52).

O pensamento ajuda a perceber que na realidade, as pessoas tornam-se colecionadoras de memórias, eles são espectadores de temporalidades, espaços e contextos. Além disso, tentam criar movimentos que materializam seus sonhos e agendas. O concerto na plataforma, quando ocorre em tempo real, é dirigido por uma equipe como cinegrafistas, músicos, programadores, escritores, operadores de câmera e coreógrafos que apresentam um mundo de cada performance ao longo do concerto virtual.

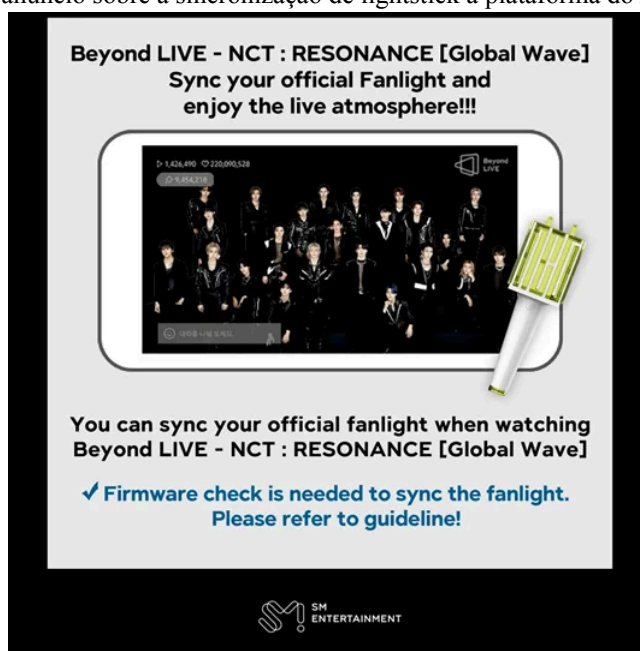
Uma das características desta mídia é a interatividade entre artista e fã. A materialização virtual oferece visão sobre as características físicas do usuário. No *Beyond LIVE*, essa representação é o próprio usuário, por permitir a transmissão da imagem via

webcam. A imagem transmitida é vista por todos os usuários presentes no momento da performance, permitindo interação entre si e o artista, face a face. Essa interação e comunicação, além da textual e oral, permite uma interação imersiva e profunda psicologicamente, por poder provocar afetos, criando laços fraternos e amorosos. Assim, aproxima as relações da comunidade que experimenta esse espaço virtual, expandindo a profundidade dessas relações, “A inteligência coletiva também pressupõe a capacidade de criar a confiança, a aptidão para tecer laços duráveis. O ciberespaço oferece um poderoso suporte de inteligência coletiva, tanto em sua faceta cognitiva como em seu aspecto social” (LÉVY, 1999, p. 210).

A interação na plataforma de *live streaming* pode ocorrer de diversas formas: o diálogo entre artista e fã por meio de telões e microfones, a materialização da presença deles, intensificando a sensação de presença neste mundo. E via bate-papo onde o público e o artista podem comunicar-se digitando mensagem, enviando *emojis* e imagens. Esses meios de comunicação são fatores primordiais para compor um espaço interativo porque provoca a sensação de presença nele.

Um elemento que conecta o público e o artista à performance musical sul-coreana no mundo *offline* e, no *Beyond LIVE*, é o uso das *lightsticks*. A plataforma providenciou uma mídia com tecnologia *bluetooth*, que faz a transmissão entre o bastão de luz e o aplicativo, para o público poder conectar suas *lightsticks* ao *Beyond LIVE*, durante as performances, como o anúncio expõe.

Figura 18 - anúncio sobre a sincronização de lightstick a plataforma do *Beyond LIVE*



Fonte: SM Entertainment (2020)

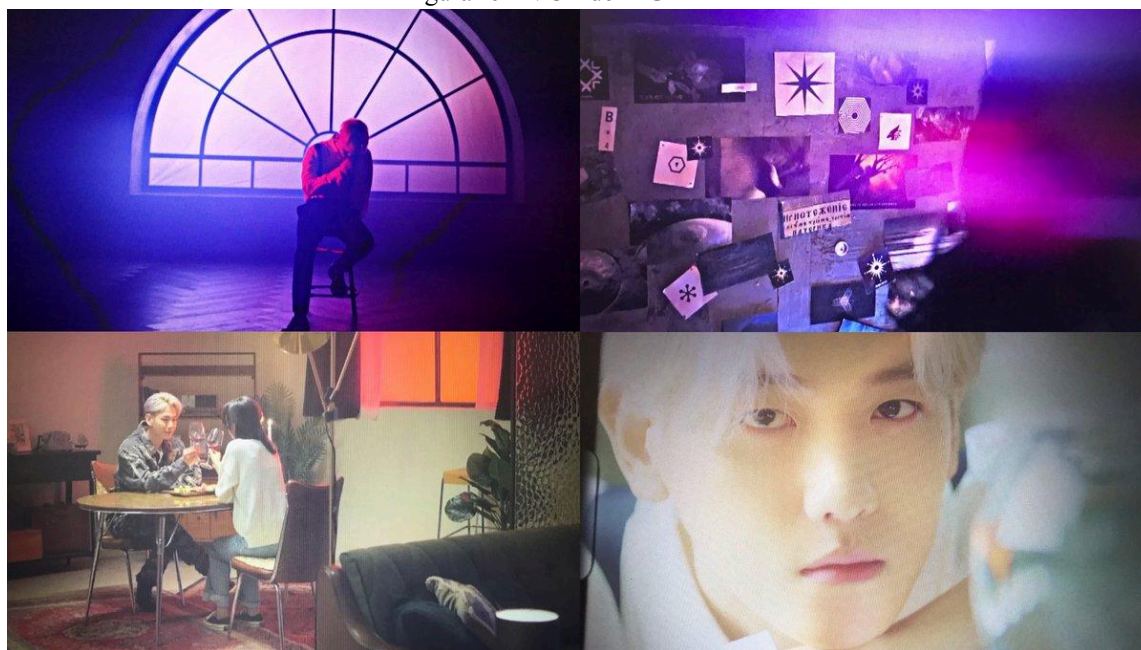
A conexão do *lightstick* com a plataforma do *Beyond LIVE*, mesmo eu não tendo um desses bastões, conseguia entender, em parte, a sua contribuição para a construção do cenário durante o concerto. Isso é algo possível a partir do desenvolvimento da tecnologia, das interfaces e da velocidade da *internet* como parte do ambiente virtual.

As duas características distintivas do mundo virtual, em sentido mais amplo, são a imersão e a navegação por proximidade. Os indivíduos ou grupos participantes são imersos em um mundo virtual, ou seja, eles possuem uma imagem de si mesmos e de sua situação. Cada ato do indivíduo ou do grupo modifica o mundo virtual e sua imagem no mundo virtual. Na navegação por proximidade, o mundo virtual orienta os atos do indivíduo ou do grupo (LÉVY, 1999, p. 74).

Os concertos, *fanmeetings* e os eventos que acontecem na plataforma apresentam uma narrativa fantasiosa que influencia a participação do público. Em 2021, dois membros do *EXO* puderam trazer performances de seus álbuns solos para o *Beyond LIVE*. Algo que, como *EXO-L* pude perceber, quando assisti aos shows ao vivo, a necessidade deles de alinharem suas respectivas apresentações, nos concertos, com a narrativa do grupo, trazendo algo relacionado aos seus poderes.

Baekhyun possui o poder de controlar a luz, logo, a narrativa contada no concerto dele conectou-se ao seu poder. A partir do gênero do drama, romance e ação, contado durante o concerto por *VCRs*.

Figura 19 - VCR de LIGHT





Fonte: SM Ent. (2021)

O *VCR* é uma série de vídeos pré-gravados que são reproduzidos durante o show, geralmente antes ou durante as apresentações. “Eles são essenciais para grupos de *K-pop*, permitindo-lhes trocar de figurino ou fazer uma pausa entre suas coreografias intensas” (ROBINSON, 2023, *online*). Esses *VCRs* podem contar capítulos da narrativa apresentada pelo artista, sob diversos gêneros audiovisuais que conectam-se à narrativa do grupo. Esses *VCRs* contribuem para a imersão no *Beyond LIVE*, por explorar a criatividade e a interação entre o público e a história. Teorias, fóruns e histórias derivadas das narrativas são criadas pelos fãs que consomem a história. Imediatamente, a construção desse espaço é coletiva e imersiva, pois cada usuário que participa dos concertos é atingido pela narrativa, causando curiosidade, comoção e identificação com o que está ocorrendo na performance. Além da interação entre os usuários com o *lightstick*, os comentários na plataforma *Twitter* também são interessantes. A interação entre plataformas é um fator notável, já que amplia o público e incentiva os cidadãos na *internet* a interagirem em diferentes mídias.

O concerto do Kai (카이), em dezembro de 2021, foi transmitido simultaneamente no *Beyond LIVE* e em sua conta³⁵ no *Instagram*, tornando a plataforma como elemento compositor da performance. Aconteceu que, durante poucos minutos, na apresentação da canção ‘To be honest’, ele abriu uma *Live* no *Instagram*. A performance transitou da câmera *selfie*/frontal do *smartphone* do Kai para alguma das câmeras usadas no concerto. Minha percepção é que essa manobra surpreendeu e divertiu a performance

³⁵ Conta oficial do Kai no Instagram, @zkdlink: <https://www.instagram.com/zkdlin/>.

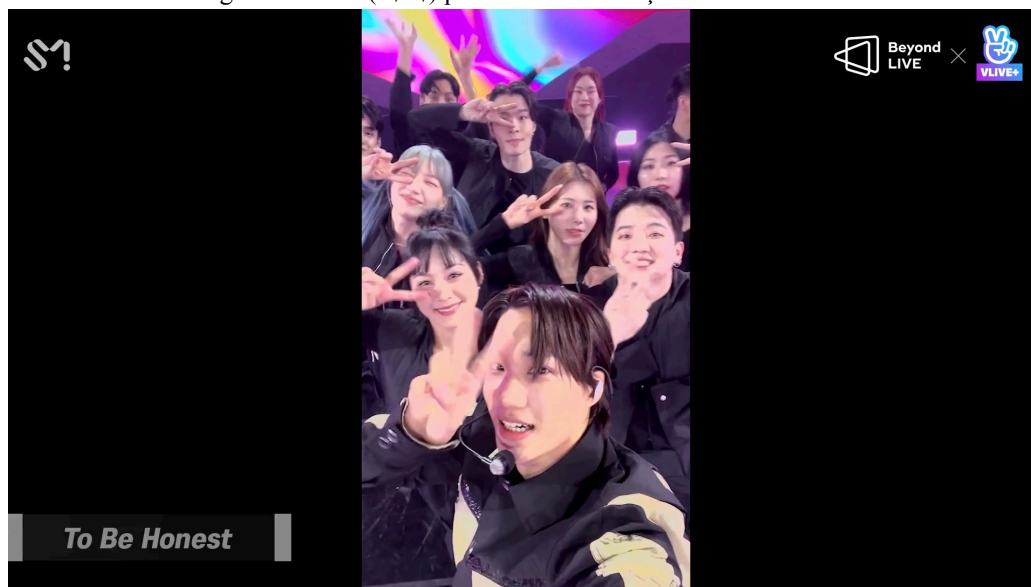
porque tínhamos duas visões da performance, simultaneamente, ocasionando uma interação com mais fãs, além do show no *Beyond LIVE*, que experienciaram a transmissão no *Instagram*, como apresenta a figura abaixo

Figura 20 - Kai performando 'To Be Honest' 1



Fonte: site da EliMario Production (2023)

Figura 21 - Kai (카이) performando a canção To Be Honest 2

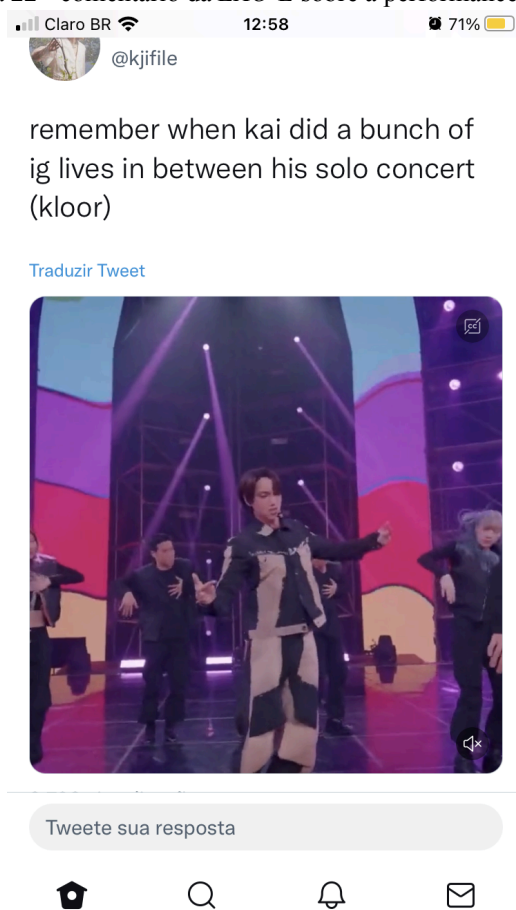


Fonte: site da EliMario Production (2023)

Tanto no *Beyond Live* quanto no *Instagram*, os usuários podiam assistir ao vivo a performance de 'To Be Honest' que durou cerca de 3 minutos, a duração da canção. A imersão que senti durante os concertos musicais virtuais nos espaços *online* é uma experiência memorável e afetuosa. Como telespectadora do *Beyond LIVE*, relato que as performances em um dos eventos fizeram-me teletransportar para dentro do palco. A

imersão foi impactante, de forma que atravessou as emoções, construindo uma experiência única que não poderia ser vivida em outro mundo. Um sentimento de surpresa e nostalgia foi construído, conforme uma *EXO-L* aponta, meses depois da performance do Kai no *Beyond LIVE*, na seguinte mensagem “lembra quando o Kai fez várias lives no *IG* durante o concerto solo (kloor)” (fã anônima, 2022, *online* - Tradução Livre).

Figura 22 - comentário da *EXO-L* sobre a performance do Kai



Fonte: página pessoal de fã no *Twitter*

As apresentações foram construídas com narrativas próprias, cada evento ocorre sob uma, induzindo o usuário a navegar pelo espaço apresentado a eles. A cada show do *Beyond LIVE* que experienciei, fui apresentada a mais um capítulo das narrativas dos grupos.

A qualidade das interfaces interferiu nas minhas experiências, pois a qualidade tecnológica, como a utilização de hologramas, de realidade aumentada e mista faziam parte da imersão que eu e os outros fãs, como telespectadores, fomos colocados. Bem como, na qualidade sonora e visual na construção dos concertos são elementos que interferem na construção nessas experiências. No *Beyond LIVE*, a direção de câmera guia a visão do

usuário, oferecendo uma perspectiva em primeira pessoa, produzindo uma sensação de tato e visão, em relação ao artista que está performando.

A plataforma oferece uma dança de câmeras que movem-se com a coreografia, intensificando a perspectiva em primeira pessoa. Além disso, a plataforma oferecia a opção de seleção de câmera acerca do que o usuário gostaria de interagir, como a seleção de câmera por membro do grupo, obtendo uma perspectiva ampla de somente quem o usuário deseja observar. Já a sensação sonora é interessante, ao captar as sonoridades das performances e dos públicos presentes durante os concertos. Os fãs que participam do fã clube do grupo e compram os ingressos podem participar da 'público ao vivo no telão', como ilustra a figura.

Figura 23 - Plateia ao vivo do show do SUPERJUNIOR no *Beyond LIVE*



Fonte: SME. (2021)

Havia um telão atrás do palco, e os fãs escolhidos por sorteio apareceram nos telões e interagiram direto com os artistas. Como os artistas também podiam ver os fãs, o público em vídeo adicionou realismo ao show *online*. Logo, são elementos que conectam-se, principalmente, aos sentidos como visão e audição, causando um efeito sinestésico e imersivo a quem está presente no espaço *online*.

Essa presença dos fãs nos telões como uma plateia, mesmo que virtual, lembra-me aquelas dos shows musicais de *K-pop*, exibidos semanalmente. Como parte das medidas de restrição e evitar a proliferação da COVID, todas as plateias foram vedadas, o que, para

muitos artistas, trazia um vazio, pela necessidade que a presença dos fãs na plateia trazia força e uma certa confirmação de que eles estavam fazendo ‘bem’. A qualidade dos aparelhos utilizados interferem na experiência, pois quando ocorre *online* e ao vivo existem fatores influenciando, seja *internet* ou mesmo o aparelho utilizado para assistir ao show. Assim como, se o celular, o computador, a televisão e o fone de ouvido não estiverem em boas condições e não tiverem *softwares* aprimorados, a experiência pode não ser tão imersiva, pois a interrupção do fluxo entre o usuário e o que está sendo vivenciado será prejudicado. Dessa forma, sentimentos como decepção, raiva e tristeza podem atravessar o usuário, construindo uma experiência negativa.

A experiência a qual é construída durante as performances não é interrompida no momento que os participantes desligam seus aparelhos, ela segue com o compartilhamento da vivência do concerto nas redes. Essa prática, pode instigar as pessoas a conhecerem o serviço de *streaming Beyond LIVE*, assim abrangendo tanto a sua comunidade de pessoas próximas, como por meio das movimentações dos algoritmos. Dessa forma, eles criam memórias e sensações que os acompanham, tal como celebram suas experiências no *Beyond LIVE*, sequencialmente proporcionando uma interação e imersão de longa duração tanto *online*, quanto *offline*.

A experiência do público também foi transformada por essas performances, pois os fãs podem se sentir conectados aos seus ídolos, participando de interações em tempo real, comentando durante os shows e até mesmo aparecendo na tela. Além disso, a plataforma possibilitou que fãs de diferentes partes do mundo compartilhassem a experiência de assistir a um show ao vivo, criando uma sensação de comunidade global entre os fãs de *K-pop*. Quando consideramos que existem práticas mercadológicas na indústria que impedem ou dificultam a presença desses concertos em muitos países, o fato de conseguirem ir ao show *online* e ao vivo, traz uma sensação de realização.

A *SM Entertainment* e outras empresas proporcionaram formas de entretenimento e conectaram os artistas com seu público em uma experiência virtual imersiva. O uso da mídia e do *streaming* têm se tornado cada vez mais importantes na indústria do entretenimento, oferecendo possibilidades e desafios para os artistas, que criam experiências únicas para os públicos globais.

3.2. Variações entre performance ao vivo e gravada

O *Beyond LIVE* oferece um serviço de *Re-Streaming*³⁶ chamado *Beyond LIVE VOD* para o público poder assistir novamente ao conteúdo. Esse serviço consiste em (re)assistir concertos e *fan meetings* gravados em horários específicos, mas os fãs são alertados que nem todos os conteúdos estarão disponíveis para tal. A empresa sugere a verificação prévia na página de avisos ou nos detalhes da performance para obter informações. Também sugere-se a verificação prévia do horário e fuso horário do início da apresentação por ser um *re-streaming* ao vivo. Não há opção de rebobinar (retornar no vídeo) ou adiantar a apresentação. Por ser um programa pago, a empresa notifica que não é possível a conexão simultânea de diferentes aparelhos, ou seja, a conta deve ser ligada somente em um aparelho e logado em uma conta, evitando o compartilhamento do conteúdo. Ainda, a empresa notifica que é possível participar na performance via computador, *tablet* e celular, se tiverem acesso ao site com navegadores como *Chrome*, *Safari*, *Firefox* ou *Edge*. Assim como, apresentam a possível qualidade e desempenho de cada *website* utilizado, pelo conteúdo ser *online*, o *Beyond LIVE* não providencia material em *mp4* ou *mp3* para ser baixado e assistido sem acesso à *internet*.

Em vista dessas características específicas desse serviço da plataforma, é interessante observar as performances ao vivo e gravadas, em situação de *streaming*. Por poder haver diferenças no conteúdo da performance, conseqüentemente terá no afeto e na experiência. Assim, situa-se distintas performances e, possivelmente, apaga ou adiciona acontecimentos a ela. De maneira a trazer essas observações, na prática, serão tecidos comentários a partir de um breve estudo de caso de um show do cantor *Baekhyun*, aplicando alguns conceitos próprios dos serviços do *Beyond LIVE*, tal qual de Choi (2020) sobre apresentações ao vivo, acerca de afeto dos fãs de *K-pop*.

O concerto do cantor Baekhyun foi o *BAEKHYUN: LIGHT*, ocorrido e transmitido ao vivo no dia 3 de janeiro de 2023. A apresentação foi vista por 110.000 espectadores em 120 países ao redor do mundo, harmonizando vários gêneros de música e performance com o conceito de ‘luz’, o poder de Baekhyun no conceito do grupo *EXO*. A performance incluiu o uso de realidade aumentada e mista e efeitos gráficos, que proporcionam diferentes cenários, desenvolvendo coreografias e narrativas, combinando o corpo humano e o corpo máquina. O *VOD* observado pela autora foi em agosto de 2021, por uma transmissão clandestina. Assim, tenho duas perspectivas, de acordo com o que vivenciei em cada concerto, assim construir perspectivas, memórias e afetos, acerca dos concertos.

³⁶ Tradução: transmissão repetida

O concerto ocorre de forma ao vivo, o que propõe uma experiência, performance e sentidos únicos já que, apesar de haver o *VOD*, a performance não é a mesma. O *VOD* do show foi lançado em 20 de julho de 2021 via *V Live*³⁷ e em 30 de maio de 2022 via *Beyond LIVE*. O lançamento do *VOD* provocou estranheza pela mediação feita no concerto. Há uma pós-produção e edição que passa por filtros e cortes de falas, diálogos, músicas, cenários e até momentos técnicos como troca de roupa e microfone, algo que as audiências ao vivo presenciaram, mas não estão no *VOD*. Logo, o que se performou e experienciou no dia do espetáculo, não será repetido; somente existe na memória e em, possíveis gravações clandestinas.

Outro ponto que comprova essa diferença é que no dia 3 de janeiro de 2021, dia do evento, com uma duração de 2 horas e 30 minutos composto por performances, *VCR* (histórias de transições), diálogos com o público e sessão de perguntas e respostas, além da apresentação e estreia de um *MV*³⁸ do álbum do cantor. Já no *VOD*, o espetáculo tem a duração de 1 hora e 47 minutos, cerca de 43 minutos a menos, com exclusão de músicas, sessão de perguntas e respostas, mantendo somente algumas performances, *VRC* e pequenos diálogos.

A lista de músicas performadas abrangeu várias de suas músicas solo e músicas de trilha sonora de novelas, bem como músicas de seu grupo *EXO* e da subunidade que ele faz parte, o *EXO-CBX* (엑소-첸백시). Ele estreou as apresentações de "*Addicted*" e "*Get You Alone*" de seu mini-álbum de estréia japonês autointitulado, com o último servindo como faixa-título do álbum; o *MV* estreou como uma surpresa para os fãs antes do bis do show. O cantor performou 23 canções ao vivo no dia 3 de janeiro de 2021: "*Young*", "*Trouble*", "*Ghost*", "*Underwater*", "*R U Ridin?*", "*UN Village*", "*Every Second*", "*What I Want for Christmas*", "*My Answer*", "*Amusement Park*", "*Love Again*", "*Addicted*", "*Get You Alone*", "*Ice Queen*", "*Call Me Baby*", "*Growl*", "*Blooming Day*", "*Psycho*", "*Ringa Ringa Ring*", "*Poppin*", "*Candy*", "*Garden in the Air*", "*Cherish*". Duas das canções, "*Young*" e "*Every Second*" foram excluídas do serviço *VOD* devido a questões de direitos autorais (BEYOND LIVE, 2021).

Outra diferença, é que no espetáculo ao vivo, toda a comunicação é transmitida por legenda simultânea nas línguas inglesa, japonesa, coreana e chinesa, onde você seleciona a

³⁷ O *V Live*, às vezes chamado de *V App*, foi um serviço de *streaming* de vídeo ao vivo da Coreia do Sul que permitia que celebridades do país transmitir vídeos ao vivo na *internet* e conversassem com seus fãs (VLIVE, 2020)

³⁸ Vídeo de música

opção. Ainda que simultânea, essa legenda é problemática porque não capta exatamente o que o artista está falando. Com isso são deixadas frases incompletas e até atrasadas, algo que não ocorre no *VOD*. Visto que nesse pós-show, é filtrado o que o artista e o público falam, havendo pequenos cortes. E para os não falantes da língua, é necessário haver uma confiança entre artista, público e produção para crer que realmente sejam aquelas palavras de todos os participantes que estão na legenda.

O espaço material também é plural, já que o local onde você está no momento e o aparelho comunicativo conectado à *internet* interferem na sua experiência sinestésica e na qualidade de sua telepresença. No dia do espetáculo ao vivo, podem ter acontecido problemas técnicos com os aparelhos de áudio, tela (visual) e internético, assim como o ambiente e as sonoridades que você está inserido também interferem, o tamanho da tela, a seleção de áudio entre estéreo e digital.

A posição do público, de câmera e transmissão de áudio também são editados e, sob minha perspectiva, selecionados. Durante a apresentação ao vivo, temos uma percepção geral do show, por termos o espaço inteiro no campo de visão, o artista não está tão centrado, mas a performance inteira como a dança, a dramatização, a linguagem corporal de acordo com cada música, a mudança de palcos e cenários, a utilização de tecnologias e mídias criando uma atmosfera conforme o som, a posição de câmera que é ampla, podemos ter uma visão do público frente a frente, o que difere dos conceitos físicos.

No *Beyond LIVE*, fica evidente que o palco fica a frente da plateia, ou seja, temos uma visão de que o artista está de costas para o público, mas para quem está na televisão a perspectiva é que estamos frente a frente. A edição do vídeo propõe que existem duas performances a qual você não terá experiência, caso você não tenha estado presente no dia 3 de janeiro de 2021. Por essas razões, creio que a plataforma apresenta duas apresentações diferentes. A sensação dos concertos continua no ao vivo, como o próprio cantor relata “se fosse um show presencial, vocês veriam tudo isso” ao trocar o microfone e vestimenta durante a transição de ato.

A fala dele apresenta duas ideias, com a primeira de que o show ocorre fluidamente e ao vivo onde o trabalho da imprevisibilidade/possibilidade encontra-se. Uma segunda está na sensação e na ideia de presença porque as pessoas não têm ideia de que estão presentes, necessariamente, e sim telepresentes. Todavia, essa ideia de telepresença não está consciente ainda, tanto o artista quanto o público questionam-se com: “realmente

estou no show?”. Creio que a resposta seja, sim, mesmo o espectador e o cantor não tendo ciência disso.

A teoria da telepresença, é importante, porque a sociedade pode estar procurando uma forma de se sentir parte de uma comunidade, afastando a solidão; então, ter ciência de que você está experienciando isso, é revolucionário na época de COVID-19. Logo, a ideia de que o público não está consciente de tudo o que arrebata, ele pode estar inicialmente demonstrado na teoria e sensação de telepresença, assim como a intermedialidade para entender quais mídias e como elas se relacionam criando a performance, e assim a experiência, culminado nos sentidos que fazem o *Beyond LIVE* ser um tipo de mídia e arte performática o que nos guiará a propor um conceito sobre a plataforma e a arte no âmbito virtual nos tempos de pandemia. A pesquisa aborda a ideia de não consciência é importante, porque o público pode não estar ciente de tudo o que ocorre na apresentação e o que os atingem, criando sua experiência mediada por aparelhos comunicativos e como eles são afetados por essas mídias.

A recepção de um show ao vivo e gravado são distintas, apesar de coexistirem (AUSLANDER, 2008, 2012). Ambos são demandas sociais, a necessidade de diferenciá-las advém de seus mediadores, bem como da tecnologia utilizada. Para Auslander (2008, 2012) a performance musical ao vivo e sua experiência coletiva são únicas e irreproduzíveis, gerando um senso de comunidade efêmero entre os participantes. Por outro lado, a performance mediada pelas mídias pode ser amplamente disseminada e compartilhada, estendendo o território cultural e a comunidade além do espaço físico da apresentação. Dessa maneira, pode-se entender que a performance ao vivo é o modo que tanto o artista, quanto a audiência estão presentes, ressoando entre si. Portanto, a apresentação ao vivo disponibiliza frequências de recepção singular, porque permite a audiência a sensação de estar participando na performance, numa relação afetiva e social simultânea ao que está vivenciando. Visto que isso é algo difícil de ocorrer na transmissão gravada, uma vez que os acontecimentos, relações foram vivenciadas ao vivo coletivamente, já na gravada, é individual e não tem uma troca com o cantor.

O que está presente e motiva esse entrelaçamento de fatores é a necessidade e a individualidade e, talvez, o narcisismo e o egocentrismo, sendo a visão, o principal sentido, implícito nessas ideias (PLAZA, 2003). A visão na mediação é sobre a necessidade e o estímulo de entrar na tela do *hardware* e ser, estar e tornar-se parte do que está sendo visto, comporta-se como parte da performance visualmente à sua frente. Similarmente, isso

conecta-se a outros sentidos que estimulam o ser humano e são partilhados pelo agente mediador, de maneira sonora, como os gritos, as palmas, os sons, o riso e o choro.

É notável a singularidade entre o que se compreende, sente e vê sobre uma performance. Dada a recepção ser atravessada por “estímulos do passado, arquivada na memória do eu, e o conflito aqui-agora do presente, o não eu, [...] mas a memória ‘involuntária’ que nos possibilita uma experiência mais completa do momento” (PLAZA, 2003, p. 46-47). Diante disto, a recepção é atemporal, por estabelecer-se a partir do que foi recebido, tornar-se experiência, memória e arte no corpo, por estímulos, memórias e saberes tanto do passado, quanto do contexto que recebe a performance.

Entende-se que o corpo humano quando conecta-se com o agente mediador sofre mudanças, na perspectiva da mediação, como a materialização de sentidos recebidos e sentimentos aflorados, como a utilização de *emoji*, materializado por uma linguagem não verbal. O processo do corpo humano com o agente mediador possibilita que sentimentos e pensamentos abstratos sejam visualizados com facilidade, porque o processo de mediação possibilita materializar um material perceptivo, subjuntivo, ativado pela recepção.

Todas as artes das redes são artes do corpo, pois, tão logo nos conectamos no computador, mudanças radicais ocorrem nas relações entre corpo e mente, em especial nas sincronizações entre a percepção, a mentalização e a reação instantânea presente no toque do mouse na extremidade dos dedos. (SANTAELLA, 2007, p.6)

O corpo é atravessado por institucionalidades, impulsos, reivindicações, emoções, sensações e máquinas numa difusa conexão subjetiva de si. O corpo é entrelaçado pela recepção através das máquinas, pois, segundo Zumthor (2007) a corporeidade permanece sobre a audiência, o seu eu, e nas performances que são mediados, pois o peso, o volume do corpo são percebidos através da visão e da percepção. Portanto, os sensores são explorados com a corporeidade que existem em evidência, como a voz, o som, a visão, a imagem, expandindo-se em sua corporeidade, através da mediação. A realidade que ela produz é primordial à performance, porque ela entrelaça a conexão entre arte e máquina com o artista e a audiência, num espaço marcado pela alteridade espacial, temporal e cultural.

O serviço *Beyond LIVE* oferece o *VOD* para retransmissão de concertos e *fan meetings* gravados e editados. Então, destacam-se as restrições, como a falta de opção de rebobinar e a impossibilidade de conexão simultânea em vários dispositivos, o que pode causar frustração ao fã, uma vez que não há possibilidade de reviver a experiência que

viveu no show ao vivo, na gravação. O show de Baekhyun em 2021 ilustra as diferenças entre a transmissão ao vivo e a versão gravada, incluindo edições, cortes e alterações na duração e no conteúdo. Percebemos que a diferença apresenta-se porque as edições constroem um outro concerto virtual.

A discussão estende-se para questões de telepresença, edição de vídeos, e a influência da tecnologia na experiência do espectador. Porque são tópicos que ilustram a sensibilidade e a experiência do fã no concerto virtual no *Beyond LIVE*, ressaltando a singularidade da experiência coletiva em eventos ao vivo *online*. A consciência na recepção de performances mediadas e a influência da tecnologia na relação entre corpo, mente e arte virtual são importantes para compreendermos como ocorre a construção da experiência na plataforma *Beyond LIVE*. Assim, torna-se interessante descrever e discutir experiências nas performances no *Beyond LIVE*, reunindo material para analisar as características da performance virtual na plataforma, tal como relatos sobre experiências em performances virtuais durante a pandemia.

3.3. Entrevistando *K-poppers*

Neste capítulo, apresento minha experiência nos shows no *Beyond LIVE*. Tive a oportunidade de experienciar shows do *SUPERM*, *NCT 127*, *NCT DREAM*, *WAYV*, *BAEKHYUN*, *KAI* e ao *fanmeeting* do *XIUMIN*. Experienciei esses concertos em formas de acesso variadas como *online* ao vivo, gravada, compartilhamento clandestino e acesso oficial na plataforma pela compra de ingresso individual. Assim tendo experiências diferentes em cada uma delas e, conseqüente, memórias. Dessa forma, despertou-me um questionamento sobre a experiência no *Beyond LIVE* e decidi entrevistar quatro pessoas de diferentes origens para mapear experiências que pudessem reunir um material etnográfico que desenvolvesse meu questionamento: como a indústria cultural sul-coreana utilizou o *Beyond LIVE* para virtualizar a experiência dos fãs e as performances musicais de *K-pop* durante a pandemia COVID-19?

Na plataforma *Twitter*, procurei por *K-poppers* que tinham interação comigo e fossem ativas na plataforma e no *fandom* e que tivessem experiências no *Beyond LIVE*. Busquei no *Twitter* através da *hashtag*³⁹ *#BeyondLIVE*, selecionando a data do evento. Em seguida, entrei em contato com os fãs através de mensagem privada, explicando que a

³⁹ Hashtags são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita em plataformas como *Twitter* e *Facebook*.

entrevista tem como objetivo obter relatos de experiência guiados por perguntas. Elas aceitaram e responderam as perguntas virtualmente, digitadas num arquivo *word*, sendo três entrevistas em inglês as quais eu traduzi livremente e uma em português do Brasil.

A primeira pergunta: “como vocês souberam sobre o *Beyond LIVE?*”, tem como objetivo captar as memórias sobre o primeiro contato com a plataforma e o que as instigou a participar nesses shows. Como a plataforma anunciou o primeiro show em abril de 2020, a divulgação foi massiva nas redes sociais como *Twitter*, *NAVER* e *YOUTUBE*. A divulgação foi feita por fotos, pôsteres, comerciais, prévias, cenas de ensaios e entrevistas curtas com os integrantes dos grupos.

Figura 24 - entrevista com o grupo *SUPERM*



Fonte: SM Ent. (2020)

Figura 25 - pôster de divulgação



Fonte: *SM Ent.* (2020)

O material de divulgação, como ilustram as figuras acima, instigou a curiosidade dos fãs, porque não tínhamos ideia de como seria o formato do show, das interações e da qualidade das performances. O pensamento que norteava as discussões sobre o *Beyond LIVE* era que seriam performances no formato de *Live*, uma performance intimista e até um pouco improvisada. Porém, quando saíram os primeiros anúncios oficiais e as divulgações de imagens e vídeos, percebi que as performances seriam feitas para o ambiente virtual. Não somente transmissões de shows ou um show *offline* com transmissão, como é feito em shows gravados e comercializados. Percebemos que a empresa *SM Ent.* estava investindo na premissa dos shows virtuais. Porque a qualidade da divulgação estava instigante e que o *Beyond LIVE* estava prometendo em seu slogan que é “É o início de uma nova era da cultura musical e de performances” pudesse ser alcançado.

Porque os artistas são talentosos, nós como fãs estamos acompanhando-os há anos e isso já torna-se motivo para os apoiar. Mas o que a indústria faria com esse talento e em qual formato seria essa nova era que o *Beyond LIVE* prevê, não sabíamos até ter a primeira experiência na plataforma. O que leva-nos à segunda pergunta que é “quais shows já participaram e por quê?”. Essa pergunta tem por objetivo exemplificar os shows, a quantidade e o motivo que as levaram a participar. Faz-se importante perguntar a

quantidade para entendermos como o acesso é feito, uma vez que esse acesso não é linear, ou seja, não é comum a todos. Porque é necessário ter aparelhos eletrônicos e *internet* para acessá-las, dinheiro para adquirir ingresso aos shows e estar apto e livre para participar, seja pela rotina ou fuso horário. Por exemplo, a Coreia e o Brasil têm 12 horas de diferença no fuso horário (INMETRO, 2023), então para ter acesso e participar é necessário acordar de madrugada. O show do Baekhyun foi às 15h da tarde pelo horário coreano e no brasileiro foi às 3 da manhã.

Outro objetivo da pergunta é ter noção do acesso, porque muitos fãs não conseguem desembolsar cerca de 30 dólares (cerca de 150 reais) para participar, o que torna o acesso compartilhado necessário. O compartilhamento ocorre quando grupos de fãs dentro do *fandom* arrecadam valores em reais para adquirir o ingresso do concerto no *Beyond LIVE* e o transmite ao vivo, via plataformas como *google meet*, *discord* e *zoom*. Assim, o grupo de fãs tem acesso ao show ao vivo, podendo experienciá-lo. Esse é um exemplo de cultura participativa dentro dos *fandom*. Lee e Kao (2023) argumentam que os concertos *online* de *K-pop* revelaram especificamente a importância da participação dos fãs nesses eventos porque eles tornam o ambiente sonoro e visual único dos concertos de com os cantos e bastões de luz que são características singulares que o compõem. Muitos *K-poppers* presenteiam-se uns aos outros com sacolas de brindes, photocards e itens de papelaria como foto, marca página, broches e banners em concertos presenciais.

Os fãs compartilham sonoridades e visuais nos shows *offline*, assim como distribuíam brindes e presentes entre si. Dessa forma, essa cultura tornou-se digital: grupos de fãs criavam ingressos e brindes virtuais para que o *fandom* pudesse obter um brinde do show, como faziam nos shows *offline*, um exemplo do material virtual feito pelos fãs.

Figura 26 - ingresso feito por fã para o festival do *BTS*



Fonte: cypsuga, postada no *Twitter* (2020)

A imagem refere-se a um ingresso fictício de festival, contém informações do dia, horário, local e código de ingresso inspirados na numerologia do *BTS* como data de *debut* do grupo e aniversário de membros do grupo. Também, é interessante perguntar o motivo da participação e ações dos fãs durante esses eventos virtuais em tempos pandêmicos, porque os relatos mostraram que há outros motivos relacionados a sua participação, além do amor pelo grupo ou *idol*.

A terceira pergunta é direcionada a questionamentos sobre as diferenças sobre concertos *online* e *offline*: “Vocês conseguem notar diferenças entre os shows no *Beyond LIVE* e físicos? Também, quais são os lados positivos negativos sobre os shows?” As perguntas guiam um relato sobre as experiências delas em shows no *Beyond LIVE* e em shows *offline* antes da pandemia, sendo de *K-pop* ou não. O acesso *offline* a esses concertos são restritos geograficamente, uma vez que a turnê de grupos como *SUPERM*, *NCT*, *EXO*, *BTS*, *Blackpink* são comumente feitas na Ásia, em países como China, Japão, Malásia, Vietnã, Filipinas, Tailândia e na Coreia do Sul, como afirma a figura.

Figura 27 - agenda da turnê do *EXO* em 2019



Fonte: página de fã no *Twitter*

E quando há uma turnê longa, os continentes que são visitados são os Estados Unidos e Europa, e ainda assim são lugares específicos e com poucas datas. Outro motivo,

continua sendo o monetário, porque os ingressos e a viagem não são tão acessíveis aos fãs. Porque o grupo de *K-pop* tem especificidades que podem encarecer o espetáculo como transporte de material, palco, equipe de montagem, maquiagem, vestimenta e entres outros funcionários e os valores são negociados em dólar (FLESCH, 2023). Assim como, é necessário cobrir o cachê dos artistas, muitos grupos tem mais de cinco integrantes, então são detalhes que encarecem o espetáculo e quem precisa arcar com todas as despesas são os fãs.

Logo, a pergunta torna-se pertinente para que esses fãs reúnam uma amostragem sobre aspectos que compõem suas experiências em shows *online* e *offline* para obtermos relatos que contribuem para a análise de diferenças e similaridades, com o objetivos de compararmos as características de performances virtuais e *offline*.

A quarta e última pergunta refere-se ao presente e futuro do *Beyond LIVE* em relação às experiências desses fãs a partir da crença e afetos deles em relação ao que já viveram na pandemia e gostariam de viver pós pandemia: “você acredita que o *Beyond LIVE* seja uma nova cultura de shows? você crê que teremos o *Beyond LIVE* após a pandemia?”

É interessante questionar essa crença porque o mundo virtual é presente e necessário no cotidiano da sociedade, logo ela não seria no entretenimento? Esse questionamento leva-nos a discutir sobre o que vivemos enquanto fãs, consumidores e praticantes da cultura do *K-pop*. Pois, a virtualização dessas performances foi uma solução, mas um passo para possíveis legados na indústria do entretenimento, talvez não somente na do *K-pop*, mas na do mundo todo, uma vez que a indústria obteve uma arrecadação milionária durante a pandemia,

O primeiro show online do BTS durante a pandemia foi Bang Bang Con: The Live, que arrecadou cerca de US\$ 20 milhões por meio de 756.000 espectadores que pagaram aproximadamente US\$ 45 cada. Seu próximo show online, Map of the Soul ON:E, aconteceu em um único fim de semana em outubro de 2020 e arrecadou mais de US\$ 40 milhões ao atrair 993.000 espectadores de 191 países. Em junho de 2021, o BTS, em seus dois MUSTER SOWOOZOO 2021 concertos online, vendeu 1,33 milhões de bilhetes e gerou 71 milhões de dólares em receitas.²⁷ É notável que os três conjuntos de concertos online realizados em Seul durante a pandemia arrecadaram mais do que os 113,6 milhões de dólares provenientes de 31 atuações em estádios em 2019. (LEE; KAO, 2023, p.51)

Esses dados preveem o futuro dos shows virtuais, mas questiono se o formato continuará sendo o mesmo quando os concertos com público *offline* forem permitidos.

Poderia prever que decisão seria transmitir shows *offline* no ambiente virtual o que retrocede em relação ao formato dos shows virtuais. E permite que os fãs globais tenham acesso ao evento, sendo um evento de transmissão híbrida porque tem dois públicos, um *online* e outro *offline*.

Dessa forma, trabalho com essas entrevistas a fim de discutir etnograficamente a experiência deles em relação a virtualização das performances. Colho dados sobre a recepção dos fãs nas performances, porque é necessário discutir como essas performances e suas características provocaram os fãs durante um momento delicado como foi a pandemia. Porque o mediador não é outro fã, mas um mediador eletrônico como o computador e a recepção em primeira pessoa, não pelos olhos, ouvidos, comentários e aparelhos de outros fãs para os fãs, mas uma plataforma que permite a experiência em primeira pessoa. A ideia sobre essa experiência em primeira pessoa torna-se pertinente porque a discussão deste trabalho é sobre a virtualização da performance que implica nas relações de acesso. Porque o acesso ao *K-popper* global é virtual, o consumo é via redes sociais como *Youtube*, *Tiktok* e *Twitter*, ou seja, o acesso é virtual. Mas o que é recebido é a performance *offline*, gravadas ou transmitidas por outros fãs e aparelhos, e quando não são gravações. Os fãs experienciam através de fãs e seus relatos, gravações e transmissões, ou seja, tudo virtual e mediado por telas e outros fãs. Então, o *Beyond LIVE* proporciona algo inusitado até agora, que é uma performance num formato feito para o virtual e que proporciona uma experiência em primeira pessoa, porque não estão confinados a restrições espaciais e temporais. Não depende de uma terceira pessoa para ter acesso a performance, já que não há fãs no local, assim como a produção é feita por profissionais de câmera. Assim, trabalhando com relatos de primeira pessoa, assim como tenho feito em todo o texto, pudemos experienciar as performances, de nossos artistas queridos. Onde enxergamos com ângulos que queremos já que a câmera do *Beyond LIVE* transmite o palco todo, que por um fã seria um ângulo que ela estivesse no local, onde a altura e visão dela influencia no ponto de vista da performance e a qualidade do aparelho dela e a velocidade da banda larga interferem na qualidade.

Os *K-poppers* criam o senso de ao vivo porque nos concertos *online*, tanto os artistas como os fãs não estão confinados a restrições espaciais e temporais. Mesmo em concertos *online*, os fãs não são simplesmente espectadores passivos. Tanto o artista quanto o fã são importantes para a criação da sensação de ao vivo e de presença, porque há uma sintonia mútua que são vivenciados por ambos os participantes na busca dos significados

das atividades musicais, tanto os músicos quanto os ouvintes são importantes (LEE; KAO, 2023). Logo, o relato de experiência dos fãs são essenciais nesta pesquisa, porque temos a oportunidade de registrar e descrever um material cultural que explora como a virtualização das performances interferiu nas experiências dos fãs nos concertos virtuais durante a pandemia. Os concertos escolhidos foram experienciados na plataforma *Beyond LIVE* porque ela reuniu diversos artistas de diferentes empresas na indústria do *K-pop*, oferecendo uma variedade. Também, a afinidade com os grupos de *idols* interferiu na escolha, uma vez que sou fã de grupos como *EXO*, *SUPERM*, *NCT127*, *NCT DREAM* e *WAYV* e esses grupos, exceto o *EXO*, performaram na plataforma. Outro fator que influenciou a escolha foi a colaboração entre os *fandoms* de grupos da empresa *SMEnt.* que administra os grupos citados acima. A cultura participativa do *fandom* colabora para que ocorra as performances na indústria do *K-pop*, tanto em performance *online* e *offline* porque “afirmamos que os concertos *online* não só oferecem uma nova forma de música onde a música está ligada [...] à relação dos participantes entre si, mas também ao fato de que os músicos do *K-pop* dependem muito dos membros do público” (LEE; KAO, 2023, p.48). Assim, não é somente uma relação monetária, mas de dependência para que as performances ocorram e haja apoio dos fãs para com os *idols*. Os fãs entrevistados participaram de eventos na plataforma de *Beyond LIVE* e participam de *fandoms* como *EXO-L* que são fãs do *EXO*, *NCTZEN* do *NCT* e entre outros. Elas ficaram no anonimato e vou introduzi-las por pseudônimos, a fim de proteger a identidade delas, mas dando informações como idade, origem e grupos aos que elas são fãs a fim de caracterizá-las como parte de *fandoms*.

A Vivi tem 22 anos e vive nos Estados Unidos da América, ela relata que o primeiro show que ela realmente participou na vida dela foi no *BEYOND LIVE*. Ela descobriu sobre porque viu nas mídias sociais do grupo *EXO* a qual é fã e os amigos dela estavam postando sobre também. Esse primeiro contato é semelhante aos das outras entrevistadas, a Mimi tem 18 anos e é do Vietnã, mas vive nos Estados Unidos da América atualmente. A Mimi relata que soube do *Beyond LIVE* quando foi anunciado o show do grupo *SUPERM* nas redes sociais. Assim como, a Sassá que é francesa e tem 19 anos e a Lulu que é brasileira e tem 26 anos, ambas são fãs do *EXO* e souberam do show do *SUPERM* pelas redes sociais. É importante explicar que o grupo *SUPERM* é um projeto da empresa *SM ENT.* e *CAPITOL Records*. O objetivo das empresas é criar um super grupo de artistas, então eles escolheram integrantes dos grupos *EXO* que são o Baekhyun e Kai; do

SHINEE que é o Taemin e do *NCT* que são o Taeyong, Mark, Ten e Lucas. Assim, muitos fãs do grupo advém dos grupos de origens desses membros, a divulgação do show do *SUPERM* ocorreu nas redes sociais desses grupos e dele. Então, foi uma divulgação massiva e repetitiva, uma vez que muitos fãs divulgavam e comentavam sobre as premissas desse concerto que inaugurou a plataforma.

É observável que todas elas souberam do show pelas mídias sociais como *Twitter* e *IG* dos grupos, mostrando que o apoio a essa novidade vem do desejo de participar de um evento inaugural com seu ídolo, mesmo não sabendo exatamente o que ele fará e performará. Esse compartilhamento cotidiano é comum na indústria, porque eles vendem essa proximidade. Então, essa dependência pode aflorar-se, pois esses fãs podem estar emocionalmente abalados e frustrados em decorrência da pandemia e suas vidas laborais e estudantis. Assim, um dos motivos delas participarem é a busca pelo entretenimento e consumo cultural, mas também pela proximidade entre elas e os *idols* que elas admiram e provocam sentimentos positivos a elas.

O sentimento de pertencimento a um grupo, como uma escape da realidade triste que é a pandemia e formas de pertencer ao *fandom* é participar de eventos, usar *lightsticks*, participar dos cantos dos fãs (*fanchants*), “os cantos dos fãs são uma das formas proeminentes pelas quais os fãs se sentem solidários com os artistas, bem como com outros fãs. Os cantos dos fãs também são uma métrica importante para medir o amor pela performance e pelo artista (LEE; KAO, 2023, p.53)”. A recepção desses shows é marcada pela situação sociopolítica-cultural, os sentimentos depressivos pertinentes e adquiridos durante a pandemia interferem nessa experiência, o que pode interferir na recepção do espetáculo virtual, marcando e transformando memórias acerca desse momento que o fã está vivendo. Assim, a segunda pergunta é necessária já que mapeia a quantidade e os motivos os quais elas recorreram para experienciar esses shows.

Vivi participou do *fanmeeting* do Xiumin, membro do grupo *EXO*, ela relata que foi seu primeiro show no *Beyond LIVE*, que ocorreu no dia 27 de março de 2021. Ela participou por ser o primeiro evento de fãs do Xiumin, após ter sido liberado do exército; na Coreia do Sul, todo homem, entre 18 a 28 anos, é obrigado a servir no exército. Foi interessante pontuar o serviço militar porque a pandemia interferiu em todos os âmbitos da sociedade, como o de entretenimento, político e o de segurança.

O ministério de segurança da Coreia do Sul estava implementando medidas de cumprimento de serviço militar, como adiantar férias ou recusar pedidos de férias, a fim de

adiantar o serviço e liberar os soldados, para que evitasse a proliferação massiva dos vírus nos quartéis. Consequentemente, alguns *idols* conseguiram dispensa um pouco mais cedo do que o esperado. O serviço militar é doloroso para os fãs, porque não pode divulgar-se como *idol*, lançar qualquer trabalho artístico; ele é um soldado e deve servir e seguir as regras de seu quartel. Os fãs o esperam por cerca de 21 meses (ESTADÃO, 2023), por isso esses *fanmeetings* são especiais aos fãs, porque é o primeiro contato com os fãs, após o serviço militar; é quando o *idol* pode apresentar-se como artista novamente.

Também, participei do *fanmeeting* e lembro de ter ficado muito animada porque tornei-me *K-popper* final de 2018 e comecei a acompanhar o *EXO*, entre junho a agosto de 2019, época a qual Xiumin já estava no exército. Então, só tive experiências com projetos, shows e músicas gravadas e transmitidas por outros fãs. No *fanmeeting*, foi como conhecê-lo e estar naquele grupo que estavam ansiosas por vê-lo performar novamente. O evento ocorreu três dias após meu aniversário, então foi um presente que pude dar-me. O acesso ao *fanmeeting* foi compartilhado, ou seja um grupo de vinte fãs partilharam o valor do ingresso e puderam assistir ao *fanmeeting* através do *Discord* (plataforma de *streaming*), que transmitiu o espetáculo. Os fãs organizam-se e cumprem os combinados para que a transmissão do concerto seja satisfatória e agradável a todos. A organização é feita pelos fãs em grupos de *whatsapp* (plataforma de mensagem), onde as informações são repassadas e aplicadas como valores, dia, horário e site. Todos se ajudam a ter essa experiência, porque é um sentimento que une o grupo de fãs que é poder experienciar um momento com o *idol* que não seria possível, sem a virtualização da performance através do *Beyond LIVE*. Porque esses eventos ocorriam de forma *offline*, então o que era experienciado era a experiência dos fãs que estavam experienciando ao vivo o evento. Assim, o evento une pessoas do *fandom* porque praticam uma cultura colaborativa entre si que une e elabora um senso coletivo e de amizade, “as práticas dos fãs de *K-pop* não apenas fortalecem os laços entre os membros da comunidade, mas também expandem as fronteiras socioculturais do *K-pop*” (LEE; KAO, 2023, p.56). Essa prática não relaciona-se somente a relação *K-popper* e *idol*, mas de *K-popper* para *K-popper* também.

A Lulu explicou que no começo da pandemia tudo era muito confuso, e que gosta muito de apoiar os artistas favoritos dela. Então, o primeiro evento no *Beyond LIVE* dela foi do *SUPERM*; depois, participou do *WAYV*, *NCT 127*, *STRAY KIDS*, *NCT 2020* e *SHINEE*. Uma amiga dela se dispôs a dividir o ingresso com ela, uma vez que o *Beyond LIVE* permite que um ingresso conecte-se a dois dispositivos ao mesmo tempo, a depender

do evento. Assim como, a Lulu, a Sassa participou do Baekhyun em janeiro de 2021. Ela participou porque ele é o bias⁴⁰ dela e estava super entusiasmada para assistir às produções de palco e os conceitos que ele usaria nesse show, uma vez que não podemos ir a shows presenciais.

É interessante a última fala da Sassá porque o acesso aos concertos de *K-pop* são difíceis porque a maioria dos shows são feitos na Ásia, além do preço do ingresso ser caro. Então, o *Beyond LIVE* proporciona a experienciar um evento virtual que é acessível à maioria, sendo esse acesso compartilhado, ao vivo ou gravado. A virtualização dessas performances é uma opção e um meio para que os fãs consigam experienciar e ter essa oportunidade de experienciar em primeira pessoa, um evento que sem o *Beyond LIVE* não seria possível pela barreira geográfica e, talvez, monetária. A Mimi participou do *SUPERM, WAY, NCT 127, NCT DREAM, BAEKHYUN e SHINEE*, *idols* quem ela é fã, mas ela não explicou a forma de acesso.

Um dos motivos do sucesso do *Beyond LIVE* deve-se ao amor e apoio dos fãs, fragilizados pela pandemia, muitos não tinham esperanças que pudessem experienciar eventos de nossos *idols* favoritos novamente. O formato *online* é o recorrente com a criação do *Beyond LIVE*, o qual proporciona oportunidades de experienciar um evento inédito e em uma recepção em primeira pessoa. Essa recepção constrói memórias que são celebradas entre os fãs, como o aniversário do show *LIGHT* do Baekhyun como ilustrado.

Figura 28 - Comemoração de aniversário do concerto virtual

⁴⁰ membro e artista favorito



Fonte: Página pessoal de fã no *Twitter* (2022)

Pelas imagens, podemos ver a celebração, comentários, peças de arte e lembranças dos fãs em relação ao show do Baekhyun. O concerto *LIGHT* do Baekhyun foi memorável porque ele performou canções jamais performadas antes e trouxe conceitos nas performances e utilizações de realidade aumentada e mista que provocam os fãs; porque traz o extraordinário para a tela do aparelho, algo que em um show *offline* dificilmente ocorre, uma vez que a realidade aumentada e mista precisam de um mediador para serem vistas, enquanto no show do Beyond *LIVE* já é mediado e a performance é projetada para o ambiente virtual. A sensação da telepresença torna-se evidente, porque somos transportados para o ambiente virtual, para o Beyond *LIVE*, no ato da performance. Assim, questionamos as diferenças entre os shows *offline* e *online*, onde buscamos discutir através das experiências dos fãs entrevistados.

Para a Vivi, os shows *offline* envolvem muito mais interação e ela sente que é mais autêntico, enquanto os shows *online*, ela diz que você “está pagando muito por um pouco de conteúdo”. Creio que essa crítica seja importante para pensarmos sobre o evento e a experiência sobre shows. A Vivi experienciou somente o *online*, então é possível que ela não tenha referências do que é um show *offline* para que consiga comparar as duas experiências. Ela refere-se ao *fanmeeting* já que tem cerca de 1h ou 1h30, então a duração em comparação ao show é menor já que um show no Beyond *LIVE* tem cerca de 3h, divididos em performance musical, apresentação de *VCR* e bate papo após o show. O termo

conteúdo é usado de forma interessante já que o *fanmeeting*, assim como os shows foram criados para experienciar no ato da performance, logo o conteúdo ocorre no momento da recepção do fã durante a performance.

A Mimi relata comparações interessantes, uma vez que ela tem ambas as experiências, *offline* e *online*, então ela traz dados interessantes. Ela relata que as diferenças entre shows *offline* e *online* são obviamente aquelas que você está assistindo de casa ou em um local. Mas algumas das principais diferenças é que *online* não “esgota”, então há uma chance de comprar o show pelo mesmo preço que foi vendido no início. “Como “tudo” está *online*, você tem controle total sobre suas preferências para assisti-lo, seja na tv ou no seu telefone, você pode assistir ao show *online* em qualquer lugar” (MIMI, 2021, *online*). No *Beyond LIVE*, só é realmente necessário um ingresso e você pode reunir um grupo de amigos para assistir a partir do dispositivo de uma pessoa, ou seja, um compartilhamento em grupo como o qual participei no do Xiumin.

Sob meu ponto de vista, é interessante ela citar o compartilhamento porque é muito comum entre os *K-poppers* brasileiros fazer o compartilhamento *online* entre grupos, isso demonstra que nos Estados Unidos da América, essa prática pode ser comum, mostrando uma dado comum entre os fãs de diferentes continentes. Por serem parte de uma comunidade como o *fandom* de um determinado grupo ou/e *idol*, eles reúnem-se para compartilhar o ingresso e terem a experiência de um concerto de *K-pop*. Esse senso de comunidade é interessante, porque eles compartilham uma ação individual mas coletiva. Individual porque eles pagam um valor acessível para que eles possam ter acesso a essa experiência, e torna-se coletiva porque o acesso é possível por conta do grupo, então quanto mais gente, mais barato o ingresso é.

A Mimi também cita a ideia do da gravação e distribuição por *VOD* como opção e explica porquê é satisfatório obter o ingresso e compartilhar. A Mimi diz que como isso (o show) é filmado, também obtemos o *VOD*⁴¹. Podemos assistir novamente a qualquer hora que quisermos a um bom preço, então vale a pena. A Mimi relata que o lado bom é que qualquer pessoa pode assistir, se você comprar os ingressos, então isso dá às pessoas que não podem ver seus artistas favoritos em um show presencial a chance de experimentar como é estar em um show. Ela continua sua fala “essencialmente, todos têm o mesmo lugar

⁴¹ Gravação do show que você pode assistir a qualquer hora, o *VOD* geralmente é disponibilizado meses após o show ao vivo.

também, então não há "ângulos ruins", podemos aproveitar o show em todo o seu potencial” (MIMI, 2021). Porém, ela acredita que há um lado ruim.

as pessoas não podem pagar o preço de um ingresso, que geralmente é cerca de 50 dólares, e se você gosta de grupos como o nct, você tem dois bilhetes para comprar vários bilhetes para cada subunidade, o que também arrecada muito dinheiro (o nct tem cerca de 4 units no grupo que hoje tem 23 membros, então você pode comprar um ingresso e participar do show de 2 units que você escolher e gostar) (MIMI, 2021, *online*).

O fator monetário interfere no acesso do fã aos concertos, mas a produtos e eventos são o que frustram ela. Dessa forma, a Mimi relata que “o *streaming ilegal* acontece muito e as pessoas que os administram podem ser processadas quando outros o denunciam” (MIMI, 2021, *online*). O *streaming* clandestino pode ser comparado ao compartilhamento em grupo, e a diferença que é o compartilhamento não tem fins lucrativos enquanto o *streaming* sim. A empresa *SM Ent.* observou a ação dos fãs e ameaçou processá-los por infração aos direitos autorais, como ilustra a mensagem⁴² da empresa na rede social *Twitter*:

Figura 29 - Processo contra *livestreaming* clandestina

⁴² “Aqueles que transmitirem ilegalmente o concerto no “*Beyond LIVE*” poderão receber recursos legais ao abrigo das leis de direitos autorais. Por favor, aproveite o concerto legalmente através da compra de ingressos” -Tradução Livre



Fonte: Twitter (2020)

A ameaça está pautada na lei de direitos autorais, logo seria interessante os ministérios de comunicação regularem o acesso a conteúdo via plataforma de *streaming*.

Continuando com a explicação de Mimi sobre os concertos *offline*, ela explica que realmente gosta da atmosfera de shows *offlines* e você não pode experimentar isso em um concerto *online*. Seu artista não pode “notar” que você estava lá, a menos que você chegue ao público ao vivo (há sorteios para que você participe da plateia ao vivo, essa plateia consegue interagir com o artista),

Figura 30 - plateia ao vivo no concerto virtual do *SHINee*



Fonte: SM Ent. (2021)

E Mimi, exemplifica que em show virtual, é possível que os *idols* leiam seu comentário, porém pode haver a barreira linguística porque podem ser línguas diferentes, enquanto num show *offline*, eles podem segurar sua mão ou de acenar para você.

A Mimi traz dados que nos fazem pensar sobre a interação, uma vez que ela cita o toque físico como forma de interação. Porque, se pensarmos num show em estádio com mais de 45 mil pessoas, as pessoas nas arquibancadas que não podem ser tocadas, tem uma experiência diferente das que estão na pista mais próxima ao palco que podem. Isso pode causar uma sensação egocêntrica ao fã ter sido tocada nas mãos pelo *idol*, como se ela fosse superior por ter tido esse contato com ele. Assim, é questionável se pensarmos que num show *online*, durante uma performance virtual, ele responder a um comentário de uma fã, terá o mesmo efeito egocêntrico. Assim, é interessante observar as interações entre *idolo* e fã e fã para fã. Interação entre fãs é *online* e via plataformas como o *Twitter* e *IG* são utilizados entre os *fandoms* e a Sassa relata sobre essa interação nas redes sociais.

Ela relata que o *Beyond LIVE* realmente pareceu um show real de certa forma porque, em primeiro lugar, há todo o *hype*⁴³ e interações com outros fãs acontecendo em plataformas como o *Twitter*, onde você pode compartilhar seus pensamentos e entusiasmo sobre as apresentações. A Sassa relata que preparou-se para vivenciar o concerto virtual do Baekhyun com um banner, a *lightstick* do grupo *EXO*, o qual Baekhyun é membro, e vestiu roupas vermelhas, conforme o *fandom EXO-L* combinou; a cor vermelha que é uma das favoritas do *idol*.

⁴³ Gíria em inglês para grandes expectativas

Figura 31 - Banner e *Lightstick* da Sassa



Fonte - Arquivo pessoal (2021)

Ela diz que pessoalmente, quando ela entrou no *Beyond LIVE* de Baekhyun, ela teve a oportunidade de fazer parte da plateia ao vivo, que era basicamente os fãs ligando suas câmeras e torcendo pelo cantor, representando a multidão ao vivo, mesmo *online*. Ela relata que apesar de ter participado da plateia ao vivo, não é igual a um show real, como ouvir a voz do artista pessoalmente e realmente tê-lo na sua frente porque é uma experiência única e muito diferente. E para ela um dos lados ruins é que como a conexão com a *internet* pode ser ruim, de repente você terá falhas enquanto assiste ao show, “o que é desagradável e frustrante, especialmente pelo conteúdo pelo qual você pagou” (SASSA, 2021, *online*).

Sob minha visão, a conexão à *internet* é um dos pontos negativos citados porque é um ambiente e performance que depende de *internet* para ter acesso, então se a *internet* falhar no ato da performance, você poderá perder um momento e, talvez, o show todo. Pensando sobre esse problema, o *Beyond LIVE* avisa a banda larga sugerida, assim como o navegador como o *Google CHROME* e *OPERA* que podem apresentar maior estabilidade no carregamento da plataforma. Contudo, há situações meteorológicas que interferem no receptor de *internet*, então a sua recepção ao concerto pode ser frustrada e negativa. Porque

você não teve acesso à *internet* e nem teve acesso a aparelhos que pudessem te levar até a performance. Por outro lado, algo comum que os fãs relatam é a oportunidade de experienciar o concerto uma vez que a restrição geográfica e monetária impede os fãs de experienciar os eventos que ocorrem *offline*.

A Lulu relata que para ela “o mais bacana do show virtual é ter acesso à experiência especial, que é feita para plataforma virtual, eu jamais teria acesso a um evento assim morando no Brasil” (LULU, 2021, *online*). Para ela é um tipo de emoção diferente, que não se compara aos eventos presenciais porque é uma coisa própria, e que é muito divertida e que podemos compartilhar com outros pelas redes também. “São novas formas para que fãs que estão distantes também tenham mais acesso a uma experiência que seja mais global” (LULU, 2021, *online*) ela também afirma que tem planos de continuar participando durante e após a pandemia.

A virtualização das performances no *Beyond LIVE* proporciona a oportunidade de experienciar as performances do *K-pop* e do seu grupo e *idol* favorito com qualidade que interfere na recepção do fã. No ato da performance, seu cotidiano, seus afetos e o local influenciam na recepção do fã, porque interfere no modo como ele recebe esse evento e, conseqüentemente, no que lembra sobre esse momento.

Dessa forma, é necessário pensar sobre o formato que o *Beyond LIVE* projeta e o que ele entrega aos fãs, porque a qualidade que ele oferece aos fãs pode determinar se ele é uma plataforma somente para o uso durante a restrição de shows *offline*, ou se os fãs prevêm utilidade e qualidade dela para após pandemia.

A Vivi crê que algumas variações de *Beyond LIVE* continuarão após o fim da pandemia, porque “é uma ótima maneira de ganhar dinheiro com fãs internacionais e provou ser muito popular” (VIVI, 2021, *online*). Ela explica que está basicamente inserido na cultura dos fãs agora. Mas para a Mimi, não ocorre necessariamente assim, porque o *Beyond LIVE* é “essencialmente um palco, então acredito que outros eventos podem acontecer como um evento de aniversário ou eventos de membros do fã clube oficial, ou *VOD* de shows físicos podem ser vendidos no *Beyond LIVE* também” (MIMI, 2021, *online*). Ela relembra uma ação feita pela empresa em 2019, “eles podem usá-lo como fizeram para *Exploration Dot* do *EXO* em 2019, onde foi uma transmissão ao vivo do show *offline* que os fãs ao redor do mundo também podem sintonizar para assistir” (MIMI, 2021, *online*).

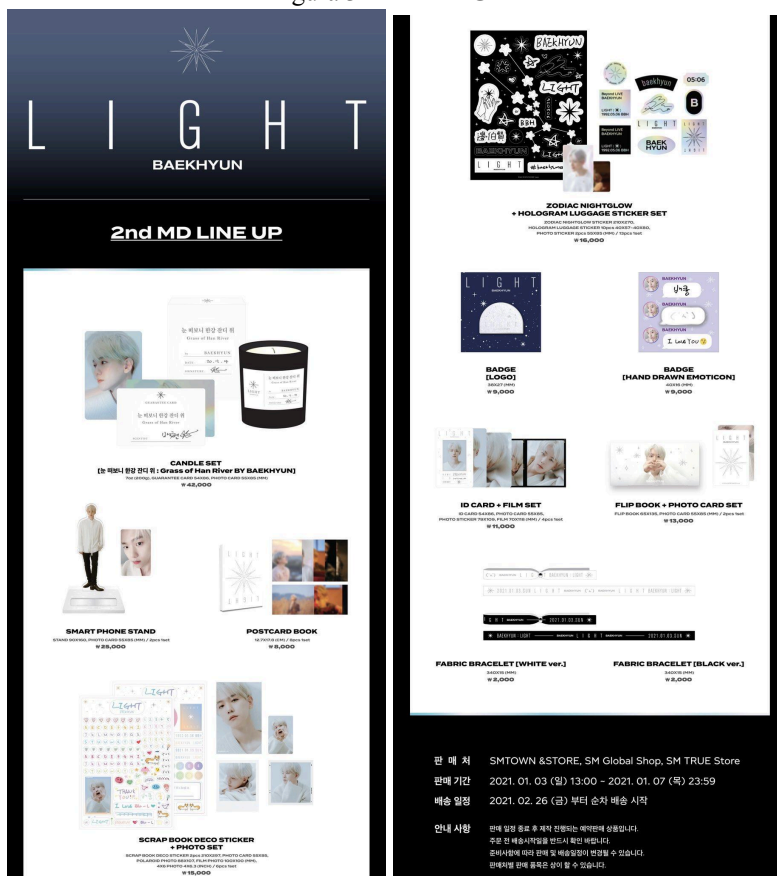
Observa-se que a Mimi crê que a plataforma possa ser um serviço de transmissão e exemplificou com o concerto do *EXO* que foi transmitido ao vivo no final de 2019. Essa observação é interessante porque ela não situa-se na performance virtualizada; porque para ela ter essa característica, ela precisa ser projetada, desenvolvida e performada no virtual, com o palco virtual, as tecnologias de realidade como recursos artísticos e com plateia *online*. Caso o *Beyond LIVE* siga para a ideia de transmissão *online* de show *offline*, há implicações como a qualidade de imagem e som que podem ser diminuídas porque a transmissão ocorre num local que não é controlado como o *online*. Há uma arquitetura local da arena que interfere na sonoridade que os fãs produzem, então a qualidade do som pode ser prejudicada. Outro ponto, é que o fã não consegue observar em primeira pessoa porque ela não escolhe o que vê, mas o ponto de vista do *cameraman* durante o show. Algo que no *Beyond LIVE* não ocorre porque a câmera capta todo o palco e ainda há opção de multi-câmera a qual você escolhe o *idol* ou o ângulo que você quer. Dessa forma, a Sassa cita sobre a preferência dos fãs em relação ao formato dos shows e seu acesso a eles, porque quando forem liberados os públicos *offline*, somente os fãs locais terão acesso, e não uma plateia telepresente ao redor do mundo.

A Sassa acha que quando os shows *offline* começarem de novo, o *Beyond LIVE* pode não ser totalmente extinto. Mas será menos usado porque ela acha que as pessoas vão preferir ver e ouvir o artista pessoalmente, ao invés de pagar apenas para vê-lo em suas telas. Ela expressa essa opinião porque “Os shows *online* de *K-pop* não conseguiam replicar totalmente o formato presencial devido não apenas à ausência física dos fãs, mas também à ausência da performance presencial da cultura dos fãs” (LEE; KAO, 2023, p.49). Então, a afirmação de Lee e Kao colabora com a ideia de Sassa. Ela acredita que pode ser considerada cultura porque representa a forma como os comportamentos e pensamentos evoluíram, porque algumas décadas atrás teriam parecido “absurdo pagar por um show e não ver o artista se apresentar na sua frente” (SASSA, 2021, *online*). Essa fala de Sassa, mostra como tudo está se tornando virtual e, como, mesmo em tempos de crise ou bloqueio, haverá uma maneira de manter o entretenimento funcionando.

A Sassa cita como a indústria manteve-se, porque o *Beyond LIVE* é parte, ou se não, a solução que apresenta uma modalidade de performance possível de ocorrer e de arrecadar receita para que a indústria continue realizando seus projetos. Também de arrecadar receita com os shows virtuais e com a mercadoria que eles vendem nestes

eventos. Em cada evento, há cerca de 3 coleções de mercadorias (MD) que variam entre figurinha adesiva até casaco.

Figura 32 - MD LIGHT



Fonte: SM Ent. (2021)

Essas mercadorias vendem e até esgotam porque são itens colecionáveis e limitados em celebração ao show.

Dessa forma, na última parte da entrevista, as *K-poppers* relatam suas experiências de forma livre, tendo a liberdade de expressarem seus sentimentos, críticas, previsões e memórias sobre o que elas viveram no *Beyond LIVE* durante os anos de 2020 e 2022.

A Vivi relata que realmente gostou do *fanmeeting* que participou e definitivamente achou que ofereceu mais do que a maioria dos concertos no *Beyond LIVE*, já que ouvimos novas músicas e vimos novas performances. É interessante notar que há uma diferença entre *fanmeeting* e show: o primeiro tem como objetivo comunicar-se com os fãs para bate-papo e performar. Como é um evento solo com esses objetivos, é intrínseco que seja interessante e apresenta conteúdo porque oferece atenção ao *idol* do

fanmeeting, não é necessário partilhar o palco, uma vez que só um *idol* está performando; já o show é uma seleção de músicas a serem performadas, que é o objetivo do show.

A Mimi achou uma boa ideia ter shows ao vivo durante a pandemia. Sem o show no *Beyond LIVE*, ela não teria conseguido ver seu *bias*, Baekhyun, porque ela não teria condições de viajar para a Coreia do Sul para participar. Ela é muito grata pelo *Beyond LIVE* e acha que é divertido porque pode interagir com seus amigos do *Twitter* sobre isso. Porque 90% de nós estamos assistindo, então estamos todos gritando e enlouquecendo juntos. Ela gostou especialmente do *VOD* que obtemos depois, porque quando vamos a shows de “verdade”, ela sempre quer assisti-los novamente. Porque ela não lembra do que aconteceu nos shows, então é bom ter a opção de *VOD* para que ela reviva aquela performance novamente.

Com meu ponto de vista, é interessante ela citar “verdade” para qualificar o show *offline*, porque na pandemia tínhamos o questionamento sobre o que é de verdade, mas não necessariamente de mentira. Então, de verdade seria o show *offline* com plateia? Apesar de não usar “mentira” para qualificar um show virtual. Então, apesar de ter ideias opostas, não é possível especificar a ideia entre verdade e mentira acerca dos concertos, mas podemos diferenciar o *online* do *offline*, sem descaracterizar ambas performances.

A mimi continua seu relato e discute sobre a transmissão ilegal

eu acho que é estúpido que eles sejam tão rígidos quanto ao streaming ilegal porque, na verdade, muitas pessoas não podem pagar esses ingressos e o fandom (gíria para reino de fãs) faz o seu melhor para distribuir tantos ingressos para o show, mas é a mesma coisa para uma pessoa que vai a um show concerto e transmissão ao vivo para que outros assistam também (MIMI, 2021, *online*).

A fala dela sobre a transmissão ilegal é notável porque isso interfere diretamente na recepção dela e de seus amigos, porque o dólar é a moeda usada para a compra dos ingressos e mercadorias. Então, dependendo da cotação atual e do valor da moeda local, o preço fica inacessível aos fãs internacionais. Também, é notável que a transmissão ilegal impacta nos números totais de telespectadores, porque a contagem é feita pelo número de venda, e não de conta ou transmissão clandestina. Logo, não tem como saber o número exato de telespectadores, diferente de um show *offline* que o número de venda de ingressos corresponde ao número que a casa de show ou estádio comporta.

Além disso, a nostalgia pelo que já se experienciou fica evidente na fala das fãs entrevistadas porque a saudade sobre os shows que elas já vivenciaram é constante. A

Mimi continua seu relato sobre a falta que ela sente de todos os shows *offline* porque “você não consegue superar aquela sensação de ver seus artistas favoritos na sua frente” (Mimi, 2021, *online*), mas ela concorda que o *Beyond LIVE* é uma boa alternativa e que a ajudou a sobreviver a essa pandemia

A Sassa compartilha esse sentimento nostálgico sobre os shows *offline*, mas concorda que o *Beyond LIVE* proporcionou experiências positivas a ela. Ela diz “pessoalmente gostei muito de participar do show do *Beyond LIVE*, foi muito divertido e agradável, e a produção dos palcos foi de altíssima qualidade”. Porém, ela crê que são experiências diferentes porque ela não acha que “pode ser comparado a um show real porque é definitivamente uma experiência muito diferente, mas ainda é um conceito divertido e inovador que permite que pessoas de todo o mundo assistam ao seu artista favorito em um show” (SASSA, 2021, *online*). A plataforma consegue relembrar experiências, num momento complicado como é a pandemia. A depressão é uma doença que causa sentimento e sensações como a tristeza, a solidão e angústia que te isolam do mundo. Então ter uma plataforma que conecta arte, interação e comunicação, para os fãs de shows que estavam sentindo falta de vivenciar novamente esse evento.

A Lulu relata que participou de vários concertos no *Beyond LIVE* e explica como participar de um evento nele modificou seu dia e criou memórias preciosas a ela, “meu primeiro *Beyond LIVE* foi do *SUPERM*; depois, participei do *WAYV*, *NCT 127*, *STRAY KIDS*, *NCT 2020 E SHINEE*. além de trazer cor e uma expectativa legal aos dias de pandemia, foram alguns dos melhores dias de interação que eu experimentei no twitter” (LULU, 2021, *online*). Ela relata que lembra-se da *hashtag* #novaslumberparty (nova, o nome “extraoficial” que os fãs do *SUPERM* se deram) em que “nós postamos fotos dos nossos pijamas e do que íamos comer pra assistir o show. eu me lembro que fiz lámen, mandus que eu mesma preparei, e um drink especial” (LULU, 2021, *online*)

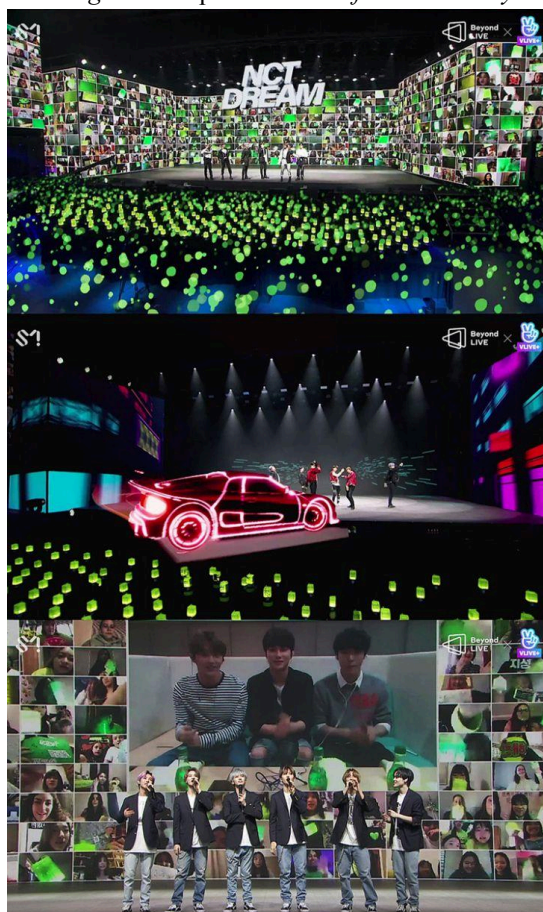
Figura 33 - Lulu vivendo o show no Beyond LIVE



Fonte: arquivo pessoal

Ela explica que não tem o *lightstick* do *SUPERM*, mas usou a de outro grupo para se divertir e balançar durante as performances. “Os *lightsticks* não apenas melhoram a maneira como os fãs apreciam a música *K-pop* durante um show, mas também permitem que contribuam para o ambiente visual de uma apresentação” (LEE; KAO, 2023, p.54 e 55).

Figura 34 - *Lightstick* representando o fandom no *Beyond LIVE*



Fonte: SM Ent.

Com o show aberto no *desktop*, o *Twitter* aberto no celular e a *lightstick* na mão, ela e amigos do mundo todo compartilharam aquele momento juntos em alta definição no *Beyond LIVE*.

Presume-se que todos os membros do público tragam seus *lightsticks* (que geralmente são vendidos no local do concerto). Os bastões de luz aumentam os sentimentos comunitários compartilhados pelo público em um concerto. Juntos, bastões de luz e cantos de fãs acentuam ainda mais a ligação entre *BTS* e *ARMY*, bem como entre os membros do *ARMY*. O uso de *lightsticks* não se limita às apresentações de *K-pop*. Também se tornou uma ferramenta simbólica que representa os fãs de *K-pop* em eventos não-*K-pop* (LEE; KAO, 2023, p.54 e 55).

Ela ainda explica que a qualidade da experiência foi tão alta que, por exemplo, especificamente do *Beyond LIVE* do *STRAY KIDS*, ela precisou assistir pelo celular por problemas na *internet* no computador. Ela demorou quase duas horas pra pegar no sono depois que o show acabou, às 5h da manhã, porque estava tão empolgada que não conseguia se aquietar. Ela diz que foi um show que viveu sem trocar mensagens, sentada no corredor da casa dela, sozinha, mas a fez me sentir transportada para dentro do palco. Lulu ainda diz que “no fim das contas, além da qualidade da produção, o *Beyond LIVE* funciona porque é um palco para verdadeiros artistas; mesmo à distância, tem uma fagulha que se acende quando eles se apresentam. vale cada centavo” (LULU, 2021, *online*). Observamos que elas relatam as experiências nos shows do *Beyond LIVE*, trazendo discussões sobre o valor dessas experiências.

O valor que denotamos através dessas performances advém da ideia do que sabemos e consideramos verdade ou não. O mundo virtual traz essa linha tênue sobre o que é verdade ou não, porém o que verifica a experiência do telespectador é a recepção que ele tem do ato da performance. Porque se ela relata todas essas experiências e contradiz usando frases como “um show de verdade”, o que seria a concepção dessa verdade? Ela invalida a experiência que ela vivenciou porque viveu no formato virtual. Ao relatar isso, a fã não está ciente de que a restrição geográfica e temporal foi cedida.

Os concertos online durante a pandemia também permitiram muitas inovações. Em primeiro lugar, os concertos online podem superar restrições derivadas de diferenças regionais e temporais. Visualmente, o público em casa pode ver claramente os artistas, enquanto a maioria dos membros do público num grande concerto num estádio tem de olhar para as projecções dos artistas enquanto actuam no palco. Em segundo lugar, os concertos atraíram fãs em todo o mundo (LEE; KAO, 2023, p.62).

Ao meu ponto de vista, a invalidação ocorre porque ela ocorreu num local cotidiano que é nossa casa. Então, a sensação consciente de estar num espetáculo refere-se ao local ou a performance? Porque o formato torna-se uma característica que diferencia o mesmo espetáculo em torno de sua forma mas não de essência; uma história pode ser apresentada em diversos formatos como filme, peça teatral, música e entre outros formatos, assim a história modificaria-se ou como recebemos tal obra?

O concerto do Kai no *Beyond LIVE* ocorreu na plataforma e pôde ser experienciado nos aparelhos e nos cinemas de regiões específicas ao redor do mundo. Logo, poderíamos pensar que o conteúdo da performance modificou, mas a mudança foi o mediador, uma tela de computador para uma tela de cinema. A experiência sobre os locais, a qualidade de tela e som interferem na recepção do telespectador, mas não necessariamente sobre a performance porque ela é virtual. Portanto, refiro-me à virtualização da performance porque ela foi projetada e executada para a tela do mediador e transmitida para as telas diversos locais, aparelhos e qualidades. O acesso a indústria já era virtual mas suas performances eram feitas para um público *offline* em um local específico até a pandemia agilizar esse processo de virtualização.

Os concertos online durante a pandemia também permitiram muitas inovações. Em primeiro lugar, os concertos online podem superar restrições derivadas de diferenças regionais e temporais. Visualmente, o público em casa pode ver claramente os artistas, enquanto a maioria dos membros do público num grande concerto num estádio tem de olhar para as projeções dos artistas enquanto atuam no palco. Em segundo lugar, os concertos atraíram fãs em todo o mundo (LEE; KAO, 2023, p.62).

Os relatos descrevem como a virtualização modificou a ideia de performance, apresentando o conceito de show virtual. Consequentemente, a partir dos relatos apresentados é possível descrever que a experiência também modificou porque o modo que a performance foi recebida modificou-se, foi mediada por tela, mas em primeira pessoa. É interessante pensar na ideia de primeira pessoa porque as restrições geográficas e temporal foram cedidas e os mediadores resumidos a uma tela. Assim, a ideia de concerto virtual apresenta uma sensação de presença e pertencimento a uma comunidade que colabora entre si com o objetivo de experienciar os shows no *Beyond LIVE*. A indústria pode acelerar a virtualização e investir num modo de transmissão que pode funcionar após a pandemia, uma vez que a arrecadação de receita superou milhões a somente uma empresa.

Contudo, problemas de acesso ainda é uma questão a ser trabalhada porque ainda há muitos fãs que não têm a oportunidade financeira de acessar por vias legais aos concertos virtuais. Assim, as transmissões clandestinas ocorrem de forma organizada e

constante, porque os valores propostos para a compra de ingresso são caros. A cultura participativa de fãs ocorre no *Beyond LIVE*, os brindes tornaram-se virtuais e a comunicação intensificou-se nas redes sociais, unindo a comunidade com um objetivo comum que é apoiar seu *ídolo* favorito e experienciar performances *online*. Logo, a partir dos relatos é possível que o *Beyond LIVE* esteja alcançando seu objetivo que é criar uma era da cultura musical e de performances.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno aqui estudado aponta tendências da cultura global cada vez mais hiper-mediatizada dos eventos ao vivo. Nesse sentido, o *K-pop* nos permite pensar como a realidade mediada por tecnologias de comunicação está proporcionando experiência global e planetária participativa. Relacionando-se dos recursos atuais, os K-grupos e artistas usam plataformas híbridas, fundindo imagens sintéticas e reais, que proporcionam uma experiência imersiva próxima da cultura *gamer*, onde o espectador confunde a realidade de um corpo orgânico e presencial com seu ídolo. O fenômeno musical sul-coreano é um sucesso da cultura pop atual, em boa parte porque explora recursos tecnológicos recentes que fazem parte do nosso cotidiano e da cultura *gamer*, de forma singular. Onde a experiência imersiva do palco se influencia da linguagem do jogo e do engajamento coletivo, tornando-se cada vez mais significativo, como buscamos evidenciar em diversos momentos desta pesquisa.

A virtualização das performances musicais de *K-pop* trouxe impactos para a indústria. Os eventos *online* possibilitaram a participação de fãs em shows que anteriormente estavam limitados à presença física na Coreia do Sul ou em localidades específicas. Conforme a SME (2020) destaca, em maio de 2020, o grupo *SUPER JUNIOR* atraiu 123.000 espectadores globalmente em um concerto virtual. A hashtag '#SUPERJUNIORBeyondLIVE' liderou as tendências do *Twitter* em 13 regiões internacionais, incluindo Guatemala, Malásia, México, Vietnã, Brasil, Arábia Saudita, Chile, Peru e Equador, acumulando 2,8 bilhões de corações (*likes*) no aplicativo V.

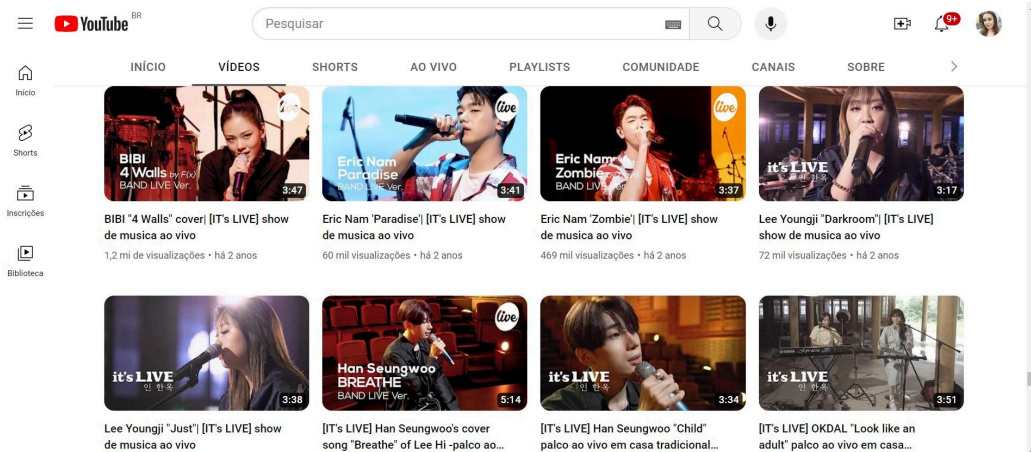
Os shows *online* e a presença ativa nas mídias sociais estreitaram a conexão entre artistas e fãs internacionais, expandindo a base global. Antes restritos a mercados

específicos, os shows virtuais quebraram barreiras geográficas, impulsionando a internacionalização do *K-pop*. O concerto virtual do grupo *NCT*, em dezembro de 2020, exemplifica esse fenômeno, alcançando mais de 200.000 espectadores ao vivo de 124 países, liderando *hashtags* em 23 países no *Twitter*. A indústria sul-coreana inovou em fontes de receitas, através de concertos virtuais, conteúdo pago, produtos digitais exclusivos e publicidade *online*, compensando parcialmente as perdas financeiras de shows cancelados.

Durante a pandemia, a interação intensificada do *K-pop* nas mídias sociais, com desafios de dança e atividades interativas, fortaleceu a conexão entre artistas e fãs. Plataformas como *Twitter*, *Instagram* e *TikTok* foram cruciais para divulgar conteúdo exclusivo e realizar sessões interativas de perguntas e respostas. Essa experiência ressalta a importância da virtualização na indústria do entretenimento, sugerindo uma possível integração permanente mesmo após a pandemia. A indústria do *K-pop*, ao capitalizar o sucesso das performances *online* durante a pandemia, enfrenta a questão de integrar essas estratégias virtuais mesmo com o retorno dos eventos presenciais. A permanência das performances virtuais na cultura do *K-pop* parece provável, considerando sua eficácia e a crescente tendência global em direção à virtualização.

As estratégias virtuais estendem-se às performances em telas, evidenciadas por artistas do *K-pop* e de outras culturas. Em shows como o de Harry Styles na *Love Tour* em 2022 no Rio de Janeiro, telões projetaram uma experiência visual, exibindo imagens com filtros e visões diversas do palco. Artistas como Rosália, na tour *MotoMami*, incorporam recursos de luz, diferentes tipos de câmeras e até mesmo modos *selfie*, transmitindo simultaneamente no telão do show. Programas como o "It's Live" revelam uma evolução nas apresentações ao vivo, começando em 2021 com performances "de casa" durante a pandemia, adaptando-se conforme as medidas de isolamento permitiram reuniões de grupos pequenos.

Figura 35 - página do it's Live no *YouTube*



Fonte: YouTube (2023)

Cerca de meses depois, o título do programa evoluiu para "Show de Música ao Vivo", à medida que as ordens de isolamento deixaram de ser obrigatórias e pequenas aglomerações foram permitidas. A mudança no título é notável, mas o formato do programa permaneceu inalterado. Este formato consiste apenas na presença da banda e do cantor, sem plateia ou transmissão ao vivo. A única diferença é que o local da gravação foi alterado; inicialmente, as gravações eram feitas em casa, e em 2022, passaram a ocorrer em um estúdio.

Embora as transmissões de shows *offline* ainda persistam, este é um recurso e mercado que a indústria não parece disposta a dispensar, dado seu potencial de rentabilidade e engajamento global dos fãs. A partir de 2022, a empresa começou a implementar abordagens para os concertos. A primeira consistiu na transmissão de concertos *offline*, enquanto a segunda adotou um formato híbrido, alternando entre apresentações *offline* e *online* em dias consecutivos. A escolha do modo de transmissão ficava a critério da empresa, agradando ao público, que continuava a ter acesso simultâneo aos shows.

A virtualização das performances incorporou muitas dessas estratégias virtuais como parte permanente da indústria. Mesmo com o retorno dos eventos presenciais, a presença *online* continuou sendo valorizada como meio de manter a conexão com os fãs e expandir a base de seguidores. Contudo, é importante observar que a qualidade e singularidade que o *Beyond LIVE* detinha foram comprometidas. Isso se deve ao fato de que a transmissão dos shows *offline* não apresentava alta definição, resultando em imagens distantes dos artistas e com baixa qualidade ao capturar a coreografia, especialmente quando os artistas estavam em movimentos rápidos e constantes. Esses desafios técnicos se

tornaram evidentes, indicando a necessidade de aprimoramentos para preservar a experiência única que o *Beyond LIVE* proporciona, como ilustra a figura do show do *NCT Dream* em 2022.

Figura 36 - baixa qualidade na transmissão



Fonte - *Beyond LIVE* (2022)

O áudio, por vezes, tornava-se desconfortável, apresentando *glitch*⁴⁴ durante a reprodução ao vivo. Apesar dos benefícios da virtualização, a transição para o ambiente virtual trouxe desafios técnicos, exigindo a garantia de uma conexão estável à internet e o aprimoramento da qualidade das transmissões ao vivo.

As apresentações *online* revelaram-se uma eficaz maneira de atingir audiências internacionais, ampliando o alcance global do gênero musical. A abordagem virtual proporcionou aos fãs uma sensação de conexão com os artistas, mesmo em tempos de distanciamento social. Embora a pandemia tenha sido o catalisador para a virtualização das performances, é provável que muitas dessas estratégias continuem a ser adotadas após o retorno dos shows presenciais.

Desde 2023, o *Beyond LIVE* já transmitiu mais de 30 concertos em diferentes modalidades, combinando apresentações *online* e transmissões de eventos *offline* em um formato híbrido. A indústria sul-coreana reconheceu o potencial das plataformas digitais para envolver e monetizar os fãs, integrando-as como parte fundamental da estratégia de negócios a longo prazo.

⁴⁴ Falha ou erro em um sistema

Apesar da eficácia da virtualização das performances durante a pandemia, enfrentou-se desafios e limitações. A experiência de assistir a um show ao vivo em um ambiente virtual pode não ser completamente comparável à energia e interação presentes em apresentações presenciais. Além disso, a acessibilidade a tecnologias como a realidade virtual (RV) pode ter sido limitada para alguns fãs.

A indústria cultural sul-coreana demonstrou notável capacidade de adaptação durante a pandemia de 2019, transformando desafios em oportunidades. A virtualização das performances musicais permitiu que o *K-pop* expandisse seu alcance global, criando experiências interativas para os fãs e diversificando suas fontes de receita. Esta transformação pode ter um impacto duradouro na indústria do entretenimento, acelerando a adoção de tecnologias digitais.

Entretanto, é crucial destacar que, apesar das vantagens da virtualização, muitos fãs ainda valorizam as experiências presenciais e os shows ao vivo. Portanto, é provável que, no pós-pandemia, o *K-pop* busque um equilíbrio entre as apresentações virtuais e as performances físicas para continuar a cativar fãs globalmente. Esta abordagem já está sendo adotada por diversos grupos, como *SUPER JUNIOR*, *NCT DREAM*, *127*, *ATEEZ*, *Aespa*, que realizam turnês em países como Brasil, Chile e México. Artistas coreanos, como a banda *The Rose*, se apresentaram no festival de música *Lollapalooza* em 2023, e a banda *Epik High* fez uma apresentação no Brasil em agosto de 2023. Embora a demanda seja evidente, os shows ainda possuem um público relativamente pequeno, variando de 8 a 14 mil pessoas e concentrados em São Paulo.

A indústria cultural demonstrou sua capacidade de adaptação ao virtualizar as performances musicais durante a pandemia de 2019. Através de concertos online, interações virtuais e o uso de tecnologias digitais, artistas e agências de entretenimento conseguiram se conectar com fãs globalmente, prosperando mesmo em meio aos desafios da crise sanitária. A virtualização não apenas permitiu a continuidade do sucesso comercial, mas também ressaltou a importância do contato direto com os fãs e a necessidade de transformação na indústria do entretenimento.

Ao adotar estratégias como concertos e encontros virtuais, além de conteúdo digital exclusivo, o *K-pop* manteve o engajamento dos fãs e expandiu sua base de seguidores globalmente. A indústria aprendeu a diversificar suas fontes de receita, preparando-se para o futuro ao abraçar amplamente a transformação virtual. A pandemia

acelerou a adoção de estratégias virtuais, demonstrando que a conexão com o público pode ser mantida mesmo em tempos desafiadores.

As estratégias adotadas durante esse período desafiador provavelmente terão um impacto duradouro, moldando a forma como a indústria cria e entrega conteúdo no futuro. A virtualização das performances musicais foi uma estratégia bem-sucedida para enfrentar os desafios do distanciamento social, impulsionando a internacionalização do gênero. Apesar dos obstáculos apresentados pela pandemia, a experiência destaca a importância das plataformas virtuais e redes sociais na indústria do entretenimento atual. A plataforma *Beyond LIVE* ganhou destaque como uma alternativa para oferecer performances ao vivo, incorporando tecnologias como Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA), permitindo que artistas criem cenários virtuais, efeitos visuais e interajam em tempo real com os fãs.

O uso da mídia foi uma ferramenta crucial para a internacionalização e expansão global do gênero. Plataformas como *Spotify* e *Apple Music* desempenham papel fundamental na disseminação da música em escala global, permitindo que artistas alcancem fãs em diferentes países. As performances, especialmente aquelas apresentadas no *Beyond LIVE*, tornaram-se uma maneira eficaz de superar os desafios da pandemia, oferecendo experiências imersivas ao público. A plataforma abriu possibilidades de interação entre artistas e fãs, aproximando-os virtualmente, independentemente da distância geográfica.

É interessante refletir sobre como as performances virtuais permitiram que fãs de todo o mundo participassem dos eventos, eliminando barreiras geográficas e expandindo a base de fãs internacionalmente. Através do *chat* ao vivo e outras ferramentas interativas, os artistas conseguiram interagir diretamente com os fãs, criando uma sensação de proximidade e comunidade virtual. As plataformas de *streaming* e shows virtuais mostraram-se alternativas viáveis e lucrativas durante a pandemia, podendo continuar a ser exploradas mesmo após o retorno dos shows *offline*. As performances e o uso de streaming podem influenciar permanentemente a indústria, estabelecendo um modelo de negócios e formas de interação com o público.

Elas proporcionam formas de interação entre artistas e fãs, como sessões de perguntas e respostas, chats ao vivo e oportunidades de enviar mensagens e comentários durante os shows. A experiência bem-sucedida com as performances durante a pandemia pode influenciar a indústria a continuar investindo em tecnologias virtuais e oferecer

formatos híbridos de shows, combinando performances presenciais com elementos virtuais. Embora as performances tenham proporcionado uma experiência única, algumas questões, como a acessibilidade tecnológica e a autenticidade das interações virtuais, também precisam ser consideradas.

As performances do *K-pop* oferecem experiências ao público, abrindo possibilidades para a indústria do entretenimento no futuro. Essa abordagem permitiu que os artistas continuassem se conectando com seus fãs globalmente, estabelecendo formas de interação e engajamento em um contexto de distanciamento social. O uso da mídia e a ideia de *streaming* foram fundamentais para viabilizar essa transformação na experiência do público, podendo continuar a influenciar a forma como as performances musicais são produzidas e consumidas no presente e no futuro.

As performances do *K-pop*, especialmente as apresentadas no *Beyond LIVE*, representam uma resposta à pandemia de COVID-19, permitindo que os artistas mantenham sua conexão com os fãs e ofereçam experiências de entretenimento de alta qualidade. Através do uso da mídia e da tecnologia de *streaming*, essas performances têm moldado o presente do *K-pop*, influenciando a experiência do público e proporcionando uma sensação de comunidade global única. Elas tiveram um impacto significativo durante a pandemia, proporcionando formas de entretenimento e conectando os artistas com seu público em uma experiência virtual imersiva. Essas abordagens provavelmente continuarão a influenciar a indústria no futuro, mesmo após o retorno das performances presenciais.

O crescimento do ciberespaço criou mundos virtuais que abrigam mídias, objetivos e comunidades alinhadas aos afetos. A criação de plataformas de transmissão ao vivo *online* e redes sociais no século XXI impulsionou uma corrida tecnológica no ciberespaço, buscando gerar experiências e conectar o mundo de acordo com as demandas e expectativas dos internautas e suas comunidades. Seria interessante conceituar esse fenômeno, mas são necessários mais tempo e estudos sobre remediação, realidade mista e sintética, assim como um contato direto com os produtores desses concertos para estudos específicos sobre as técnicas e tecnologias utilizadas por eles.

A pandemia de COVID-19 obrigou a indústria musical a refletir sobre como oferecer experiências imersivas e interativas, resultando na retomada dos concertos virtuais com a construção de espaços em plataformas de mídias sociais e eventos *online* ao vivo. Esses mundos virtuais possibilitam ao público vivenciar o concerto musical de forma interativa e imersiva, mesmo à longa distância. A adesão e os relatos mostram que a

relação entre o público, o artista e a arte audiovisual possui um valor singular, surgindo através da experiência sonora, sensorial e emocional nas mídias, conectando-se à esfera social e política vivenciada pelo mundo.

Além das metáforas e simulações do mundo *offline* observadas no *Beyond LIVE*, percebe-se a ausência de cópias e substituições, pois ambos possuem suas singularidades. Os concertos musicais *online* não são meras substituições dos eventos presenciais ou da transmissão de um concerto no espaço *offline* para o *online*, pois não apresentam elementos que potencialmente guiaram o público a uma experiência imersiva, sendo características específicas do meio virtual.

Através dessas iniciativas e esforços, a *SM Entertainment* reduziu a distância, em termos de espaço e tempo, entre os artistas e os fãs que desejam um contato mais próximo. Além disso, trata-se de uma questão de igualdade e humanidade, uma vez que os eventos *online* oferecem as mesmas oportunidades para todos que têm o privilégio de adquirir um ingresso. Basicamente, qualquer pessoa pode participar, independentemente de sua localização geográfica, possibilitando a presença de pessoas em diferentes cidades ou países, assim como aquelas que não podem sair devido à baixa acessibilidade ou deficiência. Para alcançar o verdadeiro sentido de conexão entre os artistas e os fãs globais, a indústria deve considerar o uso de tecnologias utilizadas e modificadas na era pós-Covid.

Dessa forma, a virtualização das performances ao vivo de *K-pop* emergiu como uma solução tanto para a indústria quanto para os fãs. O *Beyond LIVE* proporciona oportunidades únicas de interação e contato com a arte performática em um momento complexo como a pandemia de COVID-19.

REFERÊNCIAS

AGRA, LJS. Mobilidade no contemporâneo: os espaços da performance. In: MEDEIROS, Maria B; MONTEIRO, Marianna F. M. M. (Org.). **Espaço e Performance**. 1 ed. v. 1. Brasília: Universidade de Brasília: CAPES, 2007. p. 63-80.

AGRA, L. O corpo da performance e as Artes do Corpo. **Sala Preta**, [S. l.], v. 10, p. 215-219, 2010. DOI: 10.11606/issn.2238-3867.v10i0p215-219. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/salapreta/article/view/57450>. Acesso em: 17 ago. 2023.

AGRA, LJS. **O que chamamos de performance?**. Conceição/Conception, v. 1, p. 1, 2012.

AUSLANDER, P. **Digital liveness: a historico-philosophical perspective**. PAJ: A Journal of Performance and Art, v. 34, n. 3 (2012), p. 3-11. DOI: 10.1162/PAJJ_a_00106. Disponível em: [https://direct.mit.edu/pajj/article-abstract/34/3%20\(102\)/3/55466/Digital-Liveness-A-Historico-Philosophical?redirectedFrom=fulltext](https://direct.mit.edu/pajj/article-abstract/34/3%20(102)/3/55466/Digital-Liveness-A-Historico-Philosophical?redirectedFrom=fulltext). Acesso em: dia mês. 2023.

AUSLANDER, P. **Liveness: Performance in a mediatized culture** [Vivacidade: Performance em uma cultura midiaticizada]. Londres: Routledge, 2008.

BIGHIT. **BTS (방탄소년단) Concert At Home, BANG.BANG.CON Coming Soon!** #BANGBANGCON #BTS (방탄소년단) _concert_at_home. Seoul, 09 abr. 2020. Twitter: @bts_bighit. Disponível em: https://twitter.com/bts_bighit/status/1248265665623908352?t=81QT34jcCshbSQaXIJ-NLg&s=03. Acesso em: 14 out. 2022.

CARVALHO, E. DE M. et al.. **Vacinas e redes sociais: o debate em torno das vacinas no Instagram e Facebook durante a pandemia de COVID-19 (2020-2021)**. Cadernos de Saúde Pública, v. 38, n. 11 (2022), p. e00054722, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311XPT054722>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/pZ9Xc7WYqx9fzYfXcwXVwvwrp/?lang=pt#ModalHowcite>. Acesso em: 24 out. 2023.

CHAN, L. **Exo's Baekhyun (백현) shines and captivates in his first solo online concert** Bandwagon Asia: Bandwagon Asia, 6 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bandwagon.asia/articles/exo-baekhyun-light-online-solo-concert-review-beyond-live-sm-entertainment-gig-report-january-2021>. Acesso em: 29 ago. 2022.

CHAN, Ingrid. K-Pop's dominance in merch sales. **Music Business Journal**, Boston, 20 abr, 2020. Disponível em: <https://www.thembj.org/2022/04/K-Pops-dominance-in-merch-sales/>. Acesso em: dia mês. 2023.

CHAUÍ, Marilena. Percepção, memória, imaginação. In: CHAUÍ, Marilena. **Iniciação à filosofia**. São Paulo: Ática, 2013. p.150-158.

CHOI, S. Jiyun. **Gender, Labor, and the Commodification of Intimacy in K-Pop**, California University, 2020.

COSTA, M. J. P. R. G. **A realidade virtual e a realidade aumentada na exposição de obras de arte: a pandemia de COVID-19**. 2020. Dissertação (Mestrado em Mercados da Arte), Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/22334>. Acesso em: 1º mar. 2023.

DONG, Sun-hwa. **Keeping secrets**: “I am hiding that I am a K-Pop fan” [Mantendo segredos: “Eu estou escondendo que sou um fã de K-Pop”]. *The Korea Times*, 7 ago. 2020. Disponível em: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2020/08/732_294010.html. Acesso em: 17 jul. 2023.

Exo-I. Disponível em: <<https://exo.fandom.com/wiki/EXO-L>>. Acesso em: 24 Nov. 2023.

Full recap of baekhyun’s online concert: Beyond LIVE– BAEKHYUN : LIGHT. elimarie, 22 jan. 2021. Disponível em: <https://elimarieproduction.com/2021/01/22/full-recap-of-baekhyuns-online-concert-beyond-live-baekhyun-light/>. Acesso em: 25 jul. 2023.

GALBRAITH, P. W.; KARLIN, J. G. (EDS.). **Idols and celebrity in Japanese media culture** [Ídolos e celebridades na cultura de mídia japonesa]. 2012. ed. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan UK, 2012.

HERMAN, Tamar. **SuperM’s virtual K-Pop concert sees major earnings**. *Forbes*, Jersey City, 26 abr. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/04/26/superms-virtual-k-pop-concert-sees-major-earnings/?sh=65880c15293e>. Acesso em: 23 Nov. 2023.

JAN, 30. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

JÄNCKE, L. **Music, memory and emotion**. *Journal of biology*, v. 7, n. 6 (2008), p. 1-5. DOI: <https://doi.org/10.1186/jbiol82>. Disponível em: <https://jbiol.biomedcentral.com/articles/10.1186/jbiol82#citeas>. Acesso em: 23 Nov. 2023.

JENKINS, Henry. **Fandom, Negotiation, and Participatory Culture** [Fandom, Negociação e Cultura Participativa]. In: BOOTH, Paul (Edt.). **A Companion to Media Fandom and Fan Studies** [Um Manual para Mídia de Fandoms e Estudos de Fã]. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119237211.ch1>. Acesso em: 23 Nov. 2022

JIN, Dal Yong. **New Korean Wave**: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media [Nova Onda Coreana: Poder cultural transnacional na Era da mídia social]. Chicago: University of Illinois Press, 2017.

JIN, Dal Yong; LEE, Hark Joon. **Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry** [Idols: Cultura popular e a emergência da Indústria da Música coreana]. Lanham; Boulder; Nova Iorque; Londres: Lexington Books, 2019.

JIN, Kyong Y. Yong; YOON, Kyung; MIN, Woonjung. **Transnational Hallyu: The globalization of Korean virtual and popular culture** [Onda Coreana Transnacional: A globalização da cultura popular e virtual coreana]. Lanham, MD, USA: Rowman & Littlefield, 2023.

JOANNE. **The history and growth of Kpop fansign video calls**. Disponível em: <<https://www.kpopwise.com/2022/05/the-history-and-growth-of-kpop-fansign.html>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

JUNG, Sun. K-pop, Indonesian fandom, and social media [K-pop, fandom indonésios e mídia social]. **Transformative works and cultures**, [S.I.], v. 8, special issue, 2011. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289>. Acesso em: 4. Nov. 2023.

KAI: Kloor Beyond LIVE online concert full recap [KAI: Kloor Beyond LIVE, recapitulação completa do concerto online]. elimarie, 26 jan. 2023. Disponível em: <https://elimarieproduction.com/2021/12/26/kai-kloor-beyond-live-online-concert-full-recap/>. Acesso em: 25 jul. 2023.

KIM, Kyung-Hee; YUN, Haejin; YOON, Youngmin. The Internet as a facilitator of cultural hybridization and interpersonal relationship management for Asian international students in South Korea [A internet como um facilitador da hibridização cultura o gerenciamento do relacionamento interpessoal para estudantes internacionais asiáticos na Coreia do Sul]. **Asian Journal of Communication**, v. 19, nº 2 (2009), p. 152-169. DOI: [10.1080/01292980902826880](https://doi.org/10.1080/01292980902826880). Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/01292980902826880?scroll=top&needAccess=true&role=tab>. Acesso em: 22 jul. 2023.

KOFICE. Hallyu Now: Hallyu story with statistics, the US [Onda Coreana Agora: história da Onda Coreana com estatísticas, os Estados Unidos]. **Global Hallyu Issue Magazine**, Seoul, v. 42, nº 5+6 (2021). Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=394. Acesso em: 20 jul. 2023.

K-Pop group Girls' Generation beats Miley, Lady Gaga at first YouTube awards [Grupo de K-Pop Girls' Generation ganham de Miley, Lady Gaga no primeiro YouTube Awards]. **CNN Entertainment**, 4 nov. 2013. <https://www.cnn.com/2013/11/04/showbiz/youtube-awards-girls-generation/index.html>

KWAK, Kristine. Love Beyond LIVE: SuperM livestream concert from Seoul is a win for fans, despite technical issues [Amor Beyond LIVE: Concerto transmitido ao vivo do SuperM de SEoul é um ganho para os fãs, apesar de problemas técnicos]. **Variety Daily**, 26 abr. 2020. Disponível em:

<https://variety.com/2020/music/news/supern-live-stream-concert-highlights-1234590141/>. Acesso em: 24, Nov. 2023

LEE, Hye-Kyung. **Cultural Policy in South Korea**: making a new patron of State [Política Cultural na Coreia do Sul: construindo um novo padrão de Estado]. Nova Iorque, Londres: 2019, Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315736617>

LEE, Hye-Kyung. Supporting the cultural industries using venture capital: a policy experiment from South Korea [Apoiando as indústrias culturais usando capital de risco: um experimento política da Coreia do Sul]. **Cultural Trends**, vol. 31, nº 1 (2022). p. 47-67. DOI: 10.1080/09548963.2021.1926931. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2021.1926931>. Acesso em: 16 jul. 2023.

LE ROUX G. M. "Whistle while you work": a historical account of some associations among music, work, and health. *American journal of public health*, vol. 95, nº 7 (2005), p. 1106–1109. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2004.042564>

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª ed. COSTA, Carlos I. (Trad.). São Paulo: Editora 34, 1999.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto. **Além do "gangnam style": relações globais, autenticidade e fãs de K-Pop no Brasil**. Niterói, 2018.

MARRA, Helmer; BIJOS, Leila. Instrumentalização política do BTS: Estudo do caso da Campanha *'Love Myself'* em parceria com o UNICEF. In: RACHED, Gabriel; SÁ, Rafaela M. Rodrigues (Org.). **Cenários contemporâneos no âmbito da governança global**: desafios do multilateralismo e o papel das instituições internacionais. . São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.954. Disponível em: <https://www.pimentacultural.com/livro/cenarios-contemporaneos-1>. Acesso: 19 out. 2023.

MARRA, Helmer. Políticas culturais do governo Moon Jae-in (문재인, 2017-2022) para a Onda Coreana. In: BUENO, André (Org.). **Oriente 23**: Estudos Coreanos. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Proj. Orientalismo/ UERJ, 2023. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1r1Jb6TEda_dU2hHqEbvPzFSDrXN6smIY/view?usp=share_link. Acesso em: 19 out. 2023.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In: MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**, São Paulo: Cultrix, 1969.

MARÍLIA Mendonça em números: live recordista, 14 bilhões de cliques no YouTube e mais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 6 nov. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/marilia-mendonca-em-numeros-live-recordista-14-bilhoes-de-cliques-no-youtube-mais-25266765>. Acesso em: 24 ago. 2022.

Nintendo Switch. Disponível em: <<https://www.nintendo.pt/Consolas-e-acessorios/Familia-Nintendo-Switch/Nintendo-Switch/Nintendo-Switch-1148779.html>>. Acesso em: 25 nov. 2023.

OBICI, Giuliano. **Condição da escuta**: mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008.

PACILIO, I. EXO: Conheça a história de um dos maiores grupos do K-Pop. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/exo-conheca-historia-de-um-dos-maiores-grupos-do-k-pop.html>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

PEOPLES, Glenn. K-Pop stocks soar on quarterly earnings, strong growth [Ações de K-Pop disparam com lucros trimestrais e forte crescimento]. Billboard, 17 mai. 2023. <https://www.billboard.com/pro/K-Pop-stocks-rise-quarterly-earnings-strong-growth/>

PEREIRA, Itamar de C. **Metaverso**: interação e comunicação em mundos virtuais. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4863>. Acesso em: 2023.

PEREIRA, M. D.; OLIVEIRA, L. C. de; COSTA, C. F. T.; BEZERRA, C. M. de O.; PEREIRA, M. D.; SANTOS, C. K. A. dos; DANTAS, E. H. M. The COVID-19 pandemic, social isolation, consequences on mental health and coping strategies: an integrative review. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 7, p. e652974548, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i7.4548. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/4548>. Acesso em: 1 nov. 2023.

LÉVY, Pierre: a revolução virtual só está no começo. Disponível em: <<https://www.fronteiras.com/leia/exibir/pierre-levy-a-revolucao-virtual-so-esta-no-comeco>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

PLAZA, Julio. **Tradução Intersemiótica**. 1ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

QUEIROGA, Louise. BTS (방탄소년단) entra na onda de lives musicais na quarentena e anuncia festival Bang Bang Con. **Jornal Globo Extra**, 9 abr. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/bts-entra-na-onda-de-lives-musicais-na-quarentena-anuncia-festival-bang-bang-con-24362137.html>. Acesso em: 1 mar. 2022.

ROBINSON, S. Going to your first K-pop concert? Here's what to expect. Disponível em: <<https://www.hercampus.com/culture/what-expect-kpop-concert-first-time/>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

ROLLING STONE CULTURE COUNCIL. 10 elements of 'viral' content (and how to create it yourself). Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/culture-council/panels/elements-of-viral-content-1261809/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

RONKIN, Noa. CHO, J. North Korea's geopolitics, South Korea's pop culture wave take center stage at Korea program's 20th anniversary conference [Geopolítica da Coreia do Norte, a onda de cultura pop da Coreia do Sul tomam o centro do palco na conferência do 20º aniversário do Programa Coreia]. **All Korea Program News**, Stanford, 27 mai. 2023. Disponível em: <https://aparc.fsi.stanford.edu/korea/news/north-korea%E2%80%99s-geopolitics-south-korea%E2%80%99s-pop-culture-wave-take-center-stage-korea-program%E2%80%99s-20th>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 10, n. 22 (2008), p. 23–32. DOI: 10.15448/1980-3729.2003.22.3229. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em: 27 jul. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. Figurações do corpo biológico ao. **INTERIM**: Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, v.4, n.º. 2 (2007), p. 1-12. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450757004>. Acesso em: .1 de março de 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

사운드웨이브 SOUNDWAVE [soundwave_korea]. (2020, March 30). [#EVENT]#엑소 #수호SUHO the 1st mini album ‘#자화상 (self-portrait)’ 발매 기념 VIDEO CALL 📺 EVENT 응모는 #사운드웨이브 온라인몰 에서 03/30(월) 18:00 PM ~ 04/01(수) 18:00 PM 🔗 [#https://t.Co/H2OsXm9FpJ#SUHO](https://t.Co/H2OsXm9FpJ#SUHO) #EXO #weareoneEXO #self_portrait #사랑하자 #LetsLove pic.twitter.com/olrxn2oji7. Twitter. Disponível em: https://twitter.com/soundwave_korea/status/1244592814450569216?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1244592814450569216%7Ctwgr%5Ed317adafcf579b32305ba824b18e653b5ef2150b%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Fwww.kpopwise.com%2F2022%2F05%2Fthe-history-and-growth-of-kpop-fansign.html. Acesso em: 26 mai. 2022.

SM ENTERTAINMENT. NCT 127 wowed over 104 thousand viewers in 129 countries at their 'Beyond LIVE' concert online! Smentertainment.com. Disponível em: <https://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/4472>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SM ENTERTAINMENT. NCT ‘Beyond LIVE’ special performance, 200,000 viewers from 124 countries! Smentertainment.com. Disponível em: <https://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/5399>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SM ENTERTAINMENT. The free SMTOWN LIVE “Culture Humanity” concert records 35,830,000 streams in 186 countries! Smentertainment.com. Disponível em: <https://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/5416>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SM ENTERTAINMENT. SUPER JUNIOR successfully wraps up 'Beyond LIVE' concert receiving over 2.85 billion ♥'s from more than 123 thousand fans around the world! Smentertainment.com. Disponível em: <https://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/4548>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SOUTH KOREA'S music industry - statistics & facts. (n.d.). Statista Research Department. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/5098/music-industry-in-south-korea/>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SUHO, Leader of EXO, on the Korean Wave (Hallyu) [Suho, líder do EXO, sobre a Onda Coreana (Hallyu)]. **Canal Stanford APARC**. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-fXGcYgAHT8>; <https://aparc.fsi.stanford.edu/news/north-korea%E2%80%99s-geopolitics-south-korea%E2%80%99s-pop-culture-wave-take-center-stage-korea-program%E2%80%99s-20th>. Acesso em: 02 mar. 2023.

TABORDA, T. **Ressonâncias**: vibrações por simpatia e frequências de insurgência. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021.

UNICEF. BTS (방탄소년단) and Big Hit renew commitment to “LOVE MYSELF” campaign to support UNICEF in ending violence and neglect as well as promoting self-esteem and well-being [BTS (방탄소년단) e Big Hit renovam comprometimento com a campanha “LOVE MYSELF” de apoio a UNICEF para dar fim a violência e negligência, assim como promover autoestima e bem-estar]. **UNICEF Press Releases**, 5 mar. 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence>. Acesso em: 1 mar. 2023.

URBANO, K. C. L. (2021). Fansubbers brasileiros e suas políticas de mediação nas redes digitais. *Revista FAMECOS*, 27, e36716. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.36716>

URBANO, K., Mazur, D., Araujo, M., & Albuquerque, A. D. (2021). K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. *Logos*, 27(3). <https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453>

URBANO, K. (2021). Beyond Western Pop Lenses: O Circuito das Japonêsidades e Coreanidades Pop e seus Eventos Culturais/Musicais em SP e RJ. *Antropolítica - Revista Contemporânea De Antropologia*, (51). <https://doi.org/10.22409/antropolitica2021.i51.a42088>

We don't need permission to make a Tik Tok dance challenge. Disponível em: <<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/08/18/entertainment/kpop/social-media-Kpop-dance-challenge/20210818153700424.html>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

WESTHOLT, M., & HITZ, J. (2023, June 16). Why fangirls aren't just screaming teens. *Deutsche Welle*. Disponível em: <https://www.dw.com/en/why-fangirls-arent-just-screaming-teens/a-65941314?maca=en-rss-en-all-1573-rdf>. Acesso em: 17 jul. 2023.

WESTHOLT, Mona. Why do Korean actors and K-Pop stars reach out to fans differently? *The Korea Times*, 19 jun. 2023.

https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/07/398_353247.html. Acesso em: 20 jun. 2023.

YOON, Tae Jin.; JIN, Dal Yong (EDT.). **The Korean Wave: Evolution, fandom, and transnationality** [A Onda Coreana: Evolução, fandom e transnacionalidade]. Lanham; Boulder; Nova Iorque; Londres: Lexington Books, 2017.

YOON, So-Yeon. K-Pop groups create a whole new world: Extensive narratives allow artists to do more than just music [Grupos de K-Pop criam todo um novo mundo: narrativas extensivas permitem artistas fazer mais do que apenas música]. **Korea JoongAng Daily**, 28 mar. 2019. Disponível em: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2019/03/28/features/Kpop-groups-create-a-whole-new-world-Extensive-narratives-allow-artists-to-do-more-than-just-music/3061186.html>. Acesso em: dia mês. 2023.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. FERREIRA, Jerusa P. e FENERICH, Suely (Trad.). São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LISTA DE ENTREVISTADOS

Lulu, entrevista digital, 13 de Abril, 2021.

Mimi, entrevista digital, 2 de Abril, 2021.

Sassa, entrevista digital, 1 de Abril, 2021.

Vivi, entrevista digital, 11 de Abril, 2021.