

RUMO À COREIA DO SUL: A *HALLYU* COMO MOTIVADOR DO TURISMO PARA A FÃ BRASILEIRA

PÂMELA RAFAELA OLIVEIRA BRITO¹

ORCID – 0000-0002-8775-4926

ELIANE FERNANDES AZZARI²

ORCID – 0000-0003-3861-0712

Recebido em 08.01.2024

Aprovado em 29.03.2024

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise qualitativa e interpretativa de excertos de uma pesquisa etnográfico-digital que buscou evidências para: i) traçar o surgimento da cultura *Hallyu* e ii) estabelecer diálogo entre essa cultura e manifestações públicas de fãs brasileiras de produções sul-coreanas sobre seu desejo de fazer turismo na Coreia do Sul. Focalizamos nossa discussão em dados coletados dos perfis da influenciadora Thais Midori, postados nas mídias Instagram e Youtube. Midori é uma brasileira que, partindo de sua apreciação pela cultura sul-coreana, estabeleceu redes sociais no ciberespaço em que compartilha suas experiências em visitas turísticas à Coreia do Sul, angariando seguidoras igualmente fãs da *Hallyu* até, eventualmente e em parceria com duas outras influenciadoras digitais, lançar sua própria agência de turismo especializada em visitas àquele país. As inferências que fazemos dos dados nos ajudam a construir sentidos acerca da intrínseca relação entre a cultura de fã e o desejo expresso por brasileiras que querem realizar o turismo na Coreia do Sul, eventualmente motivadas por elementos histórico-culturais, mas principalmente devido a atrativos oriundos de produtos, ações e eventos contemporâneos, comerciais ou não-comerciais, relacionados à crescente popularização de produções audiovisuais no âmbito da onda sul-coreana.

Palavras-chave: Turismo. Cultura de fã. *Hallyu*. K-Drama. K-Pop.

GOING TO SOUTH KOREA: HALLYU AS A TOURISM MOTIVATOR FOR

¹ Bacharel em Turismo. Mestra em Linguagens, Mídia e Arte pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC Campinas, Brasil. pamelarafaelabrito@gmail.com

² Doutora e mestra em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas, Brasil. eliane.azzari@puc-campinas.edu.br

BRAZILIAN FANS

Abstract

This paper presents a qualitative-interpretative analysis of excerpts of digital ethnographic research in which we searched for evidence to trace the beginnings of the Hallyu culture and to establish a dialogue between such culture and public manifestations of Brazilian fans of south Korean productions and their wish to tour South Korea. Specifically, we focus our discussion on a set of data we collected from two social media profiles of the influencer Thais Midori who posts her contents on Instagram and YouTube. Midori is a Brazilian young woman who shares her experiences while touring in South Korea what has assured her a significant number of followers (who are Hallyu fans alike) in the cyberspace. Eventually, Midori got into a partnership with two other Brazilian digital influencers to launch a Tour agency specialized in trips to South Korea. By inferring (interpreting) the data, we were able to engage on meaning-making processes concerning the intrinsic relations between the fan culture and the desire expressed by those who voice their wish to tour South Korea. Eventually, their motivations are linked to historic-cultural attractions but, overall, their dream to visit that country stem from them been attracted to contemporary (commercial or non-commercial) productions, actions and events that are closely related to the increasingly high popularization of South Korean audiovisual productions.

Keywords: Tourism. Fan culture. Hallyu. K-Drama. K-Pop.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta resultados de pesquisa³ sobre inter-relações entre a cultura participativa/de fã e o turismo, que toma por cenário manifestações públicas em redes sociais em mídias digitais de fãs brasileiros da cultura pop sul-coreana. Estudamos o percurso do surgimento à ascensão da cultura *Hallyu* (ou “onda coreana”), identificando alguns de seus principais produtos culturais e, também, procurando interconexões entre as apreciações dos fãs (de produtos) dessa cultura e o desejo de realizar o turismo na Coreia do Sul.

Assim, mapeamos o caminho percorrido por essa onda cultural, identificando suas imbricações com o turismo e a cultura de fã e, então, adotando procedimentos pautados na Etnografia digital (Pink et al, 2016, p. 27-32) localizamos, coletamos, organizamos e inferimos sentidos para manifestações públicas de apreciadores brasileiros da cultura pop sul-coreana, mantendo nosso foco em registros que denotam sua aspiração de conhecer

³ O artigo oferece um recorte da investigação desenvolvida em pesquisa de mestrado no Programa de Pós-graduação em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas.

esse país in loco. Para as inferências, examinamos os dados à luz da Análise de Conteúdo (Bardin, 2015).

Organizamos este texto da seguinte forma: primeiro, apresentamos brevemente algumas das principais características e elementos que compõem a *Hallyu*. A seguir, tratamos do conceito de cultura de fã para, então, aproximar a discussão da interconexão entre o *fandom* brasileiro da cultura sul-coreana e o turismo. Depois, trazemos um recorte de nossos dados que dimensiona nossa discussão de forma concreta e, finalmente, concluímos com nossas considerações acerca do potencial aprendizado que o estudo do fenômeno da popularização da cultura *Hallyu* entre os apreciadores brasileiros representa, especialmente, para quem atua na área do turismo.

2. A CULTURA POP SUL-COREANA PARA QUEM NÃO É KPOPPER⁴ OU DORAMEIRA⁵

A Coreia do Sul vem trabalhando há tempo (e fortemente) na criação, distribuição e popularização de produtos culturais ao redor do mundo. É possível identificar que seus esforços nessa direção tiveram início ainda no final dos anos de 1990, especificamente com a disseminação do K-Drama⁶ *What is Love?*, uma produção datada de 1992 e enviada à China para divulgação em 1997. Nessa ocasião, a produção se tornou um grande sucesso, chegando a registrar índice de audiência na casa dos 150 milhões de telespectadores⁷.

O sucesso dessa produção sul-coreana coincide com o surgimento do termo *Hallyu* (“onda coreana”, em tradução literal), que passou a identificar o processo de criação e distribuição de produtos culturais desse país. A nomenclatura foi cunhada por jornalistas chineses que perceberam o poder dos produtos coreanos consumidos em seu país o que também pode ser constatado nos anos seguintes em países asiáticos vizinhos e, posteriormente, em outras partes do mundo (Monteiro, 2014, p. 19-21). Mas, foi a partir do ano de 2010, com a popularização do chamado K-Pop, que a Coreia do Sul encontrou mais ampla oportunidade para inundar o mundo ocidental com sua onda cultural.

⁴ Termo popularmente atribuído aos fãs de K-Pop.

⁵ Nomenclatura associada aos admiradores de doramas, as séries ou novelas centradas na *Hallyu*.

⁶ Nome atribuído a produções audiovisuais dramáticas, que podem ser novelas ou séries, produzidas por e/ou que remetem à cultura sul-coreana. É a sigla de *Korean Drama*.

⁷ *Hallyu* (A Onda Coreana). Korean Cultural Center. Cultura e Artes. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46>. Acesso em: 07 abr. 2022.

K-Pop é a sigla de Korean Pop Music (música pop coreana), uma mistura de diversos ritmos com notável influência e preponderância da música pop estadunidense, especialmente aquela dos anos de 1990, tendo nuances do rap, do R&B, entre outros estilos. Para quem deseja conhecer essa vertente musical, há uma grande variedade de grupos de K-Pop existentes e outros tantos que ainda estão surgindo, portanto há grandes chances de encontrar um grupo que tenha uma sonoridade musical que agrade a diferentes gostos. Os grupos de K-Pop apresentam diversidade no número de integrantes e cada um deles possui atribuições relacionadas a suas aparências e personalidades. Também variam em termos de estilos e popularidade. É inegável que, mesmo tendo surgido nos anos de 1990, com o grupo Seo Taiji and Boys, foi o já consagrado grupo BTS que alavancou a popularidade do K-Pop e da Coreia do Sul ao redor do mundo, trazendo grande notoriedade e significativo retorno financeiro⁸ a esse país.

O *Bangtan Sonyeondan*⁹ ou *Beyond the Scene*¹⁰ (BTS) é um grupo composto por sete integrantes, entre vocalistas e rappers, cujo *debut*¹¹ aconteceu em 2013, mas que somente em 2015 alcançou sucesso na Coreia do Sul¹² com o single *I Need U*¹³. Atualmente, essa é a banda de K-Pop de maior sucesso, sendo inclusive acionada por órgãos oficiais para atuar como promotora de programas de turismo do governo sul-coreano¹⁴. O grupo também detém o recorde de videoclipe mais assistido nas primeiras 24 horas a partir do seu lançamento na plataforma YouTube, com a música *Butter*¹⁵, que obteve 108.2 milhões de visualizações após seu lançamento em 21 de maio de 2021. Durante a abertura da Copa do Mundo de Futebol masculino em 2022, um dos cantores do grupo BTS, Jungkook, foi o vocalista responsável por apresentar a música oficial da competição, o que gerou diversas manifestações positivas dos seus fãs e alguns memes como o apresentado na imagem que ilustra a Figura 1.

⁸ PANCINI, L. Sem BTS, Coreia do Sul deve perder bilhões nos próximos dois anos; veja os números. Exame, 18 out. 2022. Pop. Disponível em: <https://exame.com/pop/sem-bts-coreia-do-sul-deve-perder-bilhoes-nos-proximos-dois-anos-veja-os-numeros/>. Acesso em 21 nov. 2022.

⁹ Tradução literal: Meninos a prova de balas.

¹⁰ Tradução das autoras: Além da cena.

¹¹ É como é chamada a estreia de grupos ou cantores de K-Pop.

¹² Time Machine: quando o BTS, enfim, estourou em “I Need U” e “Run” (2015). Miojo Pop. Disponível em: <https://mjojopop.home.blog/2021/06/23/time-machine-quando-o-bts-enfim-estourou-em-i-need-u-e-run-2015/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ijskoRh8GTE>.

¹⁴ Disponível em: <https://vr.visitkorea.or.kr/enu/theme/bts/index.html>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WmweEpGlu_U.

Figura 1. Captura de tela de tweet sobre o cantor do grupo BTS durante a abertura da Copa do Mundo de Futebol masculino em 2022



Fonte: Captura de tela disponível em: <https://twitter.com/nalubs/status/1594345080487297029>. Acesso em: 20 nov. 2022.

O tweet representado na Figura 1 foi postado pela usuária @nalubs¹⁶ e obteve mais de 52 mil curtidas e quase 5 mil retweets¹⁷ (até a data da coleta dos dados, em 05 de dezembro de 2022). Ao fazer parte de um evento retransmitido em canais abertos pelo mundo afora, muitas pessoas não-fãs do K-Pop passaram a conhecer o cantor Jungkook e o BTS, aumentando o acesso à cultura pop sul-coreana.

Apesar da sua significância no gênero, o K-Pop via BTS não foi o produto responsável pela popularização inicial dessa cultura entre a maioria dos brasileiros. Em 2012, o rapper Parker Jae-sang, mais conhecido como Psy, dominou as paradas musicais com o sucesso *Gangnam Style*¹⁸, canção cuja letra satiriza o estilo de vida dos frequentadores do distrito *Gangnam* em Seul, capital da Coreia do Sul, uma região famosa pela ostentação visual e por seus frequentadores com alto poder aquisitivo¹⁹. O videoclipe dessa música foi o primeiro vídeo da plataforma Youtube a alcançar a marca de 1 bilhão de visualizações²⁰ em menos de 6 meses de circulação na mídia. Após dez anos do sucesso de *Gangnam Style*, Psy ainda é relevante dentro da indústria do K-Pop e sua parceria com integrantes do BTS ainda lhe rende alguns sucessos.

Inegavelmente, esse é um produto que apresenta significativa força cultural e que se tornou a porta de entrada para o acesso a tantos outros produtos estrategicamente

¹⁶ Disponível em: <https://twitter.com/nalubs>. Acesso em: 20 nov. 2022.

¹⁷ Tradução literal: Retuitar. Ato que consiste em postar o tweet de outro autor na sua página pessoal da rede social X (antigo Twitter).

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>.

¹⁹ SOBRAL, L. Conheça o bairro que inspirou “Gangnam Style”. **Exame**. Mundo, 19 out. 2012. Disponível em: <https://exame.com/mundo/conheca-o-bairro-que-inspirou-gangnam-style/>. Acesso em 07 jan. 2023.

²⁰ PSY's Gangnam Style becomes first video to be viewed 1 billion times on YouTube. **Guinness World Record**, 20 dez. 2012. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/12/psys-gangnam-style-becomes-first-video-to-be-viewed-1-billion-times-on-youtube-46462>. Acesso em: 12 abr. 2022.

difundidos pela Coreia do Sul. A seguir, abordamos inter-relações entre esse fenômeno cultural específico e a cultura de fã e, depois, tecermos aproximações com o turismo.

2.1 A Hallyu e o fã: Imbricações socioeconômicas

Com a disseminação de produtos culturais sul-coreanos, a popularização do estilo de vida do país asiático, por intermédio de redes sociais em mídias digitais, tem se tornado frequente. Seja por um videoclipe de K-Pop ou por narrativas contadas através de K-Dramas, a sociedade sul-coreana é retratada de forma idealizada, sem grandes problemas ou desequilíbrios, o que entendemos ser o resultado de um trabalho meticuloso do governo da Coreia do Sul.

De nosso ponto de vista, o processo comunicativo utilizado pela Coreia do Sul para a disseminação da sua cultura configura o que Hall (2003) trata por “[...]complexa estrutura de dominância”, que busca articular diferentes respostas em momentos distintos, como parte de um plano traçado para disseminar um determinado estilo de vida e cativar admiradores do país ao redor do mundo. Esse projeto cultural, que apresenta sólidas bases socioeconômicas, está apoiado no potencial de consumo de produtos diversos que alavancaram a economia desse país (SeoulZ, 2022). Dentre os fatores que movimentam essa economia, destaca-se o turismo impulsionado pela admiração de fãs da *Hallyu* e que consomem esses produtos culturais.

A política de *Soft Power* exercida por meio de midiatização pela Coreia do Sul é uma medida do governo que visa ao fortalecimento socioeconômico do país. Utilizando-se da cultura como meio “suave”, destacam-na como uma “ferramenta de poder” (Johnson, 2014, p. 51), com vistas a que o Outro (o “estrangeiro”) aceite os seus produtos (nesse caso, com apelo via produções como o K-Pop e os K-Dramas).

A *Hallyu* também se fortaleceu com a popularização da Internet nos anos de 2000, período em que a cultura de fã teve grandes impactos, como pontua Bennett (2014, p. 9). Segundo essa autora, a rapidez que as mídias digitais on-line emprestaram à comunicação entre fãs tornou possível que apreciadores advindos de diferentes partes pudessem firmar relações, criar e compartilhar conteúdos. Nessa direção, os estudos de fã

[...]podem ser entendidos como uma espécie de vertente da cultura participativa, (que) abordam o comportamento dos fãs de diferentes origens e visam ampliar o significado para além da cultura participativa. Grosso modo, entendo o fã como um

admirador que possui interesse em determinado produto, grupo, assunto/tema ou pessoa, podendo ser mais ou menos engajado em suas relações/interações com outros fãs e/ou comunidades (Brito, 2023, p. 41).

A importância do fã da *Hallyu* na economia sul-coreana é notável desde a popularização do K-Pop. O Quadro 1 resume dados que foram apresentados durante uma comunicação oral feita pela pesquisadora sul-coreana Kyung-yur Lee na *The 4th Barcelona Conference on Education*²¹. As informações relatam características do fandom K-Pop divididas em a gerações desde os anos de 1990 até a metade dos anos de 2010. Denota-se a evolução em mídias digitais que foram surgindo com o passar dos anos e que também têm servido como referência para o próprio governo da Coreia do Sul identificar pontos a serem trabalhados para a manutenção de admiradores dessa onda cultural.

Quadro 1. Comparação do fandom K-Pop entre as gerações 1, 2 e 3

	Primeira Geração (final dos anos 90 até metade dos anos 2000)	Segunda Geração (metade dos anos 2000 até metade dos anos 2010)	Terceira Geração (desde a metade dos anos 2010)
Principal canal por onde o <i>fandom</i> se expressa	Canal analógico (por meio de cartas, e-mails etc.)	Canais de mídia social (Facebook, Blogs de fãs, Twitter, Youtube etc.)	Aplicativo de celular baseado em digitalização inteligente de redes sociais (Facebook, Blogs de fãs, Twitter, Youtube, <i>Instagram</i> etc.) + plataforma de <i>fandom</i>
Relacionamento entre artista e fã	Somente uma via	Intermediário	Relacionamento interativo
Cultura <i>fandom</i>	Cultura de fã individual, extremista	Cultura de <i>fandom</i> , comunitária	Envolvimento da cultura de fã em movimentos como doações, voluntariado, campanhas etc.
Atitude em relação ao comportamento “não visto” do artista	Defesa incondicional diante de qualquer desvio e crime	Aceita alguns dos desvios	Fãs lideram as críticas sobre o <i>idol</i> , podendo eles mesmos solicitarem penalidades. Afeta a direção das atividades do <i>idol</i>
Fãs como consumidores	Consumidor focado em comprar conteúdos sobre o artista	<i>Prosumer</i> : fã como consumidor e produtor de conteúdo	

²¹ Anais da Conferência disponíveis em: <https://papers.iafor.org/proceedings/conference-proceedings-bce2023/>. Acesso em: 02 jan. 2024.

			<i>Fan2Earn</i> (Evolução do <i>prosumer</i>) ²²
Atitude em relação ao fandom	Identificação com a autoexpressão da subcultura	Esconde-se e distancia-se do gerenciamento da imagem do artista	Tem atitude madura e de boa influência com relação à proteção do artista
Jeito de se satisfazer como fã	Ser fanático	Gerencia suas satisfações	Relaciona-se, obtém patrocínios e devolve resultados para a sociedade
Relacionamento com a agência	Cheia de conflitos	Existe cooperação	Respeito mútuo, cooperação e lucratividade

Fonte: Extraído de Brito, 2023, p.75.

Dentre alguns pontos que merecem destaque no Quadro 1, vemos a importância da evolução tecnológica na atuação das comunidades de fãs. Dos exemplos citados, vê-se as formas de contato do fã versus ídolo que, atualmente, contam com recursos apoiados nas mídias digitais on-line para interagir. Essa forma de acesso também permite que o fã se sinta mais “próximo” de seu ídolo, que pode eventualmente “responder” em tempo real ao contato. Além disso, os recursos digitais on-line permitem aos fãs se tornarem produtores de conteúdos, o que alavanca a sensação de pertencimento a uma comunidade de interesses compartilhados (Black, 2005) e, conseqüentemente, o próprio consumo dos produtos culturais desse gênero.

Ademais, os dados expostos no Quadro 1 mostram que, no início da propagação da *Hallyu*, o fã defendia o seu ídolo de forma mais fervorosa, tendo também atitudes que poderiam ser consideradas “individualistas” e “extremistas”. Porém, já no que Lee (2022) chama de “terceira geração”, esses admiradores passam a ser retratados como pessoas mais críticas que analisam os comportamentos dos seus ídolos e não se absterem de comentar quando os consideram inapropriados – além de apresentarem um senso de comunidade muito forte perante problemas sociais diversos.

Ainda em relação ao consumo de produções culturais, o engajamento de fãs é também marcado pela criação de rituais. Segundo Garcia-Canclini (1995), esses rituais são

²² Não é parte do escopo deste artigo discutir o conceito de *prosumer* ou a ideia de uma possível “evolução” desse papel. No entanto, assim como Lee (2022), entendemos que o conceito de *prosumer* abarca a ideia de que o fã passou de mero consumidor a produtor cultural. Na apresentação assistida durante o Congresso realizado em Barcelona, a autora apontou que discute o termo em seu contexto de pesquisa acerca da interface entre o turismo e a cultura de fã na Coreia do Sul. Entretanto, até a data da escrita deste trabalho, não localizamos nenhum artigo completo com os resultados publicados por Lee, cuja investigação ainda está em andamento.



meios de reconhecimento e comunicação através de objetos que representam e que aproximam admiradores de uma cultura. Um exemplo é a adoção da “pulseira roxa da espera”, que fãs do BTS criaram como forma de identificar que estão aguardando o retorno do grupo aos palcos, o que deverá ocorrer após os seus integrantes cumprirem o período de serviço militar obrigatório na Coreia do Sul²³. Esse produto (a pulseira) mobilizou fãs e gerou um “fio” (do termo inglês *thread*) no X (antigo Twitter)²⁴.

Cabe registrar que a Coreia do Sul é um país que foi explorado economicamente pelo império japonês, período em que sua cultura originária foi praticamente dizimada durante 35 anos de colonização, entre os anos de 1910 e 1945. Nesse período, o Japão-colonizador proibiu que a língua coreana fosse ensinada nas escolas do país colonizado, fato que criou uma geração de coreanos com uma identidade difusa em relação a seus familiares mais velhos (Brito, 2023, p. 62).

Com o fim da invasão japonesa e a divisão do país em dois blocos políticos distintos (Coreia do Norte e do Sul), a Coreia do Sul recebeu investimentos financeiros dos Estados Unidos da América, fator que pode ter impulsionado o desejo do país de assumir um espaço colonizador, como sugere Brito (2023, p. 62). Essa forma outra de colonizar se concretiza sem utilização de força, por intermédio da boa-aceitação de seus produtos culturais por seus admiradores, angariados ao redor do mundo – produtos que funcionam como instrumento de imposição sutil de seus valores e crenças e que, mediante significativo retorno financeiro, tem corroborado o desenvolvimento econômico sul-coreano, conforme considerações de Brito (2023, p. 80).

3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para a realização de nosso trabalho, inicialmente, lançamos mão de procedimentos de pesquisa pautados na Etnografia Digital (Pink *et al.*, 2016), que é uma abordagem que sustenta a realização de estudos em que são observados sujeitos, subjetividades e/ou comunidades por intermédio da investigação de produções socioculturais circuladas nos ambientes digitais on-line. Trata-se de uma metodologia flexível, que permite a utilização

²³ Disponível em: <https://twitter.com/Endipityhome/status/1582009160169709569>. Acesso em 01 dez. 2022.

²⁴ Disponível em: <https://twitter.com/sgkoovr/status/1582122077792141312>. Acesso em 01 dez. 2022.

de diferentes instrumentos para a busca e a coleta de dados, além de favorecer pesquisas realizadas a partir de diferentes perspectivas teórico-analíticas, antropológicas e que foram utilizadas para “[...]compreender as interações humanas a fim de elucidar fenômenos culturais” (Brito, 2023, p.83), ou seja, conseguir identificar como esse fã se comporta diante da cultura *Hallyu*. Sendo assim, empregamos essa abordagem adotando o ciberespaço como campo de pesquisa, considerando-se que a *Hallyu* e o seus fãs utilizam-se do ambiente digital on-line para a propagação de seus produtos culturais.

Assim, para o levantamento do *corpus* do trabalho do qual este recorte faz parte, realizamos buscas em bases de dados digitais à procura de estudos relacionados à interface entre a cultura sul-coreana, o turismo e a onda coreana. Fizemos o levantamento de publicações nas seguintes plataformas: Scielo²⁵; Science Direct²⁶; plataforma sul-coreana DB Pia²⁷; anais do Portal Intercom²⁸; OAK Trust²⁹ e Academia.edu³⁰. Esse levantamento bibliográfico nos permitiu mapear o surgimento e a evolução da cultura *Hallyu* na Coréia do Sul e sua internacionalização.

Em relação aos excertos que apresentamos neste artigo, decorrem de um levantamento de dados que realizamos entre os meses de novembro de 2022 e dezembro de 2023, nas seguintes mídias digitais: Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e Youtube. Empregando ferramentas de busca fornecidas pelas próprias plataformas, buscamos os descritores “viajar”, “visitar”, “conhecer” e “ir”. Desse levantamento, identificamos manifestações de fãs brasileiras da cultura pop sul-coreana, selecionando para o *corpus* registros que apontassem interface com o desejo do comentador de realizar turismo na Coreia do Sul.

Os dados foram então submetidos à interpretação pautada nos pressupostos da Análise de Conteúdo (Bardin, 2015), que nos permitiu identificar recorrências e classificá-las em 6 categorias temáticas, aproximadas semanticamente de acordo com as evidências encontradas em publicações de fãs brasileiros em redes sociais, postadas publicamente nas mídias digitais investigadas. A íntegra desses resultados e as inferências realizadas para as seis categorias podem ser consultados em Brito (2023).

²⁵ Disponível em: <https://www.scielo.br/>.

²⁶ Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/>.

²⁷ Disponível em: <https://www.dbpia.co.kr/>.

²⁸ Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2022-anais>.

²⁹ Disponível em: <http://oaktrust.library.tamu.edu/>.

³⁰ Disponível em: <https://www.academia.edu/>.



Como neste artigo nos propomos a discutir apenas um recorte da pesquisa supramencionada, selecionamos para objeto de estudo do presente texto um achado dos dados (não-discutido em outra publicação), resultante de nossa busca no ciberespaço, que advém de duas páginas públicas de redes sociais da influenciadora digital Thais Midori. Especificamente, escolhemos 3 postagens que Midori circulou em seu perfil no Instagram³¹ e em 1 vídeo publicado em seu canal no Youtube³², dos quais foram também coletados alguns comentários de seguidoras em que fica marcado o desejo da comentadora de realizar turismo na Coreia do Sul. Adiante, apresentamos nossa discussão qualitativa e interpretativa (Denzin; Lincoln, 2006) desses excertos, enfatizando que a escolha por dados advindos das redes de Midori se deu inclusive pelo fato de que a influenciadora brasileira tomou sua apreciação pela cultura sul-coreana como inspiração para se lançar como empreendedora na indústria do turismo.

4. (RE)VISITANDO O CONCEITO DE TURISMO

Conforme pondera Barreto (2016), é normal conceituar-se o termo “turismo” a partir de diferentes perspectivas, o que resulta em uma gama de diferentes definições. Por exemplo, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003, p. 20-21), dentre os diferentes tipos de turistas, há aqueles visitantes que permanecem apenas um único dia ou mesmo um ano em locais distintos daquele de sua residência, dentro ou fora de seu país. Nessa perspectiva, o turismo é definido como um conjunto de atividades que são realizadas por pessoas que visitam lugares para além de seu *locus* cotidiano, quer seja para fins profissionais, para o lazer ou por motivos outros, por um período de até 12 meses.

Acatando o caráter multifacetado e a complexidade do tema, Tribe (1997, p.641) define o turismo como “[...]o conjunto dos fenômenos e das relações que emergem da interação em regiões emissoras e receptoras, de turistas, empresas fornecedoras, órgãos de governo, comunidades e ambientes”. Trata-se de uma definição ampla que engloba diferentes aspectos e atores envolvidos nesse campo. Já Urry (2002) recorre a uma variada gama de discussões teóricas para tratar o turismo como um tipo de fenômeno resultante da

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/midorithais/>.

³² Disponível em: <https://www.youtube.com/@MidoriThais>.

distinção entre o cotidiano (que é do campo do “ordinário”) e aquilo que o extrapola, tratado como “extraordinário”, conectado a vivência que trazem prazer e que se distinguem exatamente por oporem-se às rotinas cotidianas.

São muitos os fatores que podem gerar o engajamento de visitantes em eventos de turismo. Dias (2003, p. 60) adota a divisão entre “natural” e “cultural” para distinguir os atrativos turísticos culturais em 3 categorias: históricos; contemporâneos não-comerciais e contemporâneos comerciais, que abarcam, respectivamente, lugares históricos, instituições e monumentos públicos e feiras, parques de diversão e espetáculos, entre outros. Soma-se a essa discussão outros fatores que impulsionam o turismo que, segundo Vignatti (2008, p. 237), incluem “[...]o conjunto de atrativos, equipamentos e infraestruturas turísticas, ofertado de forma organizada, com base em uma marca e em uma estratégia conjunta de distribuição e preço”. De todo modo, é possível notar que o turismo é uma atividade complexa, com muitas facetas e que inter-relaciona questões sociais, históricas, econômicas e culturais.

Conforme César, Diógenes e Paula (2017, p. 300-301), quer seja de modo intencional por parte do turista ou não, o turismo reserva capacidade inerente para “[...]potencializar a revelação de diferentes formas culturais”. Cientes desse potencial, os governantes sul-coreanos têm investido amplamente na capacidade de seus produtos culturais se tornarem atrativos turísticos, especialmente no que diz respeito à popularidade mundial do K-Pop³³. Nesse sentido, o papel das redes sociais em mídias digitais e, especialmente, das fãs dessa cultura que se tornam influenciadoras digitais, é também, sem sombra de dúvida, muito importante. Veja-se como exemplo a jovem Midori.

5. INTERRELAÇÕES ENTRE O TURISMO, UMA INFLUENCIADORA DIGITAL BRASILEIRA E A CULTURA DE FÃ

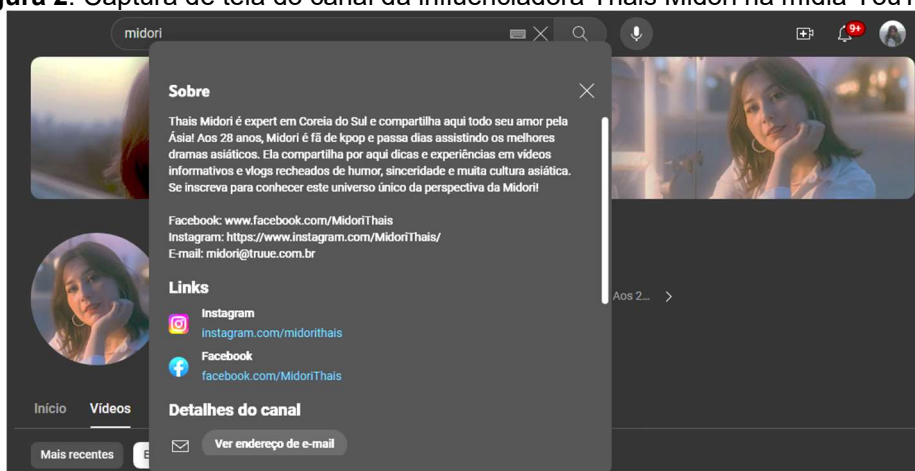
Thais Midori Shiozawa é uma influenciadora digital brasileira de descendência japonesa e conhecida por apresentar informações sobre a cultura pop sul-coreana que incluem o K-Pop, os K-Dramas, o idioma e estilo de vida naquele país. Midori, como é popularmente

³³ Alguns exemplos podem ser vistos em: “Popularidade do BTS impulsiona turismo na Coreia do Sul”. **Portal Pop Line**. Yeah! Notícias, 05 ago. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/popularidade-do-bts-impulsiona-turismo-na-coreia-do-sul/>. Acesso em 12 nov. 2021. E também em: EUN-BYEL, I. BTS’ ‘See You in Seoul’ video reaches 400 million hits. **Korea Harold**, Life & Culture. 09 nov. 2020. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201109000848>. Acesso em 18 set. 2023.

conhecida, possui perfil em todas as grandes mídias digitais sendo bastante ativa no Instagram e no Youtube, cujo canal lhe gerou notoriedade ao apresentar vídeos de *reacts*³⁴ de MV's³⁵ e, também, posteriormente, ao dividir com o seu público a experiência de estudo que realizou em uma universidade na Coreia do Sul em 2016. Com mais de 1,5 milhão de inscritos no seu canal do Youtube, Midori se autointitula uma “*expert* em Coreia do Sul” e divide com a sua audiência vídeos em que aborda desde notícias sobre grupos de K-Pop, dicas de K-Dramas, locais a serem visitados na Coreia do Sul e *reacts* de sul-coreanos a respeito da cultura brasileira até procedimentos estéticos e informações gerais sobre aquele país e seu modo de vida.

A Figura 2 apresenta imagem com captura de tela do canal de Midori.

Figura 2. Captura de tela do canal da influenciadora Thais Midori na mídia YouTube.



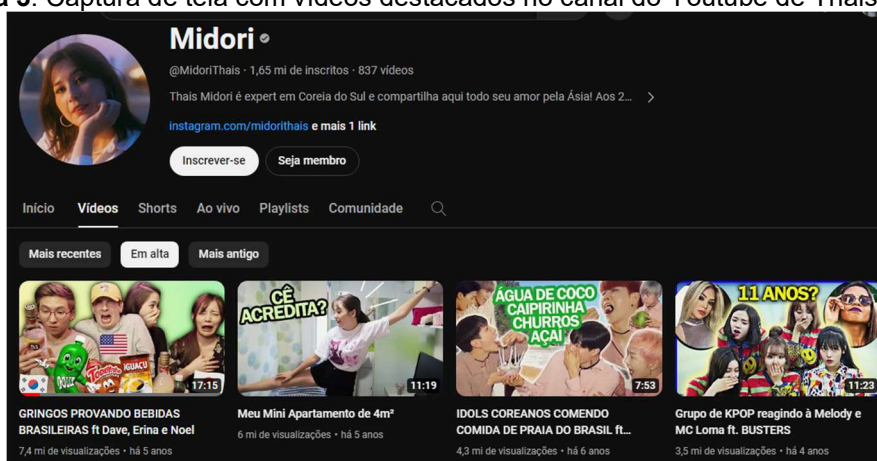
Fonte: Capturado de: <https://www.youtube.com/@MidoriThais/featured>. Acesso em 14 dez. 2023.

A partir da lista de publicações em seu canal, pode-se notar que Midori se arrisca com diversos temas. Até dezembro de 2023, observamos que os quatro vídeos mais populares do canal computavam entre 3,5 e 7,4 milhões de visualizações, sendo três deles de *reacts* de seus conhecidos sul-coreanos experienciando a cultura brasileira, com itens relacionados a comidas, bebidas e músicas (veja-se a Figura 3).

³⁴ Tradução literal: reações.

³⁵ Sigla de Music Videos, vídeos de músicas em tradução literal.

Figura 3. Captura de tela com vídeos destacados no canal do Youtube de Thais Midori.



Fonte: Capturado de: <https://www.youtube.com/@MidoriThais/videos>. Acesso em: 14 dez. 2023

Em um dos vídeos em destaque na imagem que ilustra a Figura 3, Midori apresenta o apartamento que ela estava morando na Coreia do Sul e que tem área útil de (somente) 4m², demonstrando algumas das dificuldades enfrentadas naquele país. Trata-se de uma moradia bastante utilizada por estudantes e que reflete não apenas opções de instalação para turistas, mas também a realidade da paisagem urbana de uma Seul muito populosa e de elevado custo de vida. Midori apresenta a hospedagem de forma descontraída, enfatizando que estudantes usam o lugar apenas para “dormir mesmo”, o que acaba por romantizar o fato de que se trata de um local bastante limitado, com um custo mensal em torno de 500US dólares.

A jovem também relata aspectos típicos da cultura do país, como o hábito de tirar os sapatos usados na rua e guardá-los em um box individual que, assim como a entrada do prédio, não fica trancado pelos usuários. Esse detalhe reforça a ideia de “segurança” como atrativo ao turismo, o que a influenciadora destaca ao falar de seu bairro como um lugar “muito bom”, e de sua rua “muito tranquila”. No decorrer do vídeo, Midori encontra uma “vizinha” (que aparentemente já conhecia a influenciadora), também brasileira, e resolve mostrar em vídeo o “apartamento” dela (que é ainda um pouco menor!). Marie, a vizinha, abre então uma pequena mala em que guarda suas compras orgulhosamente armazenadas com muito cuidado: uma coleção de álbuns e outros itens de K-Pop e K-Drama que já adquiriu, embora esteja há pouco em Seul – registrando a interface que aproxima o fã da cultura pop sul-coreana do turismo no país.

Esse vídeo, que é uma postagem publicitária (publipost), é patrocinado por uma agência de intercâmbios que, segundo Midori, oferece descontos em pacotes para estudantes brasileiros que assinam seu canal no Youtube.

Já no Instagram, Midori tem cerca de 605 mil seguidores e suas postagens são compostas de *reels* e fotografias sobre a Coreia do Sul e/ou fatos/eventos ligados ao país.

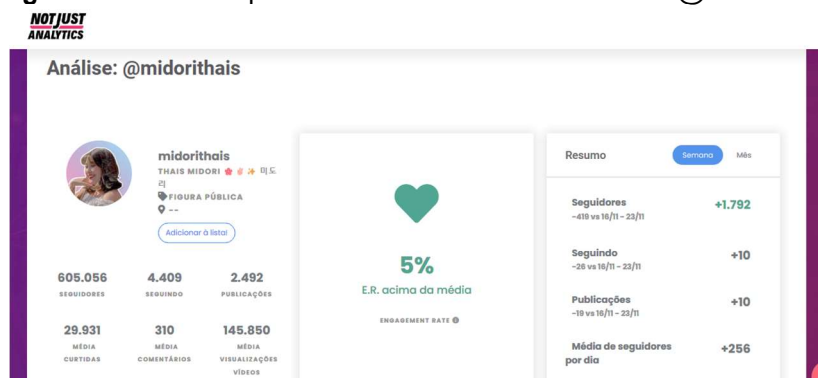
Figura 4. Captura de tela do perfil @midorithais no Instagram.



Fonte: Captura de tela disponível em: <https://www.instagram.com/midorithais/>. Acesso: 14 dez. 2023.

Ao observarmos o perfil @midorithais no Instagram, é possível verificar que a influenciadora possui uma taxa de engajamento considerada acima da média e que há uma constância nas postagens. Além disso, constatamos um número crescente de seguidores durante o período em que realizamos a pesquisa, até a data em que este artigo foi elaborado, conforme aponta a imagem capturada da análise de perfil que fizemos com auxílio da plataforma on-line *Not Just Analytics* (Figura 5).

Figura 5. Análise do perfil da influenciadora Thais Midori @midorithais.



Fonte: Site Not Just Analytics. Captura de tela da análise gerada pelas autoras no site: <https://www.notjustanalytics.com/> em 22 nov. 2022.

Marcella (criadoras do canal *Oh, My friend! TV*³⁸, também especializado na cultura sul-coreana), para criar o perfil @minhaviagempracoreia, na mídia Instagram³⁹, e divulgar a agência especializada em viagens para esse país, fruto da parceria entre as três. A novidade foi bem aceita pelos fãs da cultura sul-coreana, seguidores das influenciadoras, que manifestaram por meio de comentários nas redes sociais de Midori o desejo de realizar uma viagem para a Coreia do Sul com a brasileira. Em 17 de outubro de 2023, a agência criada pelas três influenciadoras levou o seu primeiro grupo de turistas fãs da *Hallyu* para passar 13 dias viajando pelas cidades de Seul e Busan. Trata-se de um exemplo empírico de como a cultura de fã pode estimular o desenvolvimento da indústria do turismo.

Diante do exposto, coletamos também alguns comentários de seguidores das redes sociais de Midori que denotam a interrelação entre a sua apreciação pela cultura Pop sul-coreana e o desejo de realizar o turismo naquele país.

5.1 “Quero ir para a Coreia do Sul!” Os comentários de fãs brasileiras da cultura *Hallyu* nas redes sociais de Midori

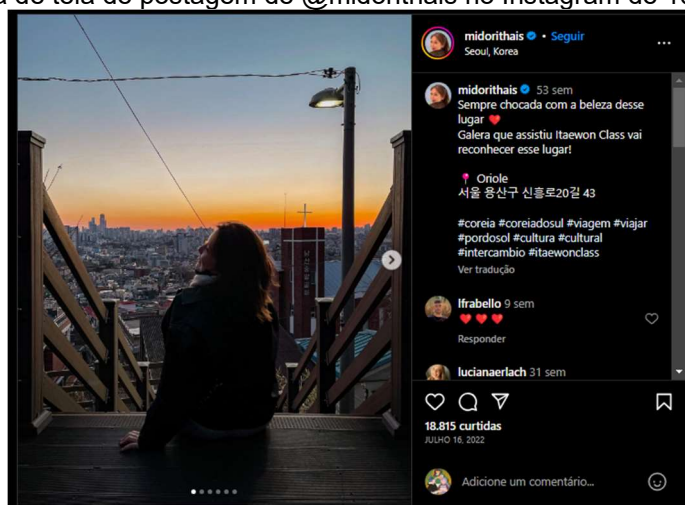
Os comentários que trazemos neste trabalho foram localizados nos perfis de Midori em seu canal do Youtube e na sua página no Instagram, coletados entre novembro de 2022 e dezembro de 2023, e dizem respeito a postagens circuladas publicamente por Midori entre o período de janeiro de 2019 e junho de 2023. Focamos em conteúdos nos quais a influenciadora destaca algum ponto de interesse turístico na Coreia do Sul.

Dentre o material levantado, selecionamos para este artigo 3 postagens do Instagram, datadas de 16 de julho de 2022, 09 de fevereiro de 2023 e 12 de fevereiro de 2023, respectivamente, e um comentário feito à postagem de um vídeo publicado em 28 de novembro de 2022 no seu canal do Youtube.

³⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC6E0Jj1d_XZV87wg65zXeWw.

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/minhaviagempracoreia/>. Acesso em 30 dez. 2023.

Figura 7. Captura de tela de postagem de @midorithais no Instagram de 16 de julho de 2022.

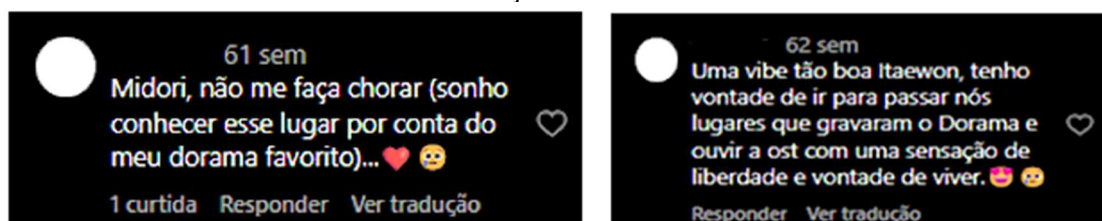


Fonte: Captura de tela disponível em:

https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. Acesso em 06 abr. 2023.

A Figura 7 apresenta em imagem a captura do primeiro *slide* da postagem de Midori que, na verdade, é parte de um “carrossel” de fotos, composto de 6 fotografias e 1 vídeo com a localização “Seoul, Korea”. Tanto as fotos como o vídeo apresentam a influenciadora em um local onde é possível ver um pôr do sol e uma escadaria com a cidade sul-coreana ao fundo. Para fins deste trabalho, selecionamos 2 dos comentários que foram que expressam reações que associam o desejo de turismo para a Coreia do Sul à condição de fã da cultura *Hallyu*: (...)“*sonho conhecer esse lugar por conta do meu dorama favorito*”; (...)“*tenho vontade de ir para passar nos lugares que gravaram o Dorama*” (Figura 8).

Figura 8. Captura de tela com comentários enviados à postagem do Instagram @thaismidori veiculada em 16 de julho de 2023.



Fonte: Montagem feita pelas autoras a partir de captura de tela. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CgGGuakPxLa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. Acesso em 06 abr. 2023.

Ambos os comentários se referem a K-Dramas (chamados equivocadamente de “dramas”⁴⁰ pelas comentadoras), como justificativa para visitar a Coreia do Sul.

⁴⁰ Os K-Dramas são constantemente chamados de Dorama no Brasil, porém, segundo o diretor do Centro Cultural Coreano no Brasil (CCCB), Wankuk Kim, o termo Dorama diz respeito a produções televisivas



O primeiro comentário expressa a reação emotivo-volitiva da fã (“*Midori, não me faça chorar*”, apelo seguido por emoji “triste”), ligada ao fato de que o local em questão é o cenário do seu K-Drama favorito – o que provavelmente gerou uma conexão com o cenário e a estória apresentados na produção e que se tornou o motivo de querer viajar para conhecer aquele país.

No segundo comentário, a seguidora de Midori afirma que o lugar apresentado pela influenciadora tem uma “vibe tão boa”, expressando juízo de valor (provavelmente) decorrente do que ela experienciou ao assistir o K-Drama *Itaewon Class*⁴¹, que foi gravado nesse local apresentado nas fotografias. Além da produção, a autora do comentário fala sobre “ouvir a sua ost⁴²” ou seja, pode-se deduzir que as músicas desse K-Drama tenham um impacto positivo nessa fã e que ela acredita que as ouvir durante um passeio ao local poderia remeter aos sentimentos que ela teve quando estava consumindo a produção audiovisual em questão. A comentadora relaciona esse turismo desejado à obtenção de uma “sensação de liberdade” e à “vontade de viver”, o que inferimos ser resultante dos impactos positivos que a apreciação do K-Drama causa em suas apreciadoras, por se tratar de um produto que reporta um estilo/modo de vida idealizado e romantizado, em que há calma, ordenação e a interação entre sujeitos livres e felizes.

Por fim, ao descrever seu desejo de tornar-se turista justamente para conhecer *in loco* o cenário de gravação do K-Drama *Itaewon Class* (enquanto também ouviria às músicas que compõem a trilha sonora dessa produção audiovisual), entendemos que a comentadora-fã trata do desejo de realizar uma experiência de turismo chamada de “autêntica”⁴³ (EMBRATUR, 2023), motivada por atrativos turísticos (Vignatti, 2008, p. 237), que se encaixam no perfil do chamado turismo sustentado por atrativo contemporâneo comercial, conforme sugere Dias (2003, p. 60).

japonesas. Dessa forma, o termo adequado neste caso seria K-Drama ou Drama coreano. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/05/qual-a-diferenca-entre-k-drama-e-dorama/>. Acesso em 05 out. 2023.

⁴¹ *Itaewon Class* (2020), é um K-Drama que apresenta a história de um ex-presidiário que, junto com seus amigos, tem o desejo de abrir um bar. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81193309>. Acesso em 03 out. 2023.

⁴² OST é a sigla de *Original Soundtrack* (trilha sonora original, em tradução literal).

⁴³ Segundo a EMBRATUR, experiências autênticas são aquelas que podem ser descritas como sendo possíveis de serem experienciadas somente em um determinado lugar.

Figura 9. Captura de tela de postagem de @midorithais no Instagram em de 09 de fevereiro de 2023.



Fonte: Captura de tela disponível em:

https://www.instagram.com/p/Codj55_PyEe/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. Acesso em 06 abr. 2023.

A Figura 9 apresenta a primeira de 5 fotografias de um “carrossel” de imagens postado por @midorithais em 09 de fevereiro de 2023. Midori descreve a Gamcheon Culture Village, importante ponto turístico da cidade de Busan e amplamente (re)conhecido pelos fãs da cultura *Hallyu* por se tratar de uma comunidade visualmente colorida. Na legenda, Midori comenta que

Gamcheon Culture Village é uma experiência única e encantadora que combina história, arte e cultura da Coreia. É uma vila antiga localizada em Busan, na Coreia do Sul e é conhecido por sua vibrante comunidade artística e colorida arquitetura. A vila foi construída como uma solução de habitação para os refugiados da guerra da Coreia e, com o tempo, evoluiu para uma comunidade cheia de arte e criatividade. Há muitos cafés e restaurantes onde você pode experimentar a culinária local e tirar fotos!.

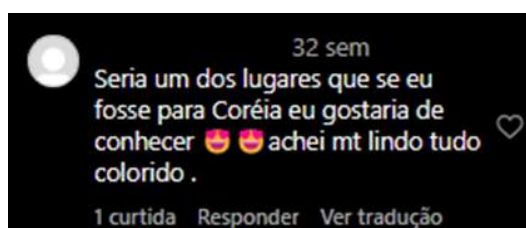
As fotos dessa postagem apresentam a influenciadora entre as paisagens do local, diante de um mural em que são homenageados os cantores Jungkook e Jimin, integrantes do grupo BTS, ambos originários de Busan, como Midori afirma: “O Jungkook e o Jimin do BTS são da cidade de Busan, e em homenagem à eles fizeram esse mural na vila ❤️”.

Esse excerto dos dados nos chamou a atenção por se tratar da visitação motivada por turismo histórico (o valor arquitetônico dessa vila e sua importancia cultural para a cidade de Busan), somado à motivação por atrativo contemporâneo comercial (referência aos ídolos de K-Pop), o que mobiliza “[...] a revelação de diferentes formas culturais” (César;

Diógenes; Paula 2017, p. 300-301), combinação que visa a atrair um número maior de turistas.

Dentre os demais comentários da postagem, destacamos também o seguinte (Figura 10): “Seria um dos lugares que se eu fosse para Coreia eu gostaria de conhecer 🤩🤩 achei mt lindo tudo colorido”, que representa mais uma vez a expressão emotivo-volitiva de fãs de K-Pop que seguem Midori e sonham em realizar o turismo nesses locais.

Figura 10. Comentário vinculado à postagem de @thaismidori de 09 de fevereiro de 2023.



Fonte: Imagem da captura de tela disponível em:

https://www.instagram.com/p/Codj55_PyEe/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. Acesso em 06 abr. 2023.

Figura 11. Captura de tela de postagem de @midorithais de 12 de fevereiro de 2023.



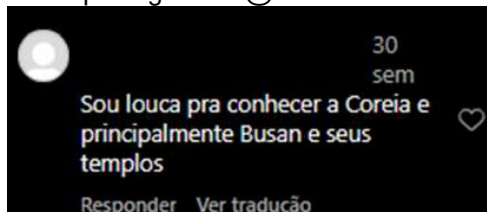
Fonte: Captura de tela site Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CokRaVZvaqD/?img_index=1. Acesso em 06 abr. 2023.

A Figura 11 apresenta Midori em foto que faz parte de um carrossel composto por 7 imagens, das quais 4 apresentam as paisagens sul-coreanas regadas a pôr do sol entre montanhas, o mar e vegetação do local e, eventualmente, a influenciadora em primeiro plano. Midori identifica o local como “Dadaepo,busan,korea”. Novamente, Busan é o foco

para estimular o desejo de turismo à Coreia do Sul. Dessa postagem, destacamos o comentário a seguir.

Figura 12. Comentários à postagem de @thaismidori de 12 de fevereiro de 2023.



Fonte: Captura de tela disponível em: https://www.instagram.com/p/CokRaVZvaqD/?img_index=1. Acesso em 06 abr. 2023.

Embora os templos de Busan não apareçam nas fotos dessa postagem, a seguidora de Midori destacada na imagem que ilustra a Figura 12 comenta seu desejo em conhecê-los o que (re)afirma a interligação entre a apreciação por produções culturais audiovisuais sul-coreanas e a identificação de atrativos históricos e não-comerciais pertinentes às locações em que são filmadas essas produções.

Vejamos outro exemplar.

Figura 13. Captura de tela de vídeo de Midori no canal do Youtube postado em 28 de nov. 2022.



▲ Subi a MAIOR MONTANHA da COREIA DO SUL

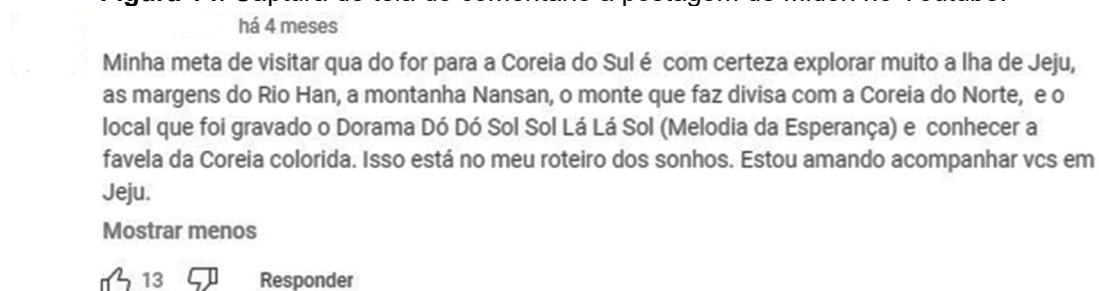
42 mil visualizações • há 4 meses

Fonte: Captura de tela de postagem disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vV4xa7Wzpbo&t=613s>. Acesso em 06 abr. 2023.

A Figura 13 apresenta em imagem a captura de tela da capa do vídeo postado por Midori em 28 de nov. de 2022. Em cerca de 25 minutos, a influenciadora descreve a aventura que foi subir a maior montanha sul-coreana, na Ilha de Jeju. Durante a nossa busca, o comentário que mais nos chamou a atenção, devido a sua complexidade e justificativa para o desejo de viajar ao país, está destacado em imagem na Figura 14, e

enuncia: “Minha meta de visitar quando for para a Coreia do Sul é com certeza explorar muito a Iha de Jeju, as margens do Rio Han, a montanha Nansan, o monte que faz divisa com a Coreia do Norte, e o local que foi gravado o Dorama Dó Dó Sol Sol Lá Lá Sol (Melodia da Esperança) e conhecer a favela da Coreia colorida. Isso está no meu roteiro dos sonhos. Estou amando acompanhar vcs em Jeju”.

Figura 14. Captura de tela do comentário à postagem de Midori no Youtube.



Fonte: Imagem capturada de tela disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vV4xa7Wzpb0&t=613s>. Acesso em 06 abr. 2023.

No comentário que ilustra (em imagem) a Figura 14, desperta nosso interesse o conhecimento da comentadora em relação às atrações turísticas sul-coreanas (a ilha de Jeju, as margens do Rio Han, a montanha Nansan, o monte que faz divisa com a Coreia do Norte), associado, mais uma vez, a locações apresentadas em um K-Drama (Dó Dó Sol Sol Lá Lá Sol, Melodia da Esperança), além da menção à favela da Coreia colorida (Gamcheon Culture Village). As informações apontam que a seguidora de Midori é de fato fã da cultura pop sul-coreana, mencionando pontos turísticos que se tornaram um atrativo ao servirem de cenário para a produção audiovisual. Novamente, fica claro o desejo de turismo motivado pelo interesse na cultura pop. Além disso, demonstrar em uma rede social pública o conhecimento de locais que ilustram as histórias favoritas é uma característica que reforça e solidifica o pertencimento dessa seguidora de Midori à “comunidade de fã” (Jenkins *et al.*, 2006).

Assim, de modo geral, inferimos que as postagens que apresentam paisagens passíveis de identificação entre os fãs dos produtos culturais sul-coreanos registram que há uma necessidade por parte do admirador (quer seja no papel de comentador e/ou de influenciador) de “[...]participar de algo que a Coreia do Sul produz” culturalmente (Garcia-Canclini, 1995). Além disso, vimos que o tom expresso nos enunciados verbo-imagéticos

aqui apresentados como imagens que ilustram as nossas Figuras é permeado por sentimentos de admiração e o desejo de visitar pessoalmente os lugares marcados – o que fica registrado no emprego de adjetivos e advérbios (“*sou louca para*”; “*achei muito lindo td colorido*”; “*uma vibe tão boa*”, etc.), que denotam a expressão volitiva, o desejo de compartilhar da vivência “real”, da experiência do turismo *in loco*.

Desse modo, tendo em vista os exemplares aqui apresentados, acreditamos que seja possível afirmar o nosso entendimento em relação à potência que a cultura de fã, estimulada pela participação em redes sociais em mídias digitais, demonstra em relação à criação, à manutenção e ao desenvolvimento de atrativos turísticos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÕES

Como visto ao longo da discussão que fizemos dos excertos coletados em nossa pesquisa, a influenciadora brasileira Thais Midori potencializa as imagens apresentadas em suas postagens, em diferentes mídias digitais, com o seu discurso acerca do estilo de vida na Coreia do Sul. Suas seguidoras, ao se identificarem com a temática, atribuem sentidos ao que é visto e associam essas retratações às suas próprias vivências e experiências com produções de K-Dramas, entre outros elementos da *Hallyu*.

Ainda, acreditamos ser digno de nota o trabalho e os esforços empreendidos pelo governo da Coreia do Sul que identificou o potencial dessas produções culturais e que, por isso, tem investido no seguimento como forma de fortalecer não somente o turismo, mas a própria representatividade da(s) cultura(s) sul-coreana(s) em âmbito global e, conseqüentemente, tem expandido sua força socioeconômica.

Longe de fechar esta discussão, esperamos que este trabalho – recorte de uma pesquisa mais ampla –, possa servir como porta de entrada para que outros pesquisadores, interessados no âmbito dos estudos acerca do turismo e/ou da *Hallyu*, possam adentrar nessa jornada e expandir nossas proposições e interpretações (que, certamente, não são únicas, totalitárias e/ou conclusivas). Acreditamos que ainda há vasto campo para que tais investigações sejam desenvolvidas, especialmente diante do significativo número de fãs brasileiros que não somente acompanham as produções sul-coreanas, mas que também empregam tempo e esforços para participar de interações em redes sociais on-line em que

trocam suas apreciações com outros fãs, encontrando espaço para expressar sua vontade de viajar à Coreia do Sul. Assim, que venham novos estudos e diálogos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.

BENNETT, L. **Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fanstudies and digital fandom**. *Journal of Fandom Studies*, [s.l.], v. 2, n.1, p. 5-20, 2014.

BLACK, R. **Access and Affiliation: The Literacy and Composition Practices of English-Language Learners in an Online Fanfiction Community**. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, p. 118-128. 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/67284410/Access_and_Affiliation_The_Literacy_and_Composition_Practices_of_English_Language_Learners_in_an_Online_Fanfiction_Community. Acesso em: 10 out. 2022.

BRITO, P. R. O. **Navegando na onda Sul-coreana: inter-relações entre Hallyu, turismo e cultura**. 2023. 142f. Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023.

CÉSAR, P.; DIÓGENES, C; PAULA, A. **Turismo cultural: Algumas ideias para a sua elaboração teórico-metodológica e seu procedimento prático**. In: BRAMBILLA, A. *et al.*(orgs.). **Cultura e Turismo – Interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2017.

DENZIN, N. K; LINCOLN Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2006.

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo. 2023.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

GARCIA-CANCLINI, N. “O consumo serve para pensar” (p. 51-70). In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

JENKINS, H. *et al.* **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Chicago: MacArthur Foundation, 2006.

JOHNSON, R.. **O que é, afinal, estudos culturais**. (p. 9-132). In: SILVA, Tomaz Tadeu. **O que é, afinal, estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

HALL, S. **Codificação/Decodificação** (p. 387-404). In: **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

LEE, K. Y. **The Multidimensional Model of Fandom Tourism in the Hyper-connected Era: The Case of Hallyu Fans**. In: The 3th Barcelona Conference on Arts, Media & Culture. 2022, Set. 19-22. Barcelona, Espanha. Apresentação oral.

LEE, K. Y; PARK, S. H. **The Multidimensional Model of *Fandom* Tourism in the Hyper-connected Era: The Case of Hallyu Fans**. In: The Barcelona Conference on Arts, Media & Culture. 3., 2022, Barcelona. Anais eletrônicos [...] IAFOR. Disponível em: <https://submit.iafor.org/submission/submission65631>. Acesso em 13 out. 2022.

MONTEIRO, D. de S. M. **A onda coreana e a representação do passado em “Reply 1997”**. 2014. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PINK, S. *et al.* **Digital Ethnography: Principles and Practice**. Los Angeles: Sage, 2016.

The Korea Creative Content Agency – KOCCA. Seoulz, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://www.seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>. Acesso em: 05 out. 2022.

TRIBE, J. The indiscipline of tourism. **Annals of tourism research**, v. 24, n. 3, p. 638- 657, 1997.

URRY, J. **The tourist gaze**. Second edition. London: Sage, 2002.

VIGNATTI, F. **Gestão de Destinos Turísticos: como atrair pessoas para polos, cidades e países**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2008.