

“Eu sou desse grupo, eu faço parte dele”: consumo de coleções de K-pop e a relação com as identidades dos *fandoms*

“I’m part of this group, I belong to it”: consumption of K-pop merchandise and its relationship to fandom identities

Gabriela Glória de OLIVEIRA¹
Fernanda Elouise BUDAG²

Resumo

Dentro dos *fandoms*, uma prática chama atenção: o colecionismo. Dessa forma, as coleções podem ser formadas por diversos itens que acionam sentimentos e lembranças. No K-pop, a cultura material ganha mais força com os álbuns físicos, *photocards*, cartões postais e outros produtos da cultura da mídia sul-coreana. O presente artigo busca apresentar, de forma resumida, um estudo realizado em âmbito de Mestrado com fãs colecionadores de K-pop, compreendendo as etapas teóricas e empíricas do estudo e os seus resultados. Como aporte teórico são discutidos os conceitos de identidade, consumo e colecionismo e a cultura de fãs e o K-pop. Em relação à metodologia, a pesquisa é dividida em duas fases: uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo composta por três etapas. Como principais achados, acredita-se que os itens se relacionam diretamente com as identidades, reforçando a sensação de pertencimento de uma comunidade.

Palavras-chave: Identidade. *Fandom*. K-pop. Colecionismo.

Abstract

Within *fandoms*, one practice stands out: collecting. Collections can thus consist of various items that evoke feelings and memories. In K-pop, material culture gains further momentum through physical albums, *photocards*, postcards, and other products of South Korean media culture. This article aims to present, in summary, a master’s-level study conducted with K-pop collector fans, covering the theoretical and empirical stages of the study and its results. As a theoretical framework, the concepts of identity, consumption, and collecting, as well as fan culture and K-pop, are discussed. Regarding methodology, the research is divided into two phases: a literature review and a field study consisting of

¹ Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa Narratividade – narrativas, consumos e audiovisuais (CNPq/UFSM). E-mail: gabriela.gloria@acad.ufsm.br.

² Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), com pesquisa de pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Professora na FECAP (São Paulo, SP) e no POSCOM-UFSM (Santa Maria, RS). E-mail: fernanda.budag@gmail.com.

three stages. As key findings, it is believed that these items are directly related to identities, reinforcing the sense of belonging to a community.

Keywords: Identity. *Fandom*. K-pop. Collecting.

Introdução

Construir e realizar um estudo sobre fãs pode ser uma jornada desafiadora. Isso porque é comum deparar-se com diferentes perspectivas em relação ao ser fã. No artigo *A centralidade da comunicação nos estudos de fãs no Brasil*, de Carlos, Costa e Vieira (2025), os autores refletem que é a concepção dos fãs como “fanáticos” que marca as primeiras investigações e pesquisas acerca do tema. As mudanças na comunicação, com o surgimento de plataformas de *streaming* impactaram a cultura da mídia e, dessa maneira, filmes, séries e outras produções são desenvolvidas em menor período e distribuídos globalmente.

Com as alterações nas formas de produção, recepção e circulação, os lançamentos da cultura da mídia levantam novas discussões e reflexões. É o caso das produções da Coreia do Sul que, na última década, tornou-se uma das maiores produtoras de cultura midiática com suas grandes criações, alcançando reconhecimento e premiações internacionais, como o Oscar de Melhor Filme com *Parasita*, em 2019. Entretanto, a história e cultura sul-coreana começou a ser exportada muito antes, no final da década de 1990 e início dos anos 2000.

Desde esse período, o governo sul-coreano iniciou um investimento em produções culturais aumentando a sua produção e promovendo o fenômeno denominado Onda *Hallyu*. Bernardo (2022, online) afirma que “[...] além do dinheiro destinado a promover atividades culturais, o governo também aplicou uma política de isenção de impostos para empresas que desenvolvessem produtos culturais”. Dentre as produções sul-coreanas, destaca-se o K-pop, gênero musical que tem ganhado mais fãs ao redor do mundo com grupos que apresentam músicas e coreografias chamativas.

Dentro do universo do K-pop, as diferentes estratégias e produtos são utilizados para engajar ainda mais a comunidade de fãs. Os *fandoms* são grupos que possuem seus próprios sistemas de comportamento, comunicação e interações, aspectos que vão além de compartilhar o interesse pelo mesmo grupo de K-pop. Entre os produtos da cultura da mídia sul-coreana tão cultuados entre *fandoms*, o principal item desejado de consumo,

são os álbuns, que se assemelham aos CDs ocidentais, mas possuem outras inclusões, como *photocards*³, *photobooks*⁴, cartões postais, adesivos, entre outros itens. Assim, o nicho de fãs colecionadores ganha atenção como uma das ramificações de consumo presentes na indústria do entretenimento sul-coreano.

Entende-se que a identidade e o consumo estão interligados criando significados e narrativas a todo o momento. Partindo disso, realizou-se um estudo em nível de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria que buscou entender como (e se) o consumo de itens colecionáveis contribui para a formação identitária do *fandom* do grupo *Stray Kids*.

O artigo busca apresentar de forma resumida a pesquisa realizada e está estruturado da seguinte forma: a presente introdução, em que se buscou apresentar a temática da pesquisa; apresentação dos eixos teóricos; apresentação da metodologia e etapas metodológicas; e, por fim, os resultados, reflexões e relatos dos fãs.

Identities, consumption and *fandoms*: community, identification and belonging with a look directed at K-pop

Os *fandoms* são objetos de estudo muito discutidos no campo da Comunicação ao longo dos anos. Com as mudanças e avanços tecnológicos da internet e o crescimento do ciberespaço, as formas de se conectar e interagir com outros fãs também ficaram mais práticas e acessíveis. Hall (2006) reforçava que as novas características temporais encurtavam as distâncias, e era um dos aspectos da globalização que mais deslocava as identidades.

Por outro lado, Jenkins (1992) em suas abordagens sobre os estudos de fãs, reforça que esse é um fenômeno complexo que abrange diferentes formas de participação e níveis de engajamento. Para o autor, os fãs saem de uma perspectiva passiva, onde apenas recebem os produtos da cultura da mídia para construir suas próprias alternativas de conteúdo e participação. Dessa forma, se desconectam de um isolamento cultural e social para uma participação ativa em um grupo receptivo às suas produções e no qual existe um sentimento de pertencimento (Jenkins, 2006b).

³ São fotos impressas dos membros dos grupos num tamanho pequeno, que acompanham os CDs e são colecionáveis.

⁴ São álbuns de fotos com ensaios elaborados que costumam trazer o conceito proposto no álbum.

A fluidez das identidades e a compressão espaço-tempo, potencializados pela globalização, produzem novas posições de identificação, “[...] tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas” (Hall, 2006, p. 87). Ou seja, não é mais necessário viver no mesmo território ou falar a mesma língua para encontrar um grupo de pertencimento. A identificação com um segmento cultural se tornou um movimento de conexão através da similaridade de interesses. Logo, para Hall (2006), é possível assumir novas identidades, como o ser fã, por exemplo.

Em continuidade, Hall (2016, p. 22) também afirma que “o sentido também é criado sempre que nos expressamos por meio de ‘objetos culturais’, os consumimos, deles fazemos uso ou nos apropriamos; [...]”. Assim, os significados são produzidos quando os sujeitos incorporam tais produtos em seus cotidianos, investindo valor e significado aos objetos e construindo narrativas e fabulações em torno destes. É o caso do colecionismo ou a prática de colecionar objetos. O consumo, então, desempenha um papel significativo na constituição das identidades, visto que carrega significados simbólicos.

As identidades dos sujeitos também são elaboradas nas coletividades e compartilhadas com quem possui os mesmos interesses, reunindo-se para interagir sobre estes (Arvidsson; Caliandro, 2015), como nos *fandoms*. A partir disso, pode-se compreender melhor o papel do consumo através do processo de transferência de significados discutida por McCracken (2003), no qual o significado de um objeto é transferido a quem o possui, por meio de sua utilização (Barbosa; Ayrosa, 2013). Por outro lado, é possível se questionar: o que é uma coleção e quais as suas formas de utilização? O colecionismo, é uma prática que pode causar admiração ou estranhamento. Benjamin (1987, p. 229) já afirmava que “[...] tudo o que se diz do ponto de vista de um colecionador autêntico é esquisito”.

De todo modo, à parte de juízos de valores, o colecionismo pode ser definido como o “processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada” (Belk 1995 *apud* Farina; Toledo; Corrêa, 2006, p.3). A prática pode acontecer em diversos momentos da vida do colecionador, como a infância e adolescência, mas também pode surgir através de outros estímulos, como viagens. Dentro dos *fandoms*, os objetos de coleção são os mais diversos, como álbuns, cartões postais, pôsteres e autógrafos, entre outros itens, visto que existem muitas possibilidades para quem busca ter uma conexão com o seu grupo favorito.

Colecionar objetos, físicos ou digitais, torna-se parte dos sujeitos e das suas experiências sociais, coletivas e individuais. Dessa maneira, colecionar também pode estar atrelado a sentimentos de nostalgia de um passado ou a preservação de alguma memória, mas não somente ao passado dos objetos. Costa (1994, p. 39) acredita que quando os “objetos de valor predominantemente pessoal e simbólico [...] têm o dom de testemunhar a história individual e familiar de seus portadores e usuários” é que passam a ter, realmente, uma valorização histórica.

As coleções, da mesma forma que as identidades, também estão em constante transformação. Essa dinâmica acontece pois os itens já foram adquiridos e podem ser vendidos ou substituídos por novos itens, ganhando uma maior importância dentro do universo que o colecionador escolhe construir. Portanto, possuir e colecionar são conceitos diferentes e mais amplos que comprar e consumir. Belk (1988) acreditava que o ato de colecionar se diferenciava por indicar a formação de um universo de coisas. Enfim, o comportamento dos colecionadores também constitui parte da construção da coleção.

No livro *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*, de Daniel Miller (2013), o autor busca trazer uma nova perspectiva em relação aos estudos sobre a cultura material, um contexto mais amplo do qual o colecionismo faz parte. O autor não busca colocar a cultura material como uma visão absoluta ou diminuir a ideia de sociedade ou de humanidade, mas, sim, incluir as coisas e a materialidade como uma parte da constituição dos sujeitos.

Os estudos sobre a cultura material buscam trazer uma perspectiva em que os trecos e os objetos não estão acima ou abaixo dos sujeitos. Ou seja, busca-se situar a relação em uma concepção horizontal, na qual os sujeitos e as coisas podem ser observados, percebidos e entendidos através das diversas relações que possuem entre si. Leitão e Pinheiro-Machado (2010, p. 237) afirmam que a nossa existência é constituída através da interação cotidiana com os objetos e estes “são capazes não apenas de expressar a memória e a identidade, mas de criá-las e transformá-las”.

O colecionador adquire e retém objetos do passado para lembrar os momentos agradáveis pelos quais passou; por exemplo, uma lembrança de viagem é uma forma tangível da experiência do turista. O sentimento nostálgico relativo ao objeto colecionado permite ao colecionador reconstruir e reviver o seu passado. A nostalgia ocorre a todos os seres humanos, isto é, todos são em maior ou menor grau, suscetíveis a esse sentimento. (Farina; Toledo; Corrêa, 2006, p. 4).

Através dessa perspectiva, pode-se entender as coleções como uma maneira do colecionador de preservar, ressignificar e transformar experiências vividas no seu cotidiano. A busca por completar coleções, procurar novos itens ou itens raros, caracteriza-se como um esforço para preencher espaços da memória do colecionador e também contribuem na transmissão de recordações e narrativas. Logo, é possível compreender por essa linha de raciocínio o comportamento de fãs que colecionam itens e recordações que lembrem os seus artistas e grupos favoritos, como é o caso dos fãs de K-pop.

Caminho metodológico para a pesquisa

Apresenta-se neste momento o percurso metodológico com as etapas e técnicas utilizadas durante todo o estudo. A pesquisa iniciou partindo de uma abordagem qualitativa e exploratória para que fosse possível ampliar as discussões sobre identidades, consumo e cultura de fãs. Como a pesquisa também possuiu um caráter exploratório, com o qual buscou-se explorar as possibilidades de resposta ao problema desenvolvido, dividiu-se o estudo em duas fases: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

Com a pesquisa bibliográfica, levantou-se estudos realizados nas temáticas da cultura de fãs e do K-pop. Os estudos encontrados fazem parte do Estado da Arte do estudo e auxiliaram a conhecer o que já foi realizado e abordado sobre os eixos temáticos. Além disso, faz parte também desse gesto metodológico da pesquisa bibliográfica a construção da fundamentação teórica, já apresentada, que deu sustentação teórica a investigação.

A segunda fase da pesquisa consistiu em uma pesquisa de campo, dividida em três etapas, correspondendo a uma aproximação e abordagem direta com os fãs colecionadores de K-pop. A primeira etapa da pesquisa de campo correspondeu a uma imersão de inspiração etnográfica; a segunda etapa diz respeito a aplicação de um questionário online com os fãs colecionadores, e por fim, a terceira etapa consiste na realização de entrevistas em profundidade semiestruturadas.

Para a composição do grupo de fãs investigado, pretendeu-se observar fãs de K-pop, maiores de dezoito anos, que colecionam itens colecionáveis do grupo *Stray Kids*. Conforme já mencionado, para realizar uma aproximação com o campo e os participantes, foram estabelecidas três etapas. Dessa forma, a imersão de inspiração etnográfica foi

realizada no *show* do grupo de K-pop *Stray Kids*, no dia cinco de abril de 2025 no estádio MorumBIS em São Paulo. A segunda etapa aconteceu concomitantemente com a primeira, sendo a aplicação de um questionário online com os fãs presentes no *show*. Por fim, a terceira etapa, consistiu em entrevistas em profundidade com os fãs que participaram do questionário aplicado. A seguir, apresentam-se os principais achados e reflexões de cada uma das etapas e os recursos utilizados durante o percurso.

Dialogando com os fãs colecionadores: análise e interpretação dos resultados

Busca-se agora relatar sobre as etapas da pesquisa de campo do estudo realizado e os principais achados. A primeira etapa da pesquisa de campo consistiu em uma imersão de inspiração etnográfica com o uso do recurso da fotoetnografia, diário de campo e um questionário online aplicado junto aos fãs. Segundo Achutti e Hassen (2004b, p. 276), o que caracteriza a fotoetnografia é quando o uso da fotografia, em pesquisas etnográficas, assume a centralidade da narrativa. Na pesquisa realizada, a fotoetnografia foi utilizada como um recurso visual, com o qual pode-se observar a utilização dos itens colecionáveis de K-pop em contextos coletivos.

No trabalho intitulado *Da Coreia do Sul ao MorumBIS: uma imersão de inspiração etnográfica centrada nas relações de fãs com os itens colecionáveis de K-pop*, apresentado no 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom (2025), buscou-se apresentar de forma mais detalhada os relatos e achados da imersão. Junto da imersão, foi aplicado um questionário online com os fãs do grupo *Stray Kids* para entender melhor quem eram os fãs colecionadores de K-pop.

O questionário foi estruturado em duas seções, a primeira com perguntas sobre a coleção e a segunda com perguntas sobre o perfil do fã. No total, foram 16 questões entre múltipla escolha e dissertativas, nas quais os fãs podiam contar um pouco sobre a coleção. Assim, os fãs colecionadores presentes no show do *Stray Kids* são jovens adultas, entre 19 e 24 anos que ainda estão no ensino superior. As fãs possuem interesse por K-pop há cinco anos, iniciaram suas coleções há um ano e colecionam, em média, itens de um a dois grupos de K-pop. Por fim, em relação ao consumo, as fãs compram itens colecionáveis mensalmente e com suas rendas próprias. A partir do questionário, realizou-se convites para os fãs colecionadores participarem das entrevistas.

Durante as entrevistas, buscou-se criar um ambiente agradável em que os fãs podiam contar sobre as suas coleções e as suas experiências no *fandom Stray*. Foram realizadas oito entrevistas com diferentes fãs, entre 18 a 31 anos. As entrevistas são uma forma de abordagem mais direta aos fãs que permitiu entender aspectos mais subjetivos importantes para o estudo. Para isso, separou-se os relatos em dois blocos de análise orientados pelas discussões teóricas deste estudo. O primeiro bloco corresponde a achados sobre o fã e as expressões de suas identidades. O segundo bloco corresponde a achados sobre o consumo e as coleções, entendendo mais sobre o universo colecionável e os significados dos objetos. A seguir, apresentam-se os principais relatos alcançados dos fãs colecionadores de itens do grupo *Stray Kids*.

Fãs colecionadores do grupo Stray Kids: quem são?

Primeiramente, os participantes relataram sobre como conheceram o K-pop e como começaram a acompanhar os seus grupos favoritos. Para os fãs, o primeiro contato aconteceu de diferentes formas: através de amigos que já conheciam o K-pop; através de recomendações por redes sociais; ou, por estarem em contato com outros produtos da cultura da mídia asiática. Nota-se também que, em sua maioria, os fãs conheceram o grupo *Stray Kids* através de recomendações feitas por algoritmos em redes sociais, após 2021.

[...] Acho que foi um *cover* do *Hyunjin* dançando *Psycho*. [...] E eu lembro também que eu conheci o *Felix* primeiro talvez. Porque eu lembro que eu gostava muito de um grupo chamado *IZ*ONE*. Que veio de um *reality* e tudo mais. E daí tinha um membro que comparavam muito com o *Felix*. [...] Aí depois disso que eu vi esse *cover* também. Daí eu fui procurar mais, saber mais. [...] E aí quando eu vi meu *feed* era só sobre isso. (Letícia, 2025).

Eu conheci o K-pop em 2016, eu comecei ouvindo algumas músicas de *BTS* que meus amigos ouviam. [...] E eu fiquei simplesmente viciada, aí eu fui pesquisar sobre eles e acabei entrando no mundo do K-pop, como se fosse um buraco que me jogaram lá dentro. [...] eu tenho alguns grupos que eu tenho muito carinho, que eu acompanho muito, que é o *VIXX*, o *Block B*, o *Stray Kids*. [...] Eu sempre fui uma *fangirl* desde os meus nove anos. Eu tava ali ouvindo *RBD*, *One Direction* e eu sempre fui muito de querer ter o item físico. (Maria, 2025).

É possível notar e refletir sobre a influência das redes sociais na relação entre o K-pop e os fãs, visto que a maioria dos entrevistados argumenta que conheceu o grupo *Stray Kids* através de vídeos recomendados pelo *YouTube*. Essa perspectiva é explicada

pelo grande investimento da indústria do entretenimento sul-coreana nas redes sociais, no caso, o *YouTube*, para atrair novos fãs, como explicam Ono e Kwon (2013, p. 207) no estudo *Re-worlding culture? YouTube as a K-pop interlocutor*.

Este sensacional *boom* do K-pop no *YouTube* se espalhou para o mundo offline e permitiu que cantores de K-pop se apresentassem em palcos ao redor do mundo. Nem todos concordariam com a ideia de que o *YouTube* é o fator mais significativo na circulação e popularidade global do K-pop: o conteúdo do K-pop, refletindo todos os esforços feitos para conquistar um mercado global, começou a crescer em parte como resultado do acesso do público proporcionado pelo *YouTube*. (Ono; Kwon, 2013, p. 207, tradução nossa⁵).

Quando questionados se existem diferenças entre os fãs de K-pop para outros fãs e o que significa ser fã de K-pop, os fãs relatam que:

Eu acho, de uma visão bem profunda, assim, seria um rompimento. [...] Mas a gente tá tão acostumado a estar imerso na cultura estadunidense, música pop estadunidense, que eu acho que ser fã de K-pop é uma quebra disso, assim. [...] E eu acho que o K-pop representa muito isso, assim. Uma quebra daquele colonialismo que a gente tá acostumado, assim. (Bruna, 2025).

A partir dos achados, observamos que os fãs percebem com clareza a representação e as diferenças que o K-pop carrega, quebrando os padrões de consumo focados no ocidente. Enquanto fãs de um gênero asiático, expandem as suas visões para outras culturas, línguas e novas lógicas de consumo. Os fãs questionam as lógicas que beneficiam os produtos da mídia ocidental, indo ao encontro do pensamento de Freire Filho (2007) que a cultura de fãs também é uma forma de expressar resistência a normas e posições sociais.

Os entrevistados ainda ressaltam que o K-pop, através das suas estratégias, faz com que os fãs se sintam pertencentes, sintam-se parte daquela cultura. A partir do senso de pertencimento, refletimos sobre como as identidades são transformadas através das interações sociais. Hall (2006) reforça que os sujeitos carregam diversas identidades, e, pensando nos *fandoms*, pode-se afirmar que os novos vínculos entre fãs contribuem para esse fenômeno. Assim, os fãs, entre os variados espaços em que circulam, transitam entre

⁵ No original: This sensational boom of K-pop on YouTube spread to the offline world and enabled K-pop singers to give stage appearances throughout the world. Not everyone would agree with the idea that YouTube is the most significant factor in the current wave of K-pop. Yet, no one can deny it is a highly significant factor in K-pop's global circulation and popularity: the K-pop content, reflecting all the efforts made to gain a global market, began booming in part as a result of the audience access YouTube provides.

a sua identidade-fã e a sua identidade não-fã. Como conta Bruna (2025), uma das entrevistadas “durante o trabalho onde eu tenho a posição mais formal, em pequenos detalhes, assim, tem [algo discreto de K-pop]. Na mochila, no telefone, tá sempre tocando no fone, te ajuda a concentrar”.

Portanto, a partir dos relatos no primeiro bloco de análises, é possível identificar que há um certo embate identitário ao sujeito-fã: na sociedade em geral a sua versão fã (de K-pop) não se identifica com outras pessoas ao seu redor, enquanto no *fandom*, encontra o pertencimento e uma comunidade com a qual compartilha em comum o gosto por K-pop (assim como a dor do deslocamento e julgamento social, entre outros aspectos que podem ser comuns).

As coleções de K-pop: os seus significados e como são formadas

Em relação às coleções, inicialmente, interessava-nos entender como os participantes começaram a colecionar os itens de K-pop, quais itens colecionam e suas perspectivas sobre os motivos que levam os fãs a colecionar produtos de artistas e grupos. Observou-se que os fãs iniciaram suas coleções em diferentes momentos, alguns ao conhecerem o K-pop já desejavam ter os itens, outros iniciaram depois a coleção, como após o *show* do *Stray Kids* em abril de 2025 no Brasil.

Quando eu comecei a colecionar foi em 2016. Eu fazia compra no *Ebay*. [...] E nesse tempo, como eu tinha 16 anos, quem ajudava a fazer essas coisas era minha mãe. Só que eu fui muito desenvolvida na internet, então eu pesquisava as coisas, ela me dava o cartão dela, eu comprava e juntava dinheiro do meu lanche pra pagar. Nesse tempo era desse jeito. [...] E hoje em dia eu compro coleção majoritariamente trazendo da Coreia mesmo, nas caixas de CEG⁶, porque fica muito mais barato. E tudo que eu vou comprar pra mim, eu compartilho no meu grupo de compras em grupo. [...] (Maria, 2025).

[...] A minha coleção começou mesmo com o *photocard*. Eu comecei com o *photocard* em 2020, ali na época da pandemia, que eu comprei online, inclusive. [...] E eu fiquei muito feliz com aquilo, e aí foi onde desencadeou a minha compra de *photocards*. Hoje eu tenho por volta de uns 40 *photocards* dos 3, no geral, assim, uns 40 *photocards* originais. (Carolina, 2025).

⁶ Abreviação para Compra Em Grupo.

Nota-se que as coleções começaram em momentos diversos. As participantes Maria (2025), Marina (2025) e Bruna (2025) contam que inicialmente precisavam comprar os itens por plataformas de compra internacional como o *Ebay*, utilizando o cartão de crédito dos pais, ou ainda, comprando em compras em grupos de fãs fora do Brasil que realizavam a prática de *mass buying*⁷ para conseguir aumentar suas chances de conseguir uma *fancall*⁸. Quando questionados sobre as razões de colecionarem itens de grupos e artistas, os fãs relatam que:

Eu acho que... Nada é feito, assim, sem pensar, né? E existe muito essa coisa de você fazer parte do grupo e se sentir pertencente de alguma maneira. Eu fico pensando, quando eu tava lá no show, sabe? Todo mundo ao redor tinha suas pelúcias, suas coisas. Com camiseta, tavam com alguma coisa, algum símbolo, né? Tipo olha, eu sou fã disso aqui. [...] Acho que é sobre realmente fazer parte. Eu sou desse grupo, eu faço parte dele. [...]. (Letícia, 2025).

Eu acho que é uma forma de a gente ficar mais próxima deles, porque eles estão tão longe, e parece que cada vez que eu recebo um *photocard*, que eu recebo um álbum, é como se eles estivessem mais perto, sabe? Como se a coisa estivesse ali do meu lado. Eu acho que dá essa sensação de proximidade. (Carolina, 2025).

Novamente, os entrevistados ressaltam a sensação de pertencimento e proximidade com os artistas e grupos e como esse é um aspecto que motiva a compra dos itens colecionáveis. Hall (2016) acreditava que os sentidos eram construídos nas trocas pessoais e compartilhadas dos sujeitos. Para os fãs de K-pop, o sentido atribuído aos itens é um vínculo com os artistas, uma maneira de manter a proximidade e de reforçar o seu pertencimento junto ao *fandom*. A relação entre colecionador e coleção e os significados dos itens também foi um aspecto abordado nas entrevistas. Sobre isso os entrevistados relatam:

Assim, eu sou apegada à minha coleção, mas não tanto assim. Tipo, porque eu considero a minha coleção como uma coisa que tá sempre se movendo e mudando. [...] Eu sinto a minha *lightstick* porque ela tem memórias e tudo mais, mas os... o resto das coisas muda bastante. [...] Mas é uma coisa que muda tanto assim, que vai mudando de tempo, eu considero é como uma parte de mim, sabe? É uma parte... Como é que eu posso dizer? Porque *hobby* é eu gostar, mas, tipo, eu não sei. É parte da minha personalidade, sabe? É uma parte de mim que eu amo

⁷ *Mass buying* é a aquisição de dezenas ou centenas de cópias do mesmo álbum por fãs, impulsionadas pelo desejo de aumentar as chances em sorteios de *fansigns* (eventos de autógrafos) e *fancalls*.

⁸ *Fancall* é uma chamada de vídeo individual entre um ídolo de K-pop e um fã, geralmente dura em torno de 30 segundos a três minutos.

bastante, sabe? É uma coisa que eu gosto de mim bastante. Não gosto de muitas coisas de mim, mas essa parte eu gosto. (Marina, 2025).

No estudo também foram aprofundados outros aspectos da coleção, como as dificuldades de colecionar, o julgamento que os colecionadores enfrentam e como funciona o processo de importação de itens para o Brasil. Através dos relatos e achados, foi possível perceber e reforçar o quanto o K-pop, os *fandoms* e as coleções contribuem para a vida dos participantes, mudando e influenciando seus comportamentos, construindo nova relação (mais positiva) consigo mesmo enquanto sujeito, criando vínculos e amizades, incentivando e reforçando a sociabilidade e, finalmente, motivando novos estudos acadêmicos sobre as comunidades.

Considerações finais

Neste espaço final, busca-se retomar o que o artigo apresentou, de forma resumida, uma pesquisa em âmbito de Mestrado com fãs colecionadores do grupo *Stray Kids*, abordando as etapas teóricas e empíricas do estudo e os principais resultados. Buscou-se apresentar a fundamentação teórica, as etapas metodológicas da pesquisa e as principais reflexões do estudo.

Em relação às entrevistas, etapa de abordagem direta com os fãs, foram recrutados oito participantes para conversarem sobre as suas coleções. Para a observação dos dados, dividiu-se em dois blocos de análise, focando nos fãs e nas coleções. Após a exploração, foi possível entender mais dos significados, sentidos e a relação dos fãs com o K-pop e com a coleção. Com esse processo, retomando a afirmação de McCracken (2003, p. 145), compreende-se na prática que a ação de ir em busca de colecionáveis para além de bens de consumo é entender que eles também possuem sua insuficiência, ou seja, “coleccionáveis não estão disponíveis para ninguém que disponha de recursos”.

Indo além, as observações e achados dialogam diretamente com os achados de Budag (2008) sobre a “materialização da lembrança”: os fãs possuem o desejo de ter um objeto material para guardar de um ídolo e que representa o evento e os sentimentos envolvidos. O estudo também deixou lacunas para as próximas pesquisas, dessa forma, busca-se futuramente abordar a visão das mulheres colecionadoras de itens de K-pop, entendendo as subjetividades e possíveis julgamentos que vivenciam por realizar essa

prática. Também acredita-se que seria de grande pertinência explorar a visão das fãs que importam os itens colecionáveis da Coreia do Sul para o Brasil, denominadas GOMs.

Dos pontos ressaltados e discutidos, finalizamos dando destaque em como o estudo realizado através de observações e diálogo direto com os fãs, conseguiu articular as relações entre as identidades e o consumo de itens colecionáveis. Acredita-se que os achados da pesquisa contribuíram para traçar como as identidades são permeadas pelo consumo, tanto quanto são permeadas por questões de gênero e classe social – aspectos que emergiram do campo. Por fim, acredita-se que os *fandoms* são capazes de reinventar e ressignificar os produtos da cultura da mídia, criando novas comunidades de fãs ativos, que questionam, criticam e criam outras narrativas a partir dos objetos que consomem.

Referências

ACHUTI, L. E. R.; HASSEN, M. N. A. (2004). **Caderno de campo digital: antropologia em novas mídias**. Horizontes Antropológicos, 21(10), 273-289.

ARVIDSSON, A.; CALIANDRO, A. **Brand Public**. Journal of Consumer Research, v. 42, n. 5, p. 727-748, 2015.

BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art**. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 11-21, 2013.

BELK, Russell W. Extended Self in a digital world. In: **Journal of Consumer Research**, v. 40, Oxford, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259725488_Extended_Self_in_a_Digital_World. Acesso em: 20 de abr. 2026.

BELK, Russell W. **Collecting as luxury consumption: effects of Individuals and Households**. Journal of Economic Psychology, v. 16. ed. 3. p.477- 492. 1995.

BENJAMIN, Walter. **Desempacotando minha biblioteca: um discurso sobre o colecionador**. In: Rua de mão única. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERNARDO, Kaluan *et al.* **Geopolítica do K-pop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte um projeto estatal**. TabUol, 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#end-card>. Acesso em: 16 abr. 2026.

BOK-RAE, Kim. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research, vol. 5, n. 5, Nova York, 2015. Disponível em: https://www.aijcnrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf. Acesso em: 21 de abr. 2026.

BUDAG, Fernanda Elouise. **Comunicação, recepção e consumo:** suas inter-relações em Rebelde-RBD. 2008. 275 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de consumo) – ESPM, São Paulo, São Paulo, 2008.

CARLOS, Giovana; COSTA, Sarah Moralejo da; VIEIRA, Eloy Santos. A centralidade da comunicação nos estudos de fãs no Brasil. In: **ANAIS DO 34º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS**, 2025, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba, Paraná, 2025. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11362/7790>. Acesso em: 16 abr. 2026.

CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald. **K-pop:** the international rise of the korean music industry. JUNG, Eun-Young. Hallyu and the K-pop boom in Japan. Florida, 2014, p. 116-132.

COSTA, Maria Cristina Castilho. O objeto, o colecionador e o museu. In: **Imaginário**. Revista do Núcleo Interdisciplinar do Imaginário e Memória NIME/Universidade de São Paulo. São Paulo, nº 2. Jan/95.

FARINA, Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano; CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. **Colecionismo:** uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: IX SEMEAD Administração no Contexto Internacional, 2006, São Paulo.

FREIRA FILHO, João. Convergências e divergências midiáticas: fãs, indústrias do entretenimento e os limites da interatividade. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1400-1.pdf>. Acesso em: 27 de fev. de 2026.

HALL, Stuart. A identidade em questão. In: Hall, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **Textual poachers:** television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers:** exploring participatory culture. New York: New York University, 2006b.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

LEITÃO, D. K.; PINHEIRO-MACHADO, R. **Tratar as coisas como fatos sociais:** metamorfoses nos estudos sobre cultura material. Mediações: Revista de Ciências Sociais, v. 15, n. 2, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/8237/7166>. Acesso em: 21 de abr. 2026.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.

MILLER, Daniel; **Trecos, troços e coisas** Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, Gabriela Glória de; BUDAG, Fernanda Elouise. **Da Coreia do Sul ao MorumBIS**: uma imersão de inspiração etnográfica centrada nas relações de fãs com itens colecionáveis de K-pop. In: 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2025, Vitória. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/23/0619202513212468543904d8559.pdf>. Acesso em: 21 de abr. de 2026.

ONO, Kent A; KWON, Jungmin. **Re-worlding culture?** YouTube as a K-pop interlocutor. The Korean Wave. London, 2013.