



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

TIAGO SILVA DE OLIVEIRA

O K-Pop em Manaus: estudo antropológico sobre comunidades de fãs

MANAUS

2022

TIAGO SILVA DE OLIVEIRA

O K-Pop em Manaus: estudo antropológico sobre comunidades de fãs

Monografia de Graduação apresentada ao Instituto de Filosofia, Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Amazonas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Ivan Gil Braga.

MANAUS

2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

O48k Oliveira, Tiago Silva de
O K-Pop em Manaus : estudo antropológico sobre comunidades de fãs / Tiago Silva de Oliveira . 2022
57 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Sérgio Ivan Gil Braga
TCC de Graduação (Ciências Sociais) - Universidade Federal do Amazonas.

1. K-Pop em Manaus. 2. Consumos culturais. 3. Consumo de produções culturais. 4. Globalização. 5. Práticas juvenis. I. Braga, Sérgio Ivan Gil. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

TIAGO SILVA DE OLIVEIRA

O K-Pop em Manaus: estudo antropológico sobre comunidades de fãs

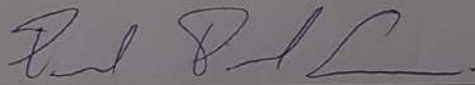
Monografia de Graduação apresentada ao Instituto de Filosofia, Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Amazonas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Sociais.

Aprovado em *Vinte e Nove (29) de setembro de 2022.*

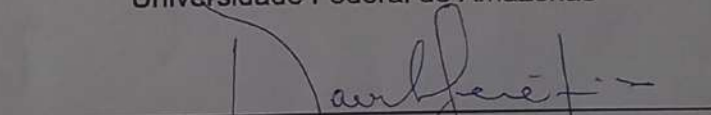
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Sérgio Ivan Gil Braga, Presidente
Universidade Federal do Amazonas



Prof. Dr. Pedro Paulo de Miranda Araújo Soares, Membro
Universidade Federal do Amazonas



Prof. Dr. Marcelo Bastos Seráfico de Assis Carvalho, Membro
Universidade Federal do Amazonas

Dedico esta conquista a minha tia, meus pais, irmãos e amigos pelo incentivo para a realização deste trabalho. Foram fundamentais para o fim desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe de criação, Letícia, por dedicação, paciência e apoio que tornou o caminho muito mais fácil para chegar até aqui.

Ao meus pais, Claudineia e Alex, por todo o apoio, carinho e confiança que depositaram em mim durante essa jornada.

Aos meus amigos do CACS, por serem minha rede de apoio, por todo o companheirismo. Sem vocês não conseguiria concluir esse ciclo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Sérgio Ivan Gil Braga, pela confiança e oportunidade de trabalharmos juntos; e por todos os conselhos.

A todos presentes nas comunidades de fãs que ajudaram, diretamente ou indiretamente, na realização deste trabalho.

RESUMO

Estudo antropológico sobre os fãs de K-Pop em Manaus, que se reúnem em praças públicas, praças de alimentação, eventos, para consumir produtos culturais de seus ídolos coreanos e manifestar suas particularidades e sentimentos de identidade (Hall, 2003). Foram coletadas informações sobre o surgimento do K-Pop na Coréia do Sul e expansão em outros países, sobretudo no Brasil e em Manaus. Assim, analisar as categorias de fãs existentes na cena local. Utilizamos observação participante e registro etnográfico de diferentes eventos (Cardoso de Oliveira, 2000; Geertz, 1989), bem como netnografia nas redes sociais em interações estabelecidas entre os fãs (Kozinets, 2014). Com base em Alfred Gell (2018), considerando o sentido de “arte” e “agência”, e de Pierre Bourdieu (2006) sobre “consumos culturais”, buscamos interpretar o significado do K-Pop para os grupos de fãs, uma expressão cultural local (Bhabha, 1998) da música popular coreana.

Palavras-chave: Consumos culturais; K-Pop em Manaus; Práticas juvenis; Consumo de produções culturais; Globalização.

ABSTRACT

An anthropological study of K-Pop fans in Manaus, who get together in public squares, food courts, events, to consume cultural products from their Korean idols and express their particularities and feelings of identity (Hall, 2003). Information was collected about the emergence of K-Pop in South Korea and its expansion in other countries, especially in Brazil and Manaus. This way analyzing the existing fan categories in the local scene. We used participant observation and ethnographic recording of different events (Cardoso de Oliveira, 2000; Geertz, 1989), as well as netnography on social networks in interactions established between fans (Kozinets, 2014). Based on Alfred Gell (2018), considering the meaning of “art” and “agency”, and Pierre Bourdieu (2006) on “cultural consumption”, we seek to interpret the meaning of K-Pop for groups of fans, an expression culture (Bhabha, 1998) of Korean popular music.

Key words: Cultural consumptions; K-Pop in Manaus; Youth practices; Consumption of cultural productions; Globalization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Plateia prestigiando os grupos covers.....	20
Figura 2 - Grupos covers esperando o anúncio do vencedor.....	22
Figura 3 - Fãs prestigiando grupo cover no evento.....	24

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
Capítulo I – ETNOGRAFIAS DE EVENTOS DE K-POP EM MANAUS	12
1. Amazon K-Pop	13
2. K-Pop no Passo a Paço.....	19
3. ArmyNation.....	22
4. K-weekend: Ayo!GG	23
Capítulo II – GLOBALIZAÇÃO E K-POP	26
1. Contexto histórico sobre migração coreana para São Paulo e Manaus	26
2. Globalização e hibridismo cultural	29
3. Redes sociais e consumos de produções culturais.....	31
4. A festa “Daebak”, após o período de “reclusão” dos fãs na pandemia	37
Capítulo III – CATEGORIAS DE FÃS E OS MULTIPLOS SIGNIFICADOS DO K-POP EM MANAUS	41
1. Os new stan (novatos), os old stan (veteranos) e o cover.....	42
2. Os staffs e os patrocinadores	46
3. Os sellers.....	48
4. Influencers e conectados	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

A escolha do tema desta monografia, se deu a partir do meu interesse em particular pelos ídolos coreanos e de produções sul-coreanas. Assim, sucedeu o projeto de iniciação científica realizado entre 2019 e 2020, onde foram identificados diferentes aspectos relacionados ao consumo da cultura coreana, em Manaus, como músicas, filmes e séries. Além disso, foi possível conhecer quantidade expressiva de fãs do K-Pop na cidade, e outras categorias de pessoas que fazem parte dessa comunidade, tendo como referência os signos associados a essa produção artística e respectivos consumos culturais.

A popularização da onda coreana, termo usado para caracterizar a exportação da cultura sul-coreana para outros países, se deu a partir da internet e redes sociais, como Facebook e Twitter, em meados de 2010. Por volta da década de 2000, a onda coreana começou a marcar presença em países asiáticos, como Japão e China, pois cantores solos e grupos do K-Pop faziam versões de suas músicas em Mandarim e Japonês, para ingressar no mercado musical desses países. Muitos dos fãs, de K-Pop, conheceram os ídolos coreanos por conta das produções japonesas, que os tornaram famosos por cantar aberturas de *animes* (animações japonesas).

Em todo o trabalho me refiro aos cantores e atores da indústria do K-Pop, como “ídolos coreanos”, pois, entre os fãs, e pelas empresas que os gerenciam, são chamados de *idols*. Então, o termo foi traduzido para que tivesse melhor entendimento.

Em países ocidentais, a onda coreana, foi marcada pelo grande sucesso de *Gangnam Style*, do cantor *Psy*, em 2012. No Brasil, a música fez bastante sucesso, ao ponto do cantor *Psy* ter participação no show da Claudia Leitte, no carnaval de 2013. Em meados de 2013, começaram a ser sediados shows de grupos de K-Pop no Brasil. Como exemplo, em 2014, ocorreu o *Music Bank Brasil*, que trouxe vários grupos de K-Pop para o país. O festival contou com grupos como *SHINee*, *B.A.P*, *CNBLUE*, entre outros. *Music Bank* é um programa semanal de televisão da Coreia do Sul, onde grupos de K-Pop apresentam suas músicas. Em 2014, este programa fez turnê mundial, levando grupos de K-Pop para diferentes países.

O consumo da cultura coreana está cada vez mais acessível. Os clipes e álbuns musicais, dos grupos do K-Pop, estão disponíveis no *YouTube* e *Spotify*. A

internet é uma das principais ferramentas para que o consumo aconteça. Canais da televisão coreana disponibilizam os episódios de seus programas no *YouTube*, com legenda em inglês, para assim facilitar o acesso dos fãs de fora da Coreia do Sul. Os fãs costumam comentar sobre esses programas, em suas redes sociais e assim interagir com outros fãs.

Além da música, outras produções culturais sul coreanas estão sendo exportadas para outros países. Como exemplo, os *doramas* (séries coreanas) que são disponibilizados em plataformas de streaming, como a *Netflix*, com legendas e alguns títulos dublados em português. O *Round 6*, *dorama* produzido pela *Netflix*, se tornou um dos títulos de maior audiência da plataforma.

Em Manaus, em meados de 2012, grupos de fãs, já se encontravam em praças públicas e em outros locais, para manifestar suas particularidades, simpatia e adesão ao K-Pop. O primeiro encontro de fãs dos ídolos coreanos aconteceu no *Anime Jungle Party*, evento para adeptos de animações japonesas, que é sediado até os dias atuais no Sesi Clube do Trabalhador. Neste evento, havia um espaço onde as músicas dos grupos de K-Pop eram reproduzidas, muitos dos fãs replicavam as coreografias, inclusive com o intuito de estabelecer relações sociais com pessoas de gosto ou preferências similares. O *Anime Jungle Party* ainda é realizado, com competições de grupos covers e premiação em dinheiro.

Com a popularização do K-Pop, e de outras mídias, eventos feitos por fãs para fãs começaram a ser realizados em diferentes locais de Manaus, como praças públicas, Centros de Convivência do Estado e até mesmo praças de alimentação de shoppings. Durante o desenvolvimento da pesquisa de iniciação científica, conseguimos participar de diferentes eventos realizados na cidade.

Com a pandemia da Covid19, os eventos até então realizados, foram cancelados por conta do isolamento domiciliar para conter propagação do vírus. Antes do contexto pandêmico, os eventos eram promovidos de forma recorrente na cidade. As relações sociais estabelecidas entre os fãs, como conversas e interações, que eram estabelecidas nos eventos, foram adaptadas para o meio on-line, com a utilização de aplicativos e redes sociais. Em 2020 e 2021, não foram promovidos eventos por falta de vacinação da população em geral. Durante o começo da pandemia me afastei do meio, pois, após a finalização da iniciação científica sobre fãs do K-Pop, comecei a pesquisar um objeto diferente em outro projeto de iniciação científica. No primeiro semestre de 2022, com parte da população vacinada, os

eventos para os fãs de K-Pop voltaram a ser sediados em diferentes locais da cidade.

Nesta pesquisa, buscamos estudar as formas de consumos que tem despertado a atenção dos fãs de K-Pop, bem como os diferentes estilos de vida decorrentes dessa prática cultural. E entender os significados, os signos de referência e identitários inerentes à emergência dos grupos de fãs de K-Pop em Manaus.

Em 2022, com as devidas medidas de segurança contra a covid19, retornamos ao campo para observar os eventos e conversar com diferentes categorias de pessoas, que existem na comunidade de fãs. E assim, buscamos diferenças entre os eventos atuais e os eventos que foram realizados antes do contexto pandêmico.

A estrutura desta monografia, além da introdução, foi dividida em três capítulos e considerações finais. O primeiro capítulo retrata principalmente, as etnografias feitas nos eventos observados pelo pesquisador. O segundo capítulo procura entender a relação estabelecida entre a globalização da cultura sul coreana, cultura local e o consumo dos fãs de K-pop em Manaus, considerando aspectos característicos de hibridismo cultural. E por fim, no terceiro capítulo, buscamos cotejar elementos de análise das categorias de fãs, com vistas a entender os signos e significados dos eventos realizados em Manaus, enquanto experiência cultural e de vida para os próprios membros das comunidades de fãs na cidade.

Capítulo I – ETNOGRAFIAS DE EVENTOS DE K-POP EM MANAUS

Este capítulo tem como ênfase a abordagem etnográfica. Apresenta textos etnográficos resultantes de observações de campo, realizadas de 2019 a 2022. As nossas observações de eventos de fãs de K-pop ocorreram a partir de 2019, desde o projeto de iniciação científica. Em 2019, conseguimos observar quatro eventos em diferentes locais de Manaus. O *Amazon K-Pop* foi organizado pela ACAM (Associação Coreana do Amazonas). O *ArmyNation*, evento direcionado para fãs do grupo *BTS*. Os dois eventos foram sediados no Centro de Convivência Magdalena Arce Daou. Também observamos o *Ayo!GG* realizado na praça de alimentação do Manaus Plaza Shopping. E o *K-Pop no Passo a Paço*, no último dia do festival, com espaço para o K-Pop, onde grupos *covers* participaram de uma competição com premiação em dinheiro.

Como instrumento metodológico foi realizado trabalho de campo nos eventos, para conversar e observar as comunidades de fãs. Assim, seguimos as orientações de Roberto Cardoso de Oliveira (p. 32, 2000), que define o método da “observação participante”, como a relação estabelecida entre pesquisador e os sujeitos pesquisados. O autor ressalta a importância do “olhar” (observar), “ouvir” (estabelecer diálogo com os informantes) e “escrever” (“fixar dados em bases escritas e pesquisáveis”, na acepção de Geertz, 1989).

Bem como, foi utilizado o método etnográfico nos eventos que irão acontecer e assim produzir textos etnográficos. Clifford Geertz (1989; p. 16) define etnografia como “estabelecer relações, selecionar informantes”, “levantar genealogias, mapear campos” e “manter um diário”. Porém, para obter uma “descrição densa”, o observador precisa de “esforço intelectual”, com vistas a distinguir “tiques nervosos, piscadelas, ou falsas piscadelas”, ou seja, o que é um gesto natural ou cultural. Neste último caso, estabelecer uma “hierarquia de significados”, classificando os múltiplos sentidos dos gestos e expressões culturais.

Como os eventos de fãs ocorrem em diferentes locais da cidade, nos pareceu oportuna a ideia de uma “etnografia multissituada”. Não necessariamente o fato de acontecer em vários lugares, mas levando em conta as especificidades e opiniões que estariam associadas às categorias de pessoas que se encontram nos eventos.

De acordo com Gluckman (2006, pág. 252), com base em seus estudos realizados na Zululândia, África do Sul, na década de quarenta do século passado,

“quando se estuda um evento como parte do campo da Sociologia, é conveniente tratá-lo como uma situação social”. Posto que, podem variar “em algumas ocasiões, o comportamento de indivíduos como membros de uma comunidade, analisando e comparando com seu comportamento em outras ocasiões”.

Com as incertezas sobre a pandemia da Covid19 e o temor de novas variantes do vírus, a presença dos fãs do K-pop na internet tornou-se bastante expressiva, principalmente em redes sociais como *Instagram* e *Twitter*. Vamos usar a *netnografia* para auxiliar na obtenção de informações, com base em conversas estabelecidas com os colaboradores por meio online, além de publicações feitas por eles em mídias sociais. Robert V. Kozinets (2014, p. 15) desenvolveu a *netnografia*, como um método de fazer etnografia no meio digital. Para o autor, “os websites de redes sociais e mundos virtuais levam os complexos marcadores de muitas culturas e ambos manifestam e forjam novas conexões e comunidades”. Propõe esse método para “reconhecer a importância das comunicações mediadas por computador nas vidas dos membros da cultura”, “aquela conduzida exclusivamente usando dados gerados de interações online”.

Cabe destacar, o propósito de apresentar dados etnográficos envolvendo diferentes aspectos desses eventos, como a organização, patrocinadores, competições entre grupos covers, relação estabelecida entre artistas e fãs, consumos culturais de objetos e símbolos de ídolos, entre outros motivos mais.

1. Amazon K-Pop

Realizei o primeiro trabalho de campo, com observação participante, no dia 28 de julho de 2019, no Centro de Convivência da Família Magdalena Arce Daou, localizado no bairro compensa zona oeste de Manaus, por ocasião da quinta edição do *Amazon K-pop*. Esse evento foi organizado pela ACAM (Associação Coreana do Amazonas) e teve o patrocínio da empresa de celulares e televisores Samsung, dos restaurantes sul coreanos localizados em Manaus, sendo eles Ara, Waker Chicken e Maru. E, também, da Embaixada da Coreia do Sul. Essa edição contou com a comemoração de 60 anos da imigração Coreana para o Brasil.

A inserção no campo se deu a partir de contatos com pessoas que faziam parte da organização do evento, fui convidado para fazer parte da equipe de apoio técnico do evento. Foi criado um grupo no aplicativo WhatsApp para que os informes

fossem repassados, o evento iria começar às 9 da manhã, então deveríamos chegar uma hora antes, às 8 horas. Tínhamos que chegar antes do começo do evento para receber a camisa com o logotipo do evento, crachá e receber as respectivas funções. Ofereceram café da manhã para quem não conseguisse tomar café da manhã em casa. A participação era voluntária, então não íamos receber compensação em dinheiro, mas como contraprestação, às empresas organizadoras custearam aos “voluntários”, um jantar em um restaurante de comidas típicas da Coreia do Sul, chamado Ara.

O intuito do evento era aproximar os fãs de grupos de K-pop e a cultura sul coreana. Apresentaram danças e artes marciais tradicionais, como o Tae-kwon-do, comidas típicas, como *Kim Chi*, acelga com pasta de pimenta e gengibre usado nas refeições como acompanhamento. *Gimbap*, semelhante ao sushi, arroz enrolado com alga, recheado com cenoura, pepino e ovo cozido. *Gyeran-mari*, uma omelete de ovos com recheio de vegetais picados.

No evento havia um estande de folhetos informativos sobre a história da Coreia do Sul e bolsas de estudos no país. Um dos folhetos estampava dados sobre a população do país (50 milhões de habitantes), quantidade de exportações, expectativa de vida etc. O outro folheto, era sobre programas de bolsas de estudos para a graduação e pós-graduação, oferecidas pelo governo sul coreano.

Obtivemos informações sobre bolsas de estudos para brasileiros interessados em estudar na Coreia, o Programa de Bolsa de Estudos do Governo Coreano (KGSP), cujo objetivo é o de promover intercâmbio na educação entre os países. Segundo o folheto, são disponibilizados para os estudantes brasileiros, quatro vagas para graduação e até seis para pós-graduação. Esse programa tem duração de cinco anos para graduação e de três para a pós-graduação, para mestrado e doutorado. Em ambas as modalidades, é proposto que o primeiro ano seja de aprendizado do idioma coreano e caso seja aprovado no exame de proficiência poderá continuar no programa. A passagem aérea e a permanência são custeadas pelo governo da Coreia do Sul. O governo paga as mensalidades do curso de coreano. É oferecido também seguro médico e bolsa de apoio à pesquisa.

Dois meses antes da realização da quinta edição *Amazon K-Pop 2019*, tivemos a oportunidade de fazer parte da organização do evento. Na verdade, já havíamos acompanhado a terceira (2017) e quarta (2018) edições desse mesmo evento, o que permitiu conhecer alguns membros da comissão organizadora e como

decorrência disso, convite para participar da organização da quinta edição do *Amazon K-Pop*.

Destacamos duas comissões organizadoras. A primeira que reuniu representantes de empresas e restaurantes que investiram no evento e a Associação Coreana do Amazonas (responsável pela criação do evento).

Caberia destacar algumas funções atribuídas aos *staffs*: colocar os alimentos nos recipientes que foram vendidos, não deixar os fãs ficarem próximos do palco, basicamente manter a ordem no evento. No começo do evento tive a experiência de ficar na entrada, recebendo os alimentos doados que facultam o ingresso dos jovens que foram prestigiar o evento. Posteriormente, assumi o encargo de não deixar que o público fosse para a área externa do local, pois, a organização deslocou o bebedouro do centro de convivência para essa área. Na verdade, queriam que os frequentadores comprassem as bebidas e assim aumentassem o lucro almejado.

Algumas pessoas que trabalharam no evento tiveram outras funções como, filmar todas as apresentações dos covers, ficar na porta da sala onde os covers se vestiam e se arrumavam para as apresentações, verificar as permissões assinadas pelos responsáveis para participar da competição e vender as fichas da comida e bebidas no bar.

O Centro de Convivência é um conjunto de edificações incluindo dois prédios com divisões de salas, tendo na parte central as cadeiras que os *staffs* colocaram, em frente das cadeiras se encontrava a estrutura do palco onde aconteceram as apresentações dos grupos covers. Havia algumas distinções de cor de cadeira, as de cor amarela que ficam em frente ao palco eram destinadas para o público em geral. As cadeiras azuis eram para os convidados especiais, os representantes das empresas patrocinadoras. Porém, quando o público geral chegou, as cadeiras não foram suficientes e muitos ficaram em pé, distribuídos por todas as partes do Centro.

Ao entrar no portão principal, já se observava duas figuras de papel que representavam uma roupa tradicional coreana chamada "*Hanbok*". Essa vestimenta existe há mais de 1.600 anos. Na era dinástica, os trajes dividiam-se para os homens em alguns elementos principais como: *jeogori* (jaqueta), *baji* (calça), *durumagi* (casaco maior), *gat*(chapéu). Para mulheres: *jeogori* (jaqueta) com duas fitas que formam o *otgoreum* (laço), a *chima* (saia). Essa vestimenta com muitas cores era usada para destacar os ricos da plebe. Pois, os pobres só podiam usar

roupa branca. Atualmente, essa roupa é usada em casamentos e feriados importantes.

Muitos visitantes aproveitaram essas estampas para tirar fotos com a representação das roupas. Era possível colocar a cabeça e assim parecia que estavam vestindo a roupa tradicional. Posteriormente, foi montado um estande onde trouxeram essa roupa e vestia no público que quisesse tirar fotografias. As pessoas que eram responsáveis por esse estande eram coreanas, que faziam parte da Associação Coreana do Amazonas. Diversas pessoas foram usar o *Hanbok* e registraram com fotografias.

No lado esquerdo ficava o local onde eram vendidas as bebidas para o público. A estrutura deste local, eram 4 mesas redondas, onde as pessoas seriam atendidas e atrás das mesas havia 3 caixas grandes de isopor, com gelo e bebidas em seu interior. Dentro das caixas havia latas de refrigerantes de diversas marcas e garrafas de água.

Ao lado, ficava a cozinha, uma sala com 4 mesas e algumas cadeiras e diversas panelas onde estavam acondicionados os alimentos. As comidas não foram feitas no local, pois não havia estrutura e nem tempo para o preparo, até o horário que seria servido o almoço. Foram feitas em um restaurante chamado Ara e transportado de carro para o Centro de Convivência.

A equipe que trabalhou na cozinha eram apenas pessoas da organização voluntária, encarregados de colocar os alimentos em seus devidos recipientes, para que fossem entregues aos consumidores. Estima-se, segundo a organização, que foram vendidas 1.200 refeições no evento, no valor de dez reais cada recipiente. Ao comprar essas refeições, o consumidor tinha direito a um bilhete com números para sorteios de celulares e televisores que foram doados pela empresa Samsung, que tem uma fábrica no Distrito Industrial de Manaus. Ao todo foram sorteados 10 celulares e 4 televisores da marca Samsung.

Perto do palco ficavam as salas que os covers utilizavam para fazer suas maquiagens e trocas de figurinos para as apresentações. Apenas covers e ajudantes dos grupos podiam entrar na sala.

O palco ficava na parte frontal, de quem adentrava o salão, podendo ser visto de todas as partes do Centro. A estrutura do palco tinha por volta de um metro de altura e formato quadrangular. Em três extremidades, sendo elas nos dois lados e na parte de trás, havia 3 barras de segurança para proteção das pessoas que ficavam

no palco, assim só a parte da frente não apresentava barras, facilitando a visão dos jurados da competição. Em ambos os lados da estrutura, havia escadas para que os indivíduos tivessem acesso ao palco.

A parede atrás do palco estava coberta por um grande pano preto. Em frente ao pano preto, havia colunas de sustentação onde se avistava um banner com o logotipo do “Amazon K-pop”, ao lado dele outros dois banners, um com o logotipo da embaixada da Coreia do Sul no Brasil e outro da Samsung. Os dois últimos eram patrocinadores do evento, provavelmente envolvendo gastos com a infraestrutura e dos objetos que foram sorteados. Nas barras de segurança da parte de trás estavam amarradas as bandeiras do Brasil e da Coreia do Sul.

Entre o palco e as cadeiras para o público em geral, ficavam três mesas redondas que eram exclusivas para os jurados da competição de grupos *covers*. Dos três jurados, dois eram representantes dos patrocinadores e outro foi escolhido pela organização de *staffs*, entre os fãs de K-Pop. O principal critério observado pelos jurados era a execução da coreografia, o mais parecido com o original dos ídolos. No ato da inscrição, os grupos tinham que enviar um vídeo dançando a música que iriam apresentar no evento. A inscrição ocorreu meses antes da apresentação.

Era atribuído pontos aos figurinos. Os grupos *covers* tinham que levar fotos dos ídolos vestidos com o figurino que iriam replicar na apresentação. E, por último, a expressão facial e a dublagem, as expressões dos covers eram importantes, pois, assim tornava a apresentação esteticamente mais próxima do original.

A competição de *covers* começou a partir das nove horas da manhã. A primeira fase foi pela manhã, quando os grupos se apresentaram e logo após houve uma pausa para o almoço. O segundo momento de apresentações teve início às 14 horas.

Havia vinte vagas para a competição, porém três competidores não compareceram e apenas dezessete grupos se apresentaram no palco. Para decidir a ordem de apresentação foi feito um sorteio. Cada representante de grupo se dirigiu ao palco para saber a ordem de apresentação. Depois das eliminatórias, foram classificados onze grupos para a fase final. Sendo eles, *Dhope*, *Hunter*, *Dark Wings*, *GangK*, *Gravity*, *Hey Blanc*, *Big Pearl Girls (BPG)*, *GAB*, *Blackstars*, *Blackroses* e *Wolves*.

Após as apresentações da segunda fase, houve apresentação de taekwondo, arte marcial originária da Coreia, vários adeptos de diversas idades subiram ao palco

para mostrar seus golpes. Tinha até mesmo crianças pequenas que já praticavam esse esporte.

Posteriormente, houve apresentação de um grupo de dança tradicional coreana vindo diretamente de São Paulo. Era um grupo de várias mulheres e um homem vestidos com *hanbok* e a maioria eram descendentes de coreano. Uma parte do grupo tocava tambor e outra parte dançava com leques tradicionais. Após a dança tradicional, o grupo fez cover da música de sucesso *Kill This Love* do grupo *Blackpink*, o público aclamou a apresentação com palmas. Depois dessas apresentações especiais, anunciaram os três finalistas da competição: *Gravity*, *BPG* e *Hunter*.

Gravity dançou a música *Warrior* do grupo *B.A.P* e ficaram em primeiro lugar e assim ganharam o prêmio de 2.000 reais. O grupo tinha 13 integrantes, todos jovens, sendo que a maioria tinha um pouco mais de 18 anos, apenas um deles era menor de idade. Foram elogiados pelos jurados por terem sincronia na dança e ótimas expressões faciais e corporais.

O grupo *BPG* (*Big Pearl Girls*), ficou em segundo lugar, o grupo era composto por nove integrantes do sexo feminino e dançaram a música *Boombayah* do *Blackpink*. Elas tiveram que fazer ajustes na coreografia, pois o grupo *Blackpink* tinha apenas quatro integrantes. Ganharam o prêmio de 1.500 reais. O terceiro lugar ficou para o grupo *Hunter*, com treze integrantes e dançaram *Mansae* do grupo *Seventeen*. No grupo não havia nenhum menor de idade, todos tinham pouco mais de dezoito anos. E ganharam o prêmio de 1.000 reais. Os outros grupos que ficaram entre os 10 melhores ganharam 200 reais pela participação.

No lado direito do salão, havia dois estandes de lojas com mesas de produtos à mostra para que o público pudesse comprar. Uma vendia produtos de K-Pop estampando as figuras dos ídolos: pôsteres, fotos, marca página de livros, canecas, adesivos, camisetas, etc. Na mesma loja estavam sendo revendidos álbuns musicais oficiais de K-pop, de uma loja online. Nesta loja sempre havia pessoas comprando os produtos. Como era a única loja que vendia produtos de K-pop, várias pessoas consumiam os produtos com estampas dos seus grupos favoritos. Durante o evento, observava-se indivíduos exibindo os diferentes produtos que compraram na loja mencionada. A proprietária da loja fazia parte do grupo de *staffs* voluntários, ela quem lidava diretamente com os organizadores coreanos. Por conta de participar da organização, ela conseguiu um estande para vender os produtos que estampavam

os ídolos coreanos. Só podia vender coisas no evento quem tivesse autorização dos organizadores coreanos.

A outra loja era dedicada a vender produtos para universo *geek*, ou seja, venda de camisas, bonecos e revistas em quadrinhos de super-heróis. *Geek* é uma gíria da língua inglesa, conhecidos também como *nerd*, são pessoas que são fanáticas por tecnologia, jogos, revistas em quadrinho e filmes de ficção científica. Essa gíria é muito usada pelos internautas. A diferença entre os termos *nerd* e *geeks* é que ainda usam *nerd* como forma pejorativa. Já o termo *geek* é mais “aceito” socialmente pelas pessoas. Por conta desse preconceito, em muitos eventos de K-pop há vendas de produtos *geeks*, onde os jovens se destacam como apreciadores e consumidores desses produtos.

O evento visava um certo lucro ao vender refeições e bebidas, acredito que esse lucro foi destinado à associação coreana que esteve à frente da organização. Os alimentos não perecíveis foram doados para o Centro de Convivência onde foi sediado o evento, acredito que doaram esses alimentos para famílias de baixa renda do bairro Compensa.

2. K-Pop no Passo a Paço

Outro evento observado foi o *K-Pop no Passo a Paço*. Nos dias cinco, seis, sete e oito de setembro de 2019 ocorreu o Festival Passo a Paço. Evento criado em 2015, pela prefeitura de Manaus com intuito da população manauara visitar o centro histórico da cidade. Esse evento foi sediado em torno do Museu da Cidade de Manaus. O evento une gastronomia contemporânea e regional, música, teatro, dança, instalações culturais e exposições de artes plásticas. O festival contou com atrações musicais regionais e nacionais. Na edição de 2019, artistas como Zeca Pagodinho, Adriana Calcanhoto e Ludmilla fizeram seus shows no festival.

No último dia do festival, oito de setembro, no domingo, uma das atrações culturais foi a “Batalha K-Pop”. Este evento foi criado por Gandhcats Project, uma companhia de dança de Manaus, que em 2019 venceu uma das categorias do Festival de Dança de Joinville, uma das principais competições de dança do Brasil e do mundo. A companhia de dança foi convidada pela Prefeitura de Manaus, para apresentar suas coreografias durante o evento e nos intervalos dos shows. Assim, os mesmos criaram a competição “Batalha K-Pop”, onde convidaram quatro grupos

covers de Manaus, para que se apresentassem no palco Arena, sendo eles: *Hunter*, *My Way*, *Moonrise* e *Dark Wings*.

A competição de grupos covers foi diferente nesse evento, não havia jurados. O público que estava assistindo escolheu o vencedor por meio de aplausos e gritos de apoio. O cover que recebesse a maior aclamação do público seria o vencedor. O prêmio para o ganhador era de 500 reais. Os outros competidores receberam 200 reais por participarem do evento.

Nas arquibancadas havia pessoas de várias idades, desde adolescentes até pessoas da terceira idade. Neste evento pudemos notar que houve grande participação de pessoas adultas. Mas ainda assim, o público-alvo eram os jovens, na faixa de 18 a 24 anos. Muitos eram amigos e familiares de membros dos grupos covers, outros eram do meio K-Pop. Um grande número de pessoas foram prestigiar o evento, tanto que não havia espaços para sentar nas arquibancadas e a maioria teve que ficar em pé.

Figura 1 - Plateia prestigiando os grupos covers.



Fonte: Tiago Oliveira (2019)

Dois participantes do Gandhcats foram os apresentadores do evento, conversavam com o público e com os grupos da competição, para que houvesse interações e não apenas apresentações de dança. A função de ambos era promover interações entre o público e os grupos covers participantes.

Foi decidido por meio de sorteio a ordem de apresentação. A ordem sorteada foi primeiro o *Dark Wings*. O segundo o *Moonrise*. O terceiro o *Hunter*. E o quarto o *My Way*. O grupo Dark Wings, asas negras em tradução do inglês, tinha sete integrantes, sendo três garotos e quatro garotas, todos eram jovens com idade média de 20 anos. O figurino da apresentação era inteiramente preto com detalhes dourados no blazer. Todos usavam calças, camisas e tênis preto. No primeiro momento, o grupo usou uma música de “introdução”, que foi o ato de “performar”, uma pequena parte de uma música diferente da música principal, sobre a qual é feito o cover.

A música que usaram para fazer a introdução foi *We Are Bulletproof Pt.2*, do grupo masculino *BTS*. A coreografia dessa música é colocada com um grau de dificuldade médio. Seus passos são marcantes por conta da sincronização entre os integrantes. Para a música principal, performaram a música *No More Dream* também do grupo *BTS*. É importante lembrar, que a maioria das coreografias de grupos masculinos são elaboradas por conta de acrobacias, com saltos sincronizados. Expressões faciais e dublagem da música são importantes na competição. Eles conseguiram reproduzir gestos e expressões semelhantes ao grupo oficial.

O terceiro grupo a se apresentar foi o grupo *Hunter*, eles fizeram junção do refrão e algumas partes de quatro músicas distintas. Começaram com *Kill This Love* do *Blackpink*, apenas oito integrantes dançam. Posteriormente, dançaram *Adios* do *Everglow*, mesma música que o grupo *Moonrise* havia dançado. Depois *Icy* do grupo *Itzy*. E por fim, mais um integrante subiu ao palco na música *GangnamStyle* do *Psy*, esse atuou como o *Psy* e outros oito integrantes apenas como dançarinos.

O último grupo foi o *My Way*, que dançou a música *Me* do grupo *CLC (Crystal Clear)*, um grupo de 7 mulheres, sendo todas maiores de idade. Como introdução da apresentação usaram um remix da própria música, que o *CLC* apresentou em um show, não usaram outra música distinta como introdução.

Figura 2 - Grupos covers esperando o anúncio do vencedor



Fonte: Tiago Oliveira (2019)

Para definir o vencedor, o público tinha que gritar e bater palmas para seu grupo favorito. Então, os apresentadores anunciavam o nome do grupo no microfone e o público tinha que gritar pelos seus favoritos. Dark Wings e o Moonrise foram eliminados na primeira rodada. Na final ficou entre Hunter e My Way. O público do evento levou muito a sério os gritos e aplausos, muitas pessoas saíram de lá roucas de tanto gritar para os grupos. Por fim, após uma árdua competição, o grupo My Way foi o vencedor.

3. ArmyNation

Em 26 de outubro de 2019 ocorreu o ArmyNation que foi sediado no Centro de Convivência Magdalena Arce Daou. Muitos artistas do ramo da música nomeiam a sua comunidade de fãs. Army é como são chamados os fãs do grupo BTS. Nation traduzido do inglês significa “nação”, então traduzindo significa Nação Army. O diferencial desse evento é que foi criado para fãs de um grupo específico. A maioria dos eventos que ocorrem na cidade de Manaus é feito para todos os cantores em geral do K-Pop, independente se forem cantores masculinos ou femininos.

Essa etnografia foi diferente das anteriores, por conta da mudança da perspectiva de observação. O ponto não foi de privilegiar a organização do evento e nem ressaltar a forma como o fã prestigia o evento. Tratou-se de verificar aspectos

da relação estabelecida entre consumidores e pessoas que vendem certos produtos para os fãs de K-Pop.

Tive a oportunidade de ajudar na venda de um estande, que também disponibiliza produtos em uma loja online para consumidores de Manaus. Como o evento começaria às 14 horas, tivemos que chegar duas horas antes para ajudar na organização do estande. Entende-se por estande, mesas redondas juntas em uma parte do centro de convivência, onde as lojas colocam seus produtos à mostra para que os consumidores possam comprar.

No estande havia como objetos para consumo do público pôsteres, copos, canecas, fotos, marcadores de páginas de livro, cofres e adesivos. Todos esses estampavam as figuras dos ídolos do K-Pop. Como o evento foi feito para os fãs de um respectivo grupo, a maioria desses produtos estampavam as fotos do *BTS*, sendo fotos individuais de cada integrante ou do grupo inteiro. Pude perceber que a maioria dos fãs eram crianças e adolescentes. Alguns estavam acompanhados pelos pais, tanto que a organização separou mesas e cadeiras para que os pais pudessem sentar enquanto os filhos apreciavam o evento.

O consumo econômico foi grande nesse evento, pois os adultos compravam os objetos para os jovens. Nos outros eventos, com presença majoritária de público infanto-juvenil, o consumo econômico dos fãs foi menor, já que a maioria dos frequentadores dos eventos eram adolescentes, que estavam desacompanhados dos pais. Em um primeiro momento, observamos que os objetos estampavam os grupos mais consagrados, como *BTS*, *Blackpink*, *Exo* e *Twice*. Grupos com menos demanda, os donos dos estandes recebiam pedidos individuais para atender ao cliente depois do evento. No aspecto da vestimenta, os fãs procuravam usar roupas que estampavam os rostos ou símbolos dos grupos de ídolos de k-pop.

4. K-weekend: Ayo!GG

Outro evento em que realizamos observação participante foi o K-Weekend: Ayo!GG, que ocorreu no dia 17 de novembro de 2019, na praça de alimentação do Manaus Plaza Shopping. Tratava-se da sexta edição do evento, a primeira edição foi em 2018. Foi realizado em dois dias, no final de semana, sábado e domingo. No sábado foi dedicado apenas para grupos masculinos (BG101) e no domingo para grupos femininos (Ayo!GG). O evento foi criado a partir de um grupo de fãs, que

utilizavam o aplicativo de mensagens WhatsApp, com intuito de compartilhar informações e conversar sobre os grupos de cantoras femininas do K-Pop. O nome Ayo!GG vem de uma expressão da música *I got a boy*, do grupo *Girls' Generation*, essa música é uma das mais famosas do grupo e o termo se tornou conhecido. No começo da música, a integrante Sooyoung usa essa expressão para chamar as outras meninas do grupo. O termo se tornou famoso na época.

Segundo um dos organizadores, esse evento foi criado por conta da carência de músicas de grupos femininos em outros eventos pela cidade, já que uma grande parte dos fãs de K-Pop preferiam músicas de grupos masculinos. Foi sediado em um Shopping Center, local diferente de outros eventos. A maioria dos eventos de K-Pop em Manaus ocorre em locais públicos, como praças e centros de convivência do governo do Estado. O Manaus Plaza Shopping está localizado em uma das principais avenidas da cidade, porém é pouco frequentado já que existem outros dois shoppings próximos. A direção, para não declarar falência, começou a ceder o espaço para a organização de eventos feitos para o público jovem e o fluxo de pessoas aumentou no local, de forma que gera consumo nos estabelecimentos comerciais em geral. Entretanto, o shopping apenas cede o espaço para os organizadores dos eventos, não há patrocínio e pagamento de salário da direção do shopping para os organizadores.

Figura 3 - Fãs prestigiando grupo cover no evento.



Fonte: Tiago Oliveira (2019)

O evento foi organizado pela Youth Inc., um grupo de fãs que começou a fazer eventos de K-Pop na cidade. O primeiro evento organizado por esse grupo foi exatamente o Ayo!GG, que teve sua primeira edição em 2018. No sábado, o evento teve início às 14 horas e se prolongou até às 19 horas, com a programação divulgada previamente nas redes sociais da Youth Inc. Antes do evento começar oficialmente, foram exibidos videoclipes de grupos através de um projetor em uma tela branca disposta na praça de alimentação do Shopping. Houve competição de covers, porém a competição era apenas de solo e não de grupo, como nos outros eventos observados. No concurso cover havia um tema colocado aos concorrentes, *old school*, que segundo o regulamento da competição deveria ser observado pelos covers. Além disso, só podiam apresentar as suas performances com músicas lançadas até 2014.

No ato da inscrição os competidores tiveram de entregar à organização uma foto impressa do figurino, que utilizariam para fazer a apresentação, pois as juradas atribuíram notas. As juradas observaram expressão facial, dublagem da música e domínio da coreografia, que também constituíram itens de julgamento e atribuição de pontos. No final, quem tivesse mais pontos acumulados ganhava a competição. Além dos covers solos, houve também inscrição para grupos e duplas que quisessem se apresentar no evento, mas não havia prêmios para essas apresentações. Houve 10 vagas disponibilizadas. Muitos grupos usam essas apresentações sem prêmio, para treinar e se preparar para competições com prêmios.

Com a pandemia da Covid19, durante 2020 e 2021, não houve eventos de forma expressiva como em 2019. Tiveram alguns eventos no segundo semestre de 2021, porém com a falta de uma segunda dose da vacina e o temor do vírus não frequentei esses eventos.

A problemática principal que colocamos neste trabalho, é de entender o significado cultural do K-Pop para as comunidades de fãs de Manaus. Para isso, consideramos relevante, identificar as motivações e os perfis dos adeptos das comunidades de fãs; bem como, reconhecer as diferentes categorias de pessoas que se encontram nos eventos promovidos na cidade. E, em um sentido mais amplo, compreender as múltiplas experiências e práticas dos fãs de K-Pop, em âmbito local na cidade de Manaus.

Capítulo II – GLOBALIZAÇÃO E K-POP

1. Contexto histórico sobre migração coreana para São Paulo e Manaus

A migração coreana não é o foco principal deste trabalho. Mas é importante realizar contextualização histórica sobre este tema, para que se possa entender a popularização do que se convencionou chamar de *Onda Coreana*, que tem sido “exportada” para vários países do mundo na atualidade.

A presença de coreanos em território brasileiro decorre antes mesmo da propagação mundial do K-Pop e das produções coreanas. Historicamente a imigração coreana para o Brasil teve início em meados de 1960. Os imigrantes viajavam para o Brasil em busca de trabalho e boas condições de moradia. Muitos deles criaram residência em São Paulo, pois na década de 60 esta cidade encontrava-se em acentuado desenvolvimento fabril. Além disso, a imigração se deu por diferentes eventos históricos do século XX, como A Guerra da Coreia (1950 - 1953), considerando que a Coreia era colônia do Japão (1910 - 1945).

O Brasil por muito tempo foi considerado um “paraíso” para os imigrantes coreanos, por conta do começo do desenvolvimento econômico. O historiador Keun Joa Choi (1996), desenvolveu como tema de sua dissertação de mestrado, a imigração coreana para o Brasil. O autor divide os movimentos migratórios em cinco fases históricas: *fase pré-migratória* (1910 - 1956), *fase imigração semioficial* (1962), *fase da imigração oficial* (1963 - 1971), *fase clandestina* (1972 - 1980) e *imigração em cadeia* (1980 - em diante).

Segundo Choi (1996), a *fase pré-migratória* (1910 - 1956) aconteceu quando a Coreia era colônia do Japão. Com a imigração japonesa para o Brasil, muitos coreanos naturalizados japoneses vieram juntos, mas não há dados concretos sobre a quantidade real que entraram no país nessa época. A *fase imigração semioficial* (1962) ocorreu por conta da chegada da “Primeira Delegação Cultural, ligada à Companhia de Promoção de Cooperação”, aliança entre os países, Brasil e Coreia, feita para “estabelecer as formas de trazer mais coreanos” (1996, p. 235).

Choi (1996) narra como foi a imigração na fase da *imigração oficial* (1963 - 1971), diz que foi registrada a chegada por navio de 1.300 coreanos, entre 1963 e 1966. Nessa época, a Coreia do Sul estava se recuperando da Guerra da Coreia, onde o território foi dividido em dois novos países: Coreia do Sul, lado capitalista, e

Coreia do Norte, lado comunista. Após a guerra, se estabeleceu uma forte crise econômica, fazendo com que o governo sul coreano adotasse uma política emigratória para diminuir os conflitos sociais no país. A emigração aconteceu para vários países, entre os quais: Estados Unidos, Brasil, Bolívia e Argentina.

Os primeiros imigrantes eram direcionados para a área rural onde trabalhavam como agricultores. Segundo Choi (1996, p. 235), “90% deles se transferiram para a cidade de São Paulo”, que atraía imigrantes por conta do “crescimento industrial”. Bem como, “a capital abrigava imigrantes de diferentes procedências”, o que sugeria “a possibilidade de melhores condições de vida”. Com a mudança para a capital, os coreanos começaram a trabalhar com o comércio e confecção de roupas. Posteriormente, ocuparam um bairro comercial, o bairro da Liberdade, onde eram, e atualmente ainda são considerados os principais comerciantes do ramo de roupas.

No começo da década de 70 do século passado, o governo brasileiro adotou medidas restritivas para a imigração no país. Com o Brasil passando pelo regime ditatorial militar, a medida era justificada por conta da segurança nacional e combater um suposto comunismo. Certos grupos de migrantes não eram desejados, principalmente de países considerados socialistas. O decreto-lei nº 941, de 13 de outubro de 1969, determinava a expulsão do imigrante que era considerado “nocivo à segurança nacional” (Fernandes, 2012, p. 2).

Choi (1996) explica que por conta dessa restrição, resulta a *fase clandestina* (1972 - 1980), onde imigrantes entravam no país por meios não oficiais. A última fase descrita, a *imigração em cadeia*, significou a vinda de mais migrantes coreanos, neste caso por convite de familiares que já estavam residindo no país.

De acordo com os dados históricos expostos acima, pode-se perceber que a presença coreana no Brasil adquiriu importância há mais de sessenta anos passados. Pode-se dizer, que esses migrantes que se estabeleceram na nova terra, contribuíram para os primeiros passos da *Onda coreana* no país, pois mantêm aspectos culturais da terra natal, como a produção de comidas típicas, danças tradicionais, artes marciais e celebrações de feriados da Coreia do Sul. Além disso, destaque-se também os restaurantes de comidas típicas e várias lojas de diferentes segmentos vindos da Coreia do Sul, como produtos de beleza, bebidas e doces. Vale ressaltar, que em meados de 2010, onde a internet não era ainda tão avançada e as compras *online* representavam certa dificuldade, para alguns consumidores, ou

mesmo algo inexistente para muitos, os álbuns físicos dos ídolos coreanos eram encontrados facilmente em lojas do bairro Liberdade, em São Paulo.

A respeito da imigração de coreanos para o Amazonas, foram encontrados poucos dados sobre os motivos da imigração. Há poucas teses e artigos acadêmicos, os dados são escassos. Porém, temos ciência da presença de coreanos no Amazonas, principalmente na capital, Manaus. Segundo Falcão e Bertho (2016, p. 5), com a Zona Franca de Manaus, “o município passou a atrair desde mão-de-obra especializada de importantes centros urbanos como Rio de Janeiro e São Paulo”, além de “empresários dispostos a investir no município”. Ressalte-se também, “a migração internacional, com os japoneses e os sul-coreanos que foram residir na cidade para trabalhar em empresas orientais”. Essas empresas orientais seriam a Honda, Yamaha, Samsung e LG, que ainda estão instaladas em Manaus. As duas últimas são originárias da Coreia do Sul.

Lima e Valle (2013, p. 78) afirmam que investimentos no Polo Industrial de Manaus, são oriundos de diferentes países e observam crescente aumento de investimento de países asiáticos. A partir de 1975, ocorre “a presença significativa do capital japonês”, “de 2000 em diante o incremento de investimentos asiáticos, notadamente sul-coreanos e chineses”.

Pode-se perceber que a migração dos sul-coreanos tanto para São Paulo, quanto para Manaus, se dá por conta de trabalho. No caso do estado do Amazonas, foram criados incentivos para manter as empresas coreanas mencionadas anteriormente, no Polo Industrial. Porém, em ambas as cidades, verificam-se temporalidades e motivos diferentes. Em São Paulo, adquire importância fugir da recessão econômica e encontrar trabalho. Em Manaus, o investimento de grandes empresas no ramo de eletrônicos, com capacidade de geração de emprego para o público local.

Com a estabilidade econômica da Coreia do Sul, na década de 1990, que acontece principalmente pelo investimento em educação, muitas empresas criam filiais em outros países. Percebe-se que durante as últimas décadas, a Coreia do Sul abandonou um modelo de país debilitado economicamente, com conflitos e guerra civil, para assumir a condição de uma das maiores potências econômicas do leste asiático.

Diante da escassez de fontes sobre imigração coreana em Manaus, ou até mesmo com a falta de dados sobre a quantidade da população coreana na cidade,

seja imigrante direto ou descendente, entende-se que o mundo do trabalho é o principal motivo da movimentação desse grupo. Como o foco deste trabalho é entender os aspectos das comunidades de fãs de K-Pop em Manaus, acredito que não caberia mais investir na busca de mais dados sobre imigração e população de coreanos na cidade.

2. Globalização e hibridismo cultural

Como dito anteriormente, um dos principais motivos da vinda de coreanos para o Brasil tinha ligação com a recessão econômica causada como consequência da Guerra da Coreia. As grandes empresas transnacionais, nesse processo de criar filiais em outros países, principalmente os que estavam em desenvolvimento econômico, foram atraídas principalmente pela busca de mão-de-obra barata. A globalização estaria ligada a essa constante movimentação de pessoas para outros países, em busca de trabalho e oportunidades de vida, além de interesses econômicos das grandes empresas.

Octávio Ianni (2007, p. 19) explica como ocorre a globalização, em conjunto com o avanço do capitalismo, e mostra a forma que esses fenômenos agem na vida de grupos e comunidades. Segundo o autor “o capitalismo se globaliza, articulando e rearticulando as mais diversas formas de organização técnica da produção”, e “envolve ampla transformação na esfera do trabalho”, colabora na “organização social da vida do indivíduo, da família, do grupo, da classe e da coletividade, em todas as nações e continentes, ilhas e arquipélagos.”

Milton Santos (2001, p. 20;21) entende a globalização na perspectiva econômica e cultural, destaca as influências criadas em diferentes aspectos do cotidiano como, a vida, as relações e as subjetividades dos indivíduos. Segundo o autor, a globalização cria uma “enorme mistura de povos, raças, culturas, gostos, em todos os continentes”, e resulta em uma “verdadeira socio diversidade”, que é “historicamente muito mais significativa que a própria biodiversidade”. A globalização não é apenas econômica, é também cultural e ambos os fenômenos estão ligados de certa forma, por conta do crescimento do mundo capitalista.

Além do aspecto econômico, a globalização é considerada responsável por outro fenômeno: a criação de culturas híbridas. Com a partida dos indivíduos para outros lugares, a cultura do país natal continua existindo, porém com características

da cultura local e assim se transformando em uma cultura nova, com traços de diferentes culturas, dando origem a uma cultura híbrida.

Peter Burke em sua obra “Hibridismo cultural” (2003), explica que o fenômeno do hibridismo cultural é a junção de duas culturas, que pode resultar em uma nova cultura com aspectos das anteriores. A partir desse processo de “articulação” entre a cultura local e a cultura global, adquire relevância uma cultura híbrida, que não representa exclusivamente a reprodução fiel de uma ou de outra, mas algo novo com base nessas duas instâncias de cultura. Stuart Hall (2003, p. 77-78) completa esse pensamento dizendo que é “mais provável que” a globalização “vá produzir, novas identificações globais e locais”, do que “destruí-las”. A globalização criou diferentes identidades híbridas e produção de novos signos locais.

Considerando a presença coreana em Manaus, no aspecto comercial, além do trabalho nas fábricas, há também a existência de restaurantes de comidas típicas na cidade, com donos vindos da Coreia do Sul. Os restaurantes Ara e Waker Chicken, são conhecidos entre os apreciadores da culinária coreana, pois tem um cardápio extenso de comidas típicas. Além disso, é bastante popular entre o público em geral, que busca visitar estes estabelecimentos para experimentar a versão local dessas comidas.

O Ara, localizado no bairro Adrianópolis, tem opções de pratos abrangentes, como Kim Chi (molho de pimenta), Bibimbap (carne com legumes e pasta de pimenta), Ogineibokkum (lula, arroz e legumes), presentes no cardápio. Também são vendidas garrafas de Soju, uma bebida alcoólica sul coreana. Interessante destacar que no cardápio os nomes das refeições são escritos em português, inglês, coreano e em japonês. Além disso, toda a decoração tem relação com a cultura tradicional coreana, com quadros, lustres e pequenas árvores de Feng Shui (crença em manifestações da natureza para o bem-estar dos seres vivos), que trazem prosperidade e sorte ao dinheiro. No televisor presente no restaurante são transmitidos apenas programas da Coreia do Sul. Quando o visitei, na televisão estava sendo transmitido o Music Bank, um programa onde os grupos de K-Pop apresentavam suas músicas.

O Waker Chicken é um restaurante de frango frito coreano, que está localizado no bairro Nossa Senhora das Graças. Diferente do Ara, esse restaurante disponibiliza no cardápio apenas frango frito. O frango é empanado e frito para ficar crocante e são comidos apenas com molhos. A decoração não tem características

de decorações tradicionais coreanas, é semelhante a todos os outros restaurantes comuns. É interessante observar, que essas restaurantes adquiriram preferência não somente entre os migrantes coreanos, mas também entre os próprios manauaras.

No primeiro capítulo, já havíamos ressaltado que a culinária coreana se tornou importante em alguns eventos de K-Pop, além de outras expressões da cultura coreana em Manaus. O que estaremos demonstrando no desenvolvimento desta pesquisa é o sentido de hibridismo cultural, ou seja, aspectos da cultura coreana que despertaram interesse e gosto por parte da população local, não apenas de coreanos, mas também de jovens que têm se identificado com esta cultura originada na coréia e que se tornou um fenômeno interessante de globalização.

3. Redes sociais e consumos de produções culturais

As novas tecnologias e as redes sociais são importantes para a transmissão e recepção das produções culturais, tanto no sentido de produções da indústria cultural do K-Pop (músicas, videoclipes, séries e filmes), quanto nas relações entre os fãs. A popularização do K-Pop se deu por meio das redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, onde diariamente são realizadas publicações sobre notícias e outros assuntos sobre os ídolos. Com a popularização dos streamings, como *YouTube*, *Netflix* e *Spotify*, o acesso a essas produções culturais se tornaram mais acessíveis.

Com o YouTube sendo pioneiro no segmento dos streamings, os videoclipes musicais dos grupos de K-Pop são publicados na plataforma há mais de 15 anos. Por muito tempo, era a forma mais fácil de consumir as músicas. Atualmente, com a globalização do K-Pop, as emissoras de televisão coreanas transmitem os seus programas em seus canais oficiais. Como a *Mnet*, que transmite seus reality shows, programas e premiações, costumam ter mais de 50 mil visualizações durante a transmissão ao vivo. Além disso, todas as transmissões têm legendas em inglês, para atender o público não coreano. Esse ato torna mais fácil a globalização do K-Pop.

Com o crescimento de assinantes do *Spotify*, as empresas de entretenimento disponibilizaram a discografia dos grupos. Até 2018 muitos grupos de K-pop não tinham todas as músicas e álbuns presentes no streaming. Os novos lançamentos são colocados na plataforma no mesmo horário que no YouTube e nas plataformas

de músicas coreanas (streaming local). Em 2018 os álbuns só eram carregados dois dias depois de serem lançados mundialmente. Com a chegada do *Spotify* na Coreia do Sul em 2021, os fãs do mundo inteiro reproduzem as músicas para que os ídolos preferidos entrem na parada musical, “Top 50 - Global”, onde são mostradas as cinquenta músicas mais reproduzidas, do *Spotify*, do mundo inteiro.

A Netflix está sendo responsável pela recepção dos *K-dramas* (doramas), séries e novelas coreanas. Desde 2019 a *Netflix* vem veiculando em seu catálogo diversos títulos e até mesmo comprou direitos autorais. Até então, o episódio era transmitido na tv coreana e no dia seguinte já estava disponível na plataforma com legenda em vários idiomas. A partir de 2020 vem sendo produzidos doramas originais, como Round 6 (*Squid Game*), que obteve uma das maiores audiências da Netflix. Segundo matéria da Veja, um mês após a estréia, “a produção foi vista por mais de 111 milhões de espectadores”, “se tornando a mais assistida em 94 países, entre eles o Brasil” (Canquerino, 2021).

No aspecto cinematográfico, o filme *Parasita*, em 2020, foi premiado em quatro categorias na edição do Oscar. Entre as categorias, foi agraciado com a de Melhor Filme, uma das mais importantes da premiação do festival. *Parasita* foi a primeira produção, não falada em inglês, a ganhar como Melhor Filme.

O consumo da cultura coreana por parte dos fãs está associado a aspectos econômicos do capitalismo contemporâneo. Dimensões de consumo que envolvem comportamentos, tipo assistir as séries coreanas na *Netflix* e dar audiência, ouvir músicas ou assistir vídeos musicais em plataformas de streaming, para gerar aumento de reproduções. Pode-se dizer que está se estabelecendo uma convergência de interesses entre produtores e consumidores, em que pese contradições inerentes ao desenvolvimento do capitalismo.

Henry Jenkins (2015, p. 30; 46) entende por “convergência” de interesses, um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”, voltados “à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, que vão a “qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Do mesmo modo, “convergência” é um termo que representa “transformações tecnológicas”, “mercadológicas”, “culturais e sociais”. O autor estabelece distinção entre convergência “corporativa” e “alternativa”. A primeira é atrelada às “empresas de mídia”, interessadas em “acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, de

ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. E a segunda, de consumidores, que “estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”, com múltiplas “expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos”.

Baudrillard (2008, p. 157) complementa esse entendimento, quando diz que a “eficácia real é mais sutil: trata-se de impor pela sucessão sistemática das mensagens a equivalência da história”, e “do acontecimento e do espetáculo, da informação e da publicidade ao nível de signo”. “Aqui reside o verdadeiro efeito do consumo” e “graças aos suportes e aos meios técnicos da TV e do rádio, no corte do acontecimento e do mundo em mensagens descontínuas, sucessivas e não-contraditórias, signos na dimensão abstrata da emissão”.

A popularização do K-Pop sempre se deu pelas redes sociais, como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, os fãs usam essas plataformas para fazer publicações sobre os ídolos coreanos. O *TikTok*, aplicativo de publicação de vídeos curtos, começou a se tornar popular em 2020 por conta da pandemia da Covid19. Para atrair novos consumidores o aplicativo dava quantias em dinheiro para quem quisesse assistir vídeos e convidar novos amigos a criar “perfil”, bem como se tornou uma rede social nova de entretenimento durante o isolamento domiciliar.

Com a falta de eventos presenciais, os covers começaram a publicar nas redes sociais, principalmente no TikTok, onde muitos fãs de K-Pop tem perfis. Assim, conseguiam muitas visualizações de seus vídeos, por pessoas de diferentes locais do Brasil e do mundo. Atualmente, em 2022, mesmo com a volta dos eventos presenciais, os grupos covers se preocupam em gravar os vídeos para publicar nas redes sociais. A produção do vídeo é alta, replicam figurinos dos ídolos coreanos, e utilizam locais da cidade para gravá-los, como a praia da Ponta Negra, praças públicas entre outros. Existem as apresentações presenciais, em eventos e competições e apresentações online, em vídeos gravados e editados para as redes.

A internet e as redes facilitam o consumo de produtos físicos da música pop coreana, como álbuns musicais, DVDs e álbuns de fotos oficiais. O consumo de álbuns físicos musicais (discos) é o mais recorrente e expressivo entre os fãs do K-Pop, isso se dá por conta do design diferente dos discos que são conhecidos aqui no Brasil, que são em acrílico, o CD e o encarte da capa. O design dos álbuns físicos do K-Pop consiste em um *photobook* (álbum de fotos) dos ídolos coreanos, o CD-

ROM, para reproduzir as músicas, e itens exclusivos como são *fotocards*, são fotos oficiais dos ídolos coreanos e se assemelha no tamanho de uma carta de baralho. Há o *bookmark* (marcador de páginas de livros), e *postcard* que são fotos grandes, se assemelhando a um mini pôster e são maiores que os *fotocards*. Todos esses itens exclusivos só podem ser adquiridos ao comprar o álbum musical. Além do desejo de adquirir discos oficiais, os *charts* (gráficos que quantificam as vendas) são incentivos para consumir. Os fãs se juntam para comprar várias cópias dos álbuns, para colocar os seus grupos favoritos entre os mais vendidos. Até mesmo criam metas para serem alcançados tais objetivos.

Para aumentar o consumo dos fãs, as empresas que gerenciam os grupos de K-Pop criam mais de uma versão de álbum físico, com capa, álbum de fotos e brindes diferentes das outras versões. Esses álbuns estampam o grupo inteiro. A quantidade de versões é variada, para cada grupo, mas em sua maioria ficam entre três e quatro versões. Atualmente, voltou a ser popular o CD em acrílico, igual ao que eram populares no Brasil, costumam ser mais em conta do que os álbuns normais do K-Pop. Porém, as versões são limitadas e a capa do álbum musical estampa apenas o rosto de um integrante, são álbuns individuais. As versões dos CDs acrílicos limitados, vão de acordo com a quantidade de integrantes que há no grupo. Como exemplo, se o grupo tem sete integrantes então haverá sete versões limitadas, além das versões do álbum que estampa o grupo completo. Quanto mais versões do mesmo álbum, mais os fãs querem consumir e assim os números de álbuns vendidos aumentam em cada lançamento. Como cada fã tem seu ídolo favorito, isso o motiva a consumir os produtos oficiais do K-Pop, para que assim tenha produtos exclusivos dos ídolos favoritos.

Na Coreia do Sul existem programas musicais semanais onde os ídolos apresentam suas músicas. Esses programas premiam com troféu o cantor ou grupo que mais vendeu na semana, os critérios para anunciar o vencedor são: vendas de álbuns físicos, reproduções em plataformas de streamings, visualizações no YouTube e voto popular. Então, todo grupo de fãs buscam dar esses prêmios, que é chamado de *win* (*vitória* em tradução livre), para seus favoritos. Os fãs almejam quebra de recordes e altos números de vendas, ao realizarem esses feitos, acreditam que são formas de os fãs recompensarem os ídolos pelo seu esforço e trabalho.

A produção dos álbuns físicos do K-Pop, em sua maioria, tem sido realizada na Coreia do Sul e posteriormente distribuída para o resto do mundo. Os fãs procuram consumir em lojas online e sites, desde que suas compras contabilizem para os *charts* coreanos. Nos sites de compras de álbum, o valor do produto e do envio para o Brasil tem sido pagos, tomando como referência a moeda do dólar americano. Porém, os fãs criam formas de consumir que sejam acessíveis. Fãs brasileiros criam lojas online em redes sociais, principalmente no *Twitter*, e fazem intermediação entre os fornecedores coreanos e fazem a conversão dos preços, do dólar para o real, do produto e do envio. Algumas lojas têm CNPJ e outras não. Há diferentes formas de pagamento, como depósito bancário, cartões de crédito com parcelamento e boleto bancário.

Os fãs fazem compras em grupo, onde se reúnem para comprar grande quantidade de álbuns para dividir o valor do frete internacional (da Coreia do Sul para o Brasil). Uma pessoa fica responsável por receber o dinheiro e fazer as compras e também fica responsável por receber os álbuns em sua casa. Geralmente, as pessoas que participam das compras em grupo moram em diferentes estados do país, então a pessoa que está à frente da compra envia por Correios o álbum de cada participante. O frete nacional (envio entre estados brasileiros) é individual já que as taxas mudam para diferentes cidades.

Em 2020, com o começo da pandemia da covid19, o envio mais acessível para o Brasil, o *kpacket* (envio expresso), foi interrompido e as únicas formas de envio dos álbuns eram por navio ou por avião, o primeiro demorava no mínimo três meses e o segundo custava caro. Então, as compras em grupo se tornaram mais recorrentes para que os fãs pudessem consumir de forma acessível. Os itens exclusivos dos álbuns musicais, principalmente os *fotocards* são colecionáveis, os fãs buscam ter todas as fotos dos integrantes favoritos. Como só descobrem qual card vem no álbum ao comprá-lo, os fãs de grupos buscam comprar a maior quantidade de álbuns possíveis, pois há mais chances de conseguir a foto do seu favorito.

Criou-se uma grande rede de vendas e trocas de álbuns e dos itens exclusivos entre os fãs. Essas interações acontecem por meio de grupos do *Whatsapp* e *Facebook*, onde os indivíduos publicam fotos dos produtos e preços. Nesses grupos existem regras para evitar que alguém seja prejudicado durante as

trocas, é obrigatório envio de vídeos e fotos do produto, deixar evidente o preço na publicação e mostrar *feedbacks* de outras vendas.

Os fãs costumam publicar *feedback* avaliando a experiência da compra e recebimento do produto comprado, geralmente é publicado no grupo onde o anúncio foi publicado. A avaliação consiste em analisar a comunicação, o envio por Correios e da forma que é embalada para que não haja danos ao produto durante o transporte, já que *fotocards* e álbuns são frágeis e facilmente são danificados. Caso tenha dois ou mais *feedback* negativos a pessoa é removida do grupo e há alertas para que as pessoas não realizem compras com esse indivíduo. O *feedback* é uma forma de medir a confiabilidade das pessoas que estão realizando as trocas e vendas dos produtos.

Os preços dos itens variam, tem alguns ídolos coreanos que são muito colecionados, e famosos, os *fotocards* são mais caros. Outros ídolos que não são tão famosos costumam ser mais baratos. Quanto mais tem demanda, mais caro é o valor. Alguns *fotocards* podem custar em torno de 30 reais e outros podem custar mais de 100, neste caso por serem raros. Alguns fãs, principalmente coreanos, fazem isso, como uma forma de ganhar dinheiro. Como na Coreia os álbuns são mais baratos, os coreanos compram muitas cópias e revendem álbuns e *fotocards* pelas redes sociais, geralmente ganham mais do que gastaram.

Os álbuns musicais, que são revendidos por fãs, também têm preços variáveis. Se for mais atual e tiver muitas cópias circulando, são mais baratos. Mas existem os álbuns raros que não são mais produzidos e não se encontram mais em sites de venda oficiais, esses são muito caros. Como exemplo, os primeiros álbuns da carreira do grupo BTS variam em torno de 400 a 600 reais, pois são raros. Caso o álbum seja raro e esteja autografado pode custar até mais de dois mil reais.

Para Gilles Lipovetsky (2009, p. 182), a “sociedade de consumo” é a “programação do cotidiano”, que “manipula e quadrícula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios” e tudo “se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes”. O afeto e admiração dos fãs pelos ídolos e pela cultura coreana é um mecanismo para gerar lucro econômico. A questão econômica beneficia tanto as empresas que gerenciam os ídolos coreanos e em certo nível os fãs que revendem esses produtos oficiais.

Em retorno ao campo de pesquisas, por ocasião de um evento realizado na cidade, depois de um certo tempo, em que os eventos deixaram de ser promovidos

por conta da pandemia, pude perceber algumas questões interessantes para o desenvolvimento e discussão dos dados reunidos nessa pesquisa, com vistas a interpretar a importância do K-pop para as pessoas que se tornaram protagonistas dessa prática cultural na cena local.

4. A festa “Daebak”, após o período de “reclusão” dos fãs na pandemia

Ao voltar ao campo, observei a festa Daebak, realizada na casa de shows Augusta Haus, localizada no bairro Dom Pedro, zona centro-oeste de Manaus. A festa foi realizada no dia dez de junho de 2022, dois dias antes do dia dos namorados, por conta disso a edição foi intitulada de *Daebak: Love Dive*. Love Dive é o nome da música do grupo feminino IVE, que é popular entre os fãs e apreciadores do K-Pop, a divulgação da festa foi vinculada à imagem do grupo. Publicações em redes sociais, principalmente no *Instagram*, estampavam as fotos e trechos do videoclipe da música, as publicações continham as informações da festa, como preço, horário e o endereço do local.

Daebak, é uma palavra coreana que significa “grande vitória”, “grande sucesso”, ou seja, algo incrível. Essa festa é realizada desde 2016 e as músicas tocadas na festa foram apenas de K-Pop, então o público alvo seriam os fãs de K-Pop de Manaus. A festa foi realizada à noite, diferente dos eventos que aconteceram durante o dia, o público alvo foram os fãs maiores de dezoito anos.

A festa foi anunciada em meados de maio e foi divulgada por meio do perfil do *Instagram* da organização e disponibilizaram o link para compra online do ingresso. A Augusta Haus é uma casa de shows com festas temáticas de vários segmentos, vai além do K-Pop, a organização se preocupou em convidar alguns fãs que eram conhecidos na cena local para tocar, assim teriam noção de quais músicas os consumidores poderiam ouvir na festa. No espaço físico da casa de shows, existe uma boate menor chamada Sonique Lounge, que fica localizada no segundo andar da Augusta Haus. Em primeiro momento foi divulgado que a Daebak iria ser sediada na Sonique Lounge, porém na semana que iria acontecer a festa as vendas de ingresso aumentaram e venderam mais que a capacidade máxima da Sonique Lounge e dias antes foi divulgado que iria acontecer na Augusta Haus, onde a capacidade é para até dois mil pessoas. As vendas online superaram as

expectativas da organização, ainda teve muitas pessoas comprando o ingresso na bilheteria da casa de show.

Como foi dito anteriormente, a Daebak existe desde 2016, mas antes da edição deste evento, as festas não eram rentáveis para a organização, tinham poucos adeptos e não conseguiam atingir a capacidade máxima das casas de shows, muitas vezes nem atingiam a metade. Foram realizadas várias edições de show, porque os membros da organização eram fãs do K-Pop e faziam eventos apenas pelo sentimento de fã, mas não tinham retorno financeiro. Como conheço as pessoas que fazem parte da organização, tive acesso a essas informações por meio de conversas informais. Vale ressaltar que cada edição da festa tem um tema, a que observei teve como tema o dia dos namorados e a identidade visual da festa foi criada a partir da música Love Dive, que é sobre amor. Estive em outras edições de festas e consegui perceber o aumento significativo de público, que prestigiou a festa *Daebak: Love Dive*.

Na noite da festa, cheguei ao local por volta das 22h30, tinha uma pequena fila para entrar, pois havia uma pessoa para verificar o ingresso e a identidade, além de passar por revista dos seguranças. Mas não demorei muito para passar desses procedimentos, acredito que durou no máximo 10 minutos. Ao entrar avistei que já havia muita gente na festa, inclusive pessoas que eram meus conhecidos. Os DJs só começaram a tocar a partir das 23h. A festa aconteceu das 22h até as 4h da manhã, com quatro DJs que tocaram durante toda a festa. Havia escala de horário, para que cada DJ, assumisse e tocasse as músicas que escolheu, para que todos pudessem ter seu momento de tocar e aproveitar a festa. As músicas tocadas foram de vários artistas, tanto de grupos masculinos e femininos, como de músicas novas e antigas, até mesmo músicas que não eram de K-Pop foram tocadas. Então, teve uma grande diversidade de músicas apresentadas, para que todo o público da cena local pudesse aproveitar a festa. Não houve apresentação de *covers*, pois a festa teve como foco a dança dos participantes na pista, ouvindo K-Pop como em outras festas.

Soube que algumas pessoas foram convidadas para a festa e não precisaram pagar ingresso. A organização escolheu algumas pessoas conhecidas na cena local do K-Pop e ofereceu entrada grátis em troca de divulgação nas redes sociais. Essas pessoas são as que estão à frente da organização de eventos na cidade, em vários

locais, e por ter vários seguidores nas redes. A divulgação deles foi importante para que o evento tivesse alta adesão de público.

Como a festa aconteceu em casa noturna, havia a venda de bebidas alcoólicas, como cervejas, gins e vodkas. Havia promoções de bebidas alcoólicas, como gin e cerveja, ou seja, pagava-se uma bebida e se levava outra de graça. Por conta da promoção, várias pessoas ficaram longo tempo na fila, para serem atendidas no bar. Além disso, havia uma área externa para fumantes.

Com poucos eventos voltados para os fãs do K-Pop ocorrendo na cidade, o público estava buscando um local para ouvir as músicas e manifestar seu afeto de fã, o que contribuiu para o sucesso da edição. Pude observar que várias pessoas, que participavam dos eventos antes da pandemia, estavam presentes na festa. Percebi que muitos desses sujeitos que eram antes menores de idade, haviam chegado à maioridade e podiam agora estar nesse espaço. Acredito que isso contribuiu para que a festa tivesse tantos adeptos. Os fãs foram para a festa ouvir músicas e dançar com os amigos, na pista de dança, vários replicavam as coreografias dos ídolos coreanos. Um espaço de socialização entre os fãs foi criado.

A observação deste evento foi importante, para mostrar um aspecto novo das comunidades de fãs em Manaus, que vem crescendo em número de adeptos. Em 2019, os eventos eram realizados em locais públicos, e os fãs eram jovens adultos e adolescentes, cujos encontros estavam orientados para estabelecerem relações interpessoais e manifestarem as suas particularidades e centros de interesse. Já em 2022, esses eventos ainda existem, porém há o crescimento de festas noturnas para um público adulto jovem, com idade acima dos dezoito anos. Ao passar dos anos, os fãs “cresceram” e ainda continuam fãs do K-Pop e procuram formas de se divertir em segmentos diferentes de encontros, ouvindo as músicas e criando relações com pessoas da mesma faixa etária.

Percebi que alguns fãs, principalmente jovens adultos, não vão para os eventos que acontecem na parte do dia, por diversos motivos, principalmente porque o público desses eventos, em sua maioria é constituído por crianças, adolescentes, e os responsáveis pelos menores de idade. Alguns adultos ainda comparecem a esses locais, mas na sua maioria são as pessoas que estão na organização ou fazem apresentações *covers* em competições, e dificilmente vão apenas para prestigiar o encontro. Esses eventos, com o tempo, se tornaram encontros infanto-juvenis. As festas noturnas, entretanto, são tem sido freqüentadas por adultos, que

vão apenas para dançar, sem se preocupar em aprender coreografias para replicar em apresentações, ingerir bebidas alcoólicas e socializar com amigos e conhecidos.

A ideia de uma cultura local, para o K-Pop em Manaus, estaria relacionada às trocas simbólicas dos indivíduos, a nível global e local. Tal como sugere Homi Bhabha (2008), com a noção de “entre lugares”, que denotaria uma arte e cultura híbridas. De tal forma, que o K-Pop se amoldou a cena local, criando “um terreno para elaboração de estratégias de subjetivação”, “singular e coletiva”, para elaboração de novos signos de identidade.

Assim, a comunidade de fãs em Manaus, recria diferentes símbolos do K-pop, de uma prática cultural vinda da Coreia do Sul, que tem sido consumida no norte do Brasil e, no caso, em Manaus. Nesses termos, a cultura local e global, acabam sendo articuladas, em função do consumo de produções culturais, das músicas do K-Pop, doramas e filmes. Essas produções se tornaram populares entre os jovens fãs dos ídolos coreanos, que à sua maneira, tem reinventado certas formas de divulgação de seus ídolos coreanos, utilizando para isso as redes sociais, ampliando contatos estabelecidos com outras pessoas, de diferentes faixas etárias, ao mesmo tempo, que associam a essas produções, *covers* dos ídolos, formas alternativas de comercialização e trocas de produtos dos ídolos coreanos, de sentimentos, estabelecendo relações de sociabilidade, que estaremos analisando no próximo capítulo.

Capítulo III – CATEGORIAS DE FÃS E OS MÚLTIPLOS SIGNIFICADOS DO K-POP EM MANAUS

O propósito deste capítulo, em termos de análise, com base nos dados levantados e nas etnografias realizadas, além de algumas contextualizações históricas, que se encontram nos capítulos anteriores, é o de compreender a experiência cultural e o significado do K-Pop para os próprios grupos de fãs de Manaus, considerando os últimos cinco anos.

Conforme vimos antes, na linguagem da internet os grupos de fãs são chamados de *fandom*, junção das palavras em inglês *fan* e *kingdom*, que significam reino de fãs. Caracterizam-se por indivíduos com gostos semelhantes, voltados para interações e relações sociais, de forma online (redes sociais) e offline (presencial). Cada ídolo adquire nome próprio para seu respectivo *fandom*, como o dos fãs do grupo *BTS*, que se chamam *Army* e do grupo *Blackpink* denominados os *Blink*. Todos os nomes escolhidos possuem significados.

O que se pode perceber, entretanto, é que para se falar de fãs, não é possível se considerar apenas, uma categoria específica de pessoas, ou seja, para além dos fãs propriamente ditos, que tem preferência por determinados artistas e diferentes produtos relacionados ao K-Pop, há também os fãs que desenvolvem atividades de trocas e comercialização de produtos, e os que estão envolvidos com a divulgação dessas práticas culturais, bem como o desempenho de atividades de organização de eventos.

Esta multiplicidade de papéis que se pode desempenhar nas sociedades complexas e na vida urbana, de certa forma explica os múltiplos sentidos que adquirem as comunidades de fãs. Goodenough (*APUD* Cardoso de Oliveira, 1976, p. 31), afirma que a identidade social se dá em dois pontos, sendo o primeiro que “todo indivíduo possui mais identidades do que poderia assumir a um só tempo numa dada interação”, e o segundo “que para qualquer identidade assumida por alguém há apenas um número limitado de identidades combinada”, que são “suscetíveis de serem assumidas pelo outro indivíduo, contraparte da interação”.

Nesses termos, dividimos as comunidades de fãs em quatro categorias de pessoas: os fãs propriamente ditos, divididos em categorias de idade, os novatos, os *new stan* e os veteranos, *old stan*. Em termos de organização de eventos, o pessoal do *staff* e os *patrocinadores*. Em relação às trocas e atividades comerciais, a nível

local, aqueles que produzem artefatos sobre os ídolos, em grande parte, destinados à venda, os *fanmade*, aqueles que vendem ou revendem produtos oficiais, os *sellers*. E, por último, o pessoal que se ocupa da divulgação dos eventos, ou seja, os *influencers*, assim denominados e conhecidos na cena local e, os *conectados*, que se utilizam principalmente da internet para a divulgação de notícias sobre o K-Pop. Cabe ressaltar que os fãs podem pertencer a mais de uma das categorias descritas acima.

1. Os new stan (novatos), os old stan (veteranos) e o cover

A primeira categoria de pessoas que foi constatado em campo são os fãs propriamente ditos, aqueles que separam parte do tempo livre para consumir músicas, videoclipes e CDs físicos, além de acompanhar os ídolos coreanos nas redes sociais. Como foi dito anteriormente, temos algumas divisões nessa categoria e as intitulamos com palavras que são usadas por fãs.

Assim, iremos chamar os novatos de *new stan*, que corresponde a uma expressão em inglês, que significa adoração de alguém ou algo, os novos fãs. Esses são os fãs que são mais novos, muitas das vezes são pré-adolescentes e adolescentes. Após a grande fama de grupos como *BTS* e *Blackpink* no ocidente, tomaram conhecimento dos ídolos coreanos, e nos últimos cinco anos o K-Pop começou a ser exportado fortemente pelo mundo. A partir disso, ao ser introduzido nesse meio, se tornaram fãs dos grupos de música pop coreana.

Esses fãs costumam frequentar os eventos que são realizados durante o dia, em shoppings centers e praças públicas. O interesse nos eventos é conhecer novas pessoas com gostos semelhantes e socializar com outros jovens, buscam relações com indivíduos que gostam dos mesmos ídolos. Bem como, vão para os encontros para ouvir músicas e replicar as coreografias das músicas.

Por serem menores de idade, o poder de consumo econômico é limitado, poucos são os que conseguem comprar os álbuns musicais físicos ou ir para shows, e caso consigam são os pais que arcam com as despesas. O consumo de produtos oficiais é inacessível para muitos desses jovens, por conta do alto preço do dólar em relação ao real. Então, o consumo se dá ao reproduzir as músicas e videoclipes em plataformas de streaming, os perfis dos usuários podem ser de graça (com anúncios), podem contratar o serviço *premium* (sem anúncios) ou até mesmo podem

baixar versões *premium* não oficiais que estão disponíveis em sites da internet, mas com altas chances de conter vírus ao realizar o *download*. Nos eventos locais compram os produtos não oficiais que são feitos por fãs. Sobre estes últimos produtos, trataremos com mais detalhe quando examinarmos outra categoria de fãs, estabelecendo diferenças de oferta e consumo de produtos oficiais e produtos feitos por fãs.

Quanto à categoria jovem ou grupos de jovens, Regina Novaes (2006) tem estudado o comportamento cultural de jovens na cidade do Rio de Janeiro, considerando experiências geracionais e a relação estabelecida com outros segmentos da sociedade. Algumas observações da autora seriam interessantes para se reconhecer nos grupos de K-Pop em Manaus, algumas características em comum:

“A condição juvenil – como etapa da vida que se situa entre a proteção socialmente exigida para a infância e a emancipação esperada na vida adulta – tem suas especificidades. Isso porque a experiência geracional é inédita, já que a juventude é vivenciada em diferentes contextos históricos, e a história não se repete. Desta forma, para pensar a condição juvenil contemporânea, devemos considerar a rapidez e as características das mudanças no mundo de hoje” (Novaes, 2006, p. 119)

O que Novaes (2006) assinala é a necessidade de se entender os grupos de jovens em contextos sociais específicos, levando em conta as experiências culturais contemporâneas:

“Por um lado, houve uma ampliação das agências socializadoras da juventude que extrapolam o âmbito da família e da escola, implicam o aumento do espaço de influência dos meios de comunicação e a presença na internet. A inovação tecnológica tem aproximado jovens de mundos diferentes. Desiguais e diferenciados por subgrupos etários, pelo nível de escolaridade, por gênero, raça, local de moradia, como acessos diferenciados aos projetos sociais, os jovens de hoje podem ter a mesma quantidade de informações sobre um determinado assunto, sobretudo quando fazem parte de um grupo ou movimento cultural esportivo” (Novaes, 2006, p. 119)

Com a familiaridade das redes sociais, é recorrente fazerem vídeos replicando as coreografias, seja sozinho ou com amigos, e postando-os em aplicativos como *TikTok* e *Instagram*. Ou seja, por conta da idade e suas limitações de consumo, esse grupo de fãs são mais ativos na internet e nos eventos que ocorrem durante o dia. Como ainda são adolescentes, não tem os encargos e responsabilidades da vida adulta, como trabalhar, por exemplo, podendo dedicar um tempo considerável para as atividades de lazer.

Já os veteranos, os *old stan*, são jovens adultos que têm interesses diferentes dos novatos. Conheceram o K-Pop há muito tempo, antes do *BTS* fazer sucesso mundialmente em 2017, e são fãs de grupos mais antigos, grupos que provavelmente não existem mais. Por conta da vida adulta, não têm mais tempo para se manterem atualizados sobre todas as notícias envolvendo a indústria do K-Pop. Não costumam frequentar muitos eventos durante o dia, por conta da maioria dos frequentadores serem crianças e adolescentes. Frequentam festas noturnas, seja de K-Pop ou de outro tema, consomem bebidas alcoólicas, cigarros, estão preocupados em flertar e socializar com pessoas da mesma faixa etária. Digamos que já estão em outra fase da vida.

Com a vida adulta têm a preocupação de ter trabalho, seja ele informal ou formal, e/ou de estar em uma graduação de alguma Universidade. Porém, no tempo livre ainda conseguem acompanhar os ídolos coreanos por redes sociais ou por notícias, que são veiculadas por páginas na internet e grupos em aplicativos de mensagens com amigos. Mas ao estar na vida adulta e ter certa renda mensal, os mesmos conseguem assinar plataformas de *streamings* para reproduzir os álbuns musicais e os *doramas*, consumir os produtos oficiais e ir para shows. Além do papel de fãs, esse grupo também tem de assumir o papel de jovens adultos, trabalhadores e estudantes, que estão na busca de emprego estável e independência financeira, para poder consumir os produtos dos ídolos coreanos e viver no contexto capitalista.

Além dos grupos que foram explorados anteriormente, existe a figura do fã que faz *cover*. É importante ressaltar que são de diferentes faixas etárias, então tanto os novatos quanto os veteranos podem realizar essa prática. *Cover* é o fã que demonstra seu sentimento ao máximo, no tempo livre se dedica em aprender coreografias de músicas e apresentá-las em eventos ou publicações em vídeo em redes sociais. As competições em eventos locais contribuem para que haja interesse em fazer parte de um grupo *cover*, como um compromisso sério que exige dedicação, pois irão competir com outros grupos e disputar prêmios em dinheiro. Então, os grupos ensaiam as coreografias semanalmente, buscam replicar o figurino dos ídolos coreanos o mais fiel possível e pagam taxas de inscrições para se apresentarem nos eventos. É uma prática que precisa de dedicação e gasto financeiro. Os grupos covers criam perfis em redes sociais, como *TikTok* e *Instagram*, para postar as coreografias replicadas. Há a preocupação com a qualidade da gravação e da edição dos vídeos.

As apresentações *covers* desses fãs replicam coreografias, recriam roupas e figurinos, fazem uso da dublagem para ficar o mais parecido possível com os ídolos coreanos. As apresentações podem ser solo, em dupla ou em grupo, depende da competição. Em Manaus, existem diversos grupos *covers* e é recorrente que grupos novos sejam criados e façam seleção, para que outros fãs possam participar. Vale ressaltar que é uma prática apenas para se divertir, não é uma ocupação profissional e não dá retorno financeiro para os fãs. As premiações que são recebidas pelos grupos, acabam sendo utilizadas para investir em novos figurinos para outras competições, para comprar equipamentos com o propósito de gravar e editar vídeos nas redes sociais.

Assim, os *covers* estão inseridos nos grupos de novatos e veteranos. É um estilo de vida que se propõe a dedicar horas de tempo livre para ensaiar e comprar figurinos, para realizar apresentações em eventos. Pode-se dizer que se trata de um fã extremo, diferente dos outros que vão prestigiar e se divertir nas festas e eventos.

Com base em Alfred Gell (2018, p. 56), que utiliza o termo “artista” para determinar os sujeitos que criam arte e são considerados agentes sociais. Entendemos, que os artistas “normalmente não fazem objetos da arte sem motivo” e buscam “ser vistos por um público”. Criam arte dirigida a um “público”, “para” o qual o artista “foi particularmente feito”. Assim, pode-se inferir que os ídolos coreanos, na divulgação das suas músicas a nível global e local, tornam-se conhecidos por grupos de fãs, sobretudo jovens, que optaram por consumir esse gênero de arte.

Ainda na acepção de Gell (2018), a “agência” corresponderia às produtoras que investem nas carreiras dos ídolos, produzindo as músicas, videoclipes, organizando shows e eventos de encontros com fãs e outras formas de divulgação do trabalho artístico. Os ídolos seriam os agentes da música popular sul coreana, com a finalidade de despertar o interesse dos fãs em função da arte que produzem. Por outro lado, os fãs assumiriam a condição de “pacientes”, o que não significa dizer que sejam passivos em relação à recepção da arte.

Agentes sociais não são necessariamente apenas sujeitos, há situações em que objetos podem se tornar agentes. Nas palavras de Alfred Gell (2018) a “agência social pode ser exercida em relação às “coisas”, assim como pelas “coisas” (e também animais)”. Neste caso, os objetos podem estar impregnados e simbolizando determinados atributos da personalidade dos agentes.

2. Os staffs e os patrocinadores

A segunda categoria de pessoa que foi constatado são aqueles que estão envolvidos com as organizações de eventos e festas que ocorrem em Manaus. Observamos anteriormente diferentes tipos de eventos na cidade, um que foi feito pela Associação de Coreanos do Amazonas (Amazon K-Pop), um que estava em um evento cultural promovido pela prefeitura (K-Pop no Passo a Paço), outros que foram realizados por fãs (ArmyNation e Ayo!GG) e por último, uma festa que foi promovida por uma casa de shows (Daebak). Destacamos dois grupos importantes, os *staffs* e os *patrocinadores*, ambos possuem certo grau de relação e são indispensáveis para que os eventos sejam realizados.

Chamamos de *staff*, o grupo de organizadores que atua na organização dos eventos e exerce uma função técnica para a realização do evento, como arrumar o local onde o evento vai ser sediado, criar playlists de músicas e planejar como vai ocorrer o evento. De um modo geral, são as pessoas que ficam responsáveis por “cuidar” do evento.

No caso do Amazon K-Pop, os *staffs* eram voluntários e algumas das funções atribuídas foram: colocar os alimentos nos recipientes para serem vendidos, recepcionar os fãs, gravar as apresentações, guardar alimentos doados em uma sala, entre outros. No K-Pop do Passo a Paço, havia as pessoas que estavam apresentando os eventos e conversando com os grupos no palco. No ArmyNation, a pessoa que estava apresentando o evento, indicava o que ia acontecer e interagia com o público. E ainda havia as pessoas que arrumavam os estandes das lojas e organizavam as cadeiras para que os consumidores pudessem fazer uso. No Ayo!GG, havia a apresentadora do evento (era a mesma pessoa do ArmyNation), a pessoa que cuidava da lista de *covers*, os jurados da competição de *cover*, as pessoas que organizavam o espaço físico, entre outras.

No caso da festa Daebak, por ser uma casa de shows, as funções de organização se caracterizavam por verificar a identidade, o controle dos ingressos e fazer revista no corpo e em bolsas por pessoas que trabalhavam no próprio local. Essas foram as funções que se pode observar durante o trabalho de campo. No caso do Amazon K-Pop, entretanto, foi possível vivenciar o trabalho de campo desenvolvendo a ocupação de *staffs*.

Por outro lado, os *patrocinadores* são o grupo que investe para que o evento possa acontecer, seja com apoio financeiro e/ou cedendo espaço físico. Como os eventos que observamos são de diversos organizadores, então há diferentes *patrocinadores*.

O Amazon K-Pop foi o evento com mais investimento, pois a Samsung doou *smartphones* e televisores para que fosse sorteado pelo público, os restaurantes Ara e Maru doaram comidas típicas para que fossem vendidas. Havia apoio da Embaixada da Coreia do Sul e da Associação de Coreanos do Amazonas (ACAM). O Centro de Convivência Magdalena Arce Daou cedeu espaço para que o evento acontecesse, acredito que com o intuito de promover um programa cultural para o bairro de Aparecida, onde o mesmo está localizado. Mas além disso, houve o investimento em camisas, confecção de crachás e café da manhã para os *staffs*. Bem como, houve o investimento das premiações em dinheiro da competição de *covers*.

No K-Pop do Passo a Paço, o maior patrocinador foi a Prefeitura de Manaus, que investiu na divulgação, na estrutura do palco e na premiação em dinheiro. Como o Passo a Paço é um festival de cultura local, o espaço onde ocorreu a competição de grupos *covers* já tinha sido usado para outros shows nos outros dias do evento. O ArmyNation, entretanto, realizado no Centro de Convivência Magdalena Arce Daou, foi um evento feito por fãs e não houve investimento de empresas privadas ou de órgãos públicos. Os fãs usaram o próprio dinheiro para realizar o evento. Como não houve competição e nem premiação em dinheiro, o investimento foi apenas no transporte de equipamentos, como caixas de som, microfones e notebook. Havia algumas lojas expondo produtos no evento, e foi cobrada uma pequena taxa dos expositores para que tivessem possibilidade de vender os seus produtos.

O evento Ayo!GG também foi realizado por fãs, o grupo de organizadores se intitulava *YOUTH Inc.*, que é uma espécie de empresa que promove eventos. Esses organizadores têm loja online, onde se vende produtos *fanmade* de referentes ao K-pop, como posters, copos, almofadas, camisas, etc. Os mesmos realizam esses eventos para promover a loja e assim ter retorno financeiro. Outras lojas também estavam presentes no evento, acredito que as mesmas também contribuíram com alguma taxa para poder expor seus produtos. O espaço físico foi cedido pelo Manaus Plaza Shopping e os eventos eram uma forma de atrair as pessoas, para que consumissem alguma coisa nas lojas do shopping. Na Daebak, considerando

que foi realizado em uma casa de shows, todo o investimento foi feito pela direção em busca de retorno financeiro, a partir da venda de ingressos e consumo de bebidas e outros produtos oferecidos aos clientes.

É perceptível que a realização dos eventos e festas de K-pop vai além de ser um centro para criar relações sociais com outros fãs e ouvir músicas dos ídolos. Na maioria dos eventos observados, o aspecto econômico é relevante, os *patrocinadores* sempre buscam ter retorno financeiro com os investimentos realizados. O K-Pop no Passo a Paço é uma exceção, por conta do intuito do evento, que é o de promover cultura para a população amazonense. No caso da empresa de eletroeletrônicos Samsung, e restaurantes Ara e Maru, é uma forma de promover a marca para novos consumidores.

3. Os sellers

A terceira categoria são os *sellers*, que são os fãs que trocam e produzem atividade comercial relacionada ao K-Pop. Acredito que seja essencial explicar o significado do termo, *Sellers*, ou seja, se refere a “vendedor” em inglês, mas também é uma gíria que os fãs usam para as pessoas que vendem produtos dos ídolos coreanos. Pode-se dividir essa categoria em dois subgrupos: os *sellers* locais, e os nacionais e globais.

Os *sellers* locais são as lojas online em redes sociais e os estandes em eventos, que vendem produtos com rostos e logotipos dos astros do K-Pop. Esses produtos podem ser almofadas, posters, *fotocards*, copos, garrafas, camisas, botões, chaveiros e etc. Há uma variedade de objetos que podem ser vendidos. Em Manaus, todos os citados, são produtos *fanmades*, feitos por fã. Ou seja, são os próprios vendedores que confeccionam esses produtos para vender. Essa atividade é um trabalho, mesmo que informal, a partir das vendas dos indivíduos que buscam retorno financeiro. É recorrente esses donos de lojas online participarem de diferentes eventos para expor os seus produtos, já que na venda online os clientes têm que fazer determinado pedido e pagar taxa de entrega.

No Amazon K-Pop era proibido vender qualquer mercadoria na área interna do evento. No caso das lojas que estavam presentes, tinham autorização de vender no local, pois os donos faziam parte da organização do evento, eram *staffs*, e assim fizeram acordo com os *patrocinadores*. Em troca da realização do trabalho

voluntário, o evento permitiria que a loja abrisse um estande para que os consumidores pudessem comprar.

A nível nacional existem lojas online de produtos oficiais, administradas por fãs que revendem álbuns musicais, DVDs, álbuns de fotos e outros objetos dos sites coreanos. Essas compras muitas das vezes servem para as paradas musicais coreanas e mundiais, que contabilizam a quantidade de álbuns vendidos, motivo que intensifica o consumo dos fãs. A compra dos produtos oficiais é uma forma de consumir o trabalho dos ídolos coreanos e de dar retorno financeiro.

Mas essas lojas online nacionais são mais profissionais que as de nível local, muitas têm CNPJ, tem sites para compra e perfis em redes sociais. A loja fica responsável de entrar em contato com fornecedores coreanos, de fazer a conversão do valor em dólar para o real, calcular frete internacional e nacional. Bem como, fazer os pedidos que foram encomendados pelos clientes, receber os produtos em casa e assim enviá-los para os seus clientes, que frequentemente moram em diferentes Estados. É mais trabalhoso revender produtos oficiais do que os *fanmade*, já que exige maior responsabilidade, pois são mercadorias vindas de outros países e valem muito dinheiro.

Já, os *Sellers* globais, são aqueles fãs de outros países, que conseguem comprar vários produtos oficiais por baixo custo. No Brasil é quase inacessível consumir os álbuns por conta da desvalorização do real em relação ao dólar. Essas pessoas de diferentes países colocam à venda itens como *fotocards*, *postcards*, álbuns musicais e outros produtos. É recorrente que os mesmos vendam esses produtos separados e assim consigam, em troca, mais dinheiro, do que gastou. As vendas são feitas por meio de redes sociais como *Instagram* e *Twitter*.

Os preços dos produtos revendidos variam, principalmente os dos *fotocards*, que são as fotos dos ídolos coreanos e são colecionáveis. Quanto mais famoso o ídolo, mais caro é o *fotocard*. Quando é menos famoso é mais barato. Os preços do produto e do frete são cobrados em dólar.

Néstor Garcia Canclini (2007) diz que os jovens podem se globalizar como “trabalhadores” e “consumidores”. Segundo o autor, “como trabalhadores, ofereceu-se a elas que se integrem a uma mercado liberal” com mais exigências, “em qualificações técnicas, flexível e, portanto, instável” e “cada vez menos protegido por direitos trabalhistas e de saúde”, “sem negociações coletivas e nem sindicatos, no qual devem buscar mais educação” para que, “no fim, achar menos oportunidades”.

Já como consumidores, “as promessas cosmopolitas são frequentemente impossíveis de cumprir”, dado que “ao mesmo tempo que se encarecem espetáculos de qualidade e se empobrecem”, “os recursos materiais e simbólicos da maioria” (2007, p. 211).

O afeto pelos ídolos e o contexto capitalista faz com que os fãs consumam os produtos oficiais, mas para consumi-los precisam ter certo padrão aquisitivo. Encontram na confecção de produtos não oficiais e revenda de produtos oficiais uma forma de conseguir retorno financeiro. Assim, sendo fã, comercializam produtos para outros fãs. É um trabalho informal, pode-se chamar de empreendedores, não são protegidos por leis trabalhistas, mas é um modo de conseguir alguma renda para continuar consumindo.

Sahlins (2003, p. 177) ressalta o sentido cultural das atitudes dos consumidores, uma perspectiva diferente de interpretar o consumo enquanto sistema simbólico. Ao tempo que se aproxima do pensamento marxista, propõe uma perspectiva interessante sobre a visão de Marx sobre o consumo, considerando que este autor colocava ênfase na produção como reprodução das relações de trabalho. Para Sahlins, “a produção capitalista” teria “expansão exponencial do mesmo tipo de pensamento”, “troca e consumo sendo seu meio de comunicação”. Mas o ato de consumir seria também suscetível de produzir relações sociais, posto que produzir adquire importância, na medida em que há indivíduos consumindo.

Assim, as relações sociais e as formas de consumos culturais sob o signo do K-Pop, poderiam ser entendidas na perspectiva de relações de sociabilidade. Georg Simmel (2006) estabelece distinção entre “sociação” e “sociabilidade”. Os fãs criam valores próprios, como estilos de vida e formas de comportamento social, códigos, gírias, etc. Como bem lembra Georg Simmel, relações de proximidade e convívio que permitem com que as pessoas criem laços de amizade e se vejam como iguais. Os jovens têm um papel importante em despertar o interesse de consumo em outros consumidores, inclusive em outras categorias de idade, ao assumirem novos comportamentos e serem suscetíveis a adotar as novas tecnologias.

Diferentes “habitus” no sentido de Bourdieu, que usa o termo para definir a quantidade extensa de estilos de vida e gostos individuais dos sujeitos. Segundo o autor, as “condições diferentes de existência produzem habitus diferentes”, “como configurações sistemáticas de propriedades” (gosto), “percebidos por agentes dotados dos esquemas de percepção e de apreciação necessários para identificar” e

interpretar os traços que “funcionam como estilos de vida”. Os diferentes estilos de vida e padrão aquisitivo decidem como e quanto irão consumir.

4. Influencers e conectados

A última categoria tem ligação com a internet e veiculação de notícias sobre os ídolos do K-Pop. Atualmente a circulação de informações pelas redes sociais é frequente, cabe analisar os fãs que criam publicações, vídeos e páginas de fãs na internet. Coube denominar em dois grupos: os *influencers* e os *conectados*.

Influencer é o termo usado regularmente na internet para pessoas que são famosas nas redes sociais, ferramentas do *Instagram* como *story* e *reels* são vitrines digitais, onde marcas pagam para que sejam divulgadas. A função é exatamente influenciar os seguidores a consumir. Há indivíduos que são conhecidos na cena local e possuem vários seguidores nas redes, que também são fãs do K-Pop. Por conta disso são convidados pelas organizações de eventos para divulgar festas e encontros que ocorrem na cidade.

Como é algo que acontece na cena local, acredito que os *influencers* não ganham quantia em dinheiro para divulgar, porém ao divulgar conseguem entrada gratuita. Como visto na festa Daebak, as pessoas que divulgaram em redes sociais não precisaram pagar o valor da entrada na casa de shows.

A nível global, tem os fãs que publicam vídeos mostrando os produtos que compraram. São chamados de *unboxing*, é o ato de gravar quando está abrindo o pacote e mostrar como o produto é, quais itens de brinde vieram, se o produto tem boa qualidade e etc. Vídeos desse tipo tem muitas visualizações nas redes, pois é uma forma dos fãs e espectadores perceberem se vale a pena comprar aquele produto ou não. É uma prática feita por fãs de vários países, não só apenas na cena local.

Conectados, é um termo do autor Néstor Garcia Canclini (2007) para falar sobre os jovens que estão conectados no meio online, ou seja, na internet e nas redes sociais. Utilizamos esses termos para determinar a veiculação de notícias sobre os ídolos coreanos e como são consumidas pelos fãs.

Nas redes sociais, como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* são criadas páginas de fãs para propagar notícias e atualizações sobre os ídolos do K-Pop. São vários tipos de perfis que dedicam tempo para publicar informações. Existem páginas que

são dedicadas apenas a um ídolo ou grupo, outras que postam notícias sobre todo o K-Pop. Bem como, há as contas que postam apenas notícias de grupos e solistas femininos e conta apenas sobre os ídolos masculinos. Enfim, existe grande quantidade de páginas publicando as notícias.

Henry Jenkins (2015) afirma que a “convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser”, mas também “ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”. “Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça”, “há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos”, e “essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias” (p. 31). Vale ressaltar que o teor das notícias envolve temas como: vida pessoal dos ídolos, anúncios de lançamentos de músicas, polêmicas, quantidade de vendas de álbuns e de músicas, entre outros.

As notícias em primeiro momento são publicadas nos portais de notícias e jornais da Coreia do Sul, posteriormente páginas de fãs fazem a tradução e publicam para os fãs brasileiros. Os fãs que recebem essa notícia enviam para amigos e conhecidos e assim a informação circula para mais pessoas.

Henry Jenkins (2015, p.196) diz que os fãs são os primeiros a se adaptar as novas tecnologias, pois sempre buscam ter contato com os artistas favoritos, já que com a internet aumentou a visibilidade desses indivíduos. Segundo o autor, “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias”, são “aqueles que se recusam a simplesmente aceitar o que recebem”, continuam “insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Com a internet e as redes sociais, as opiniões dos fãs se tornaram mais relevante para produtoras que agenciam os grupos de K-Pop, já que esses sujeitos são os consumidores. Mas também os fãs não são apenas agentes passivos, é recorrente a divulgação de músicas e videoclipes dos grupos de K-Pop nas redes sociais, para que os fãs se manifestem sobre os ídolos.

Diante do exposto, e considerando os múltiplos significados atribuídos ao K-Pop, pelas diferentes categorias de fãs de Manaus, pode-se dizer que não se trata de uma mera reprodução ou simples consumismo de produções culturais coreanas por um público da cidade. Mas sim, de diferentes formas de resignificação das

produções culturais que tem como referência os ídolos coreanos, de uma produção cultural que adquiriu importância global na contemporaneidade.

O que nos permite entender, a ideia de uma cultura local, do ponto de vista simbólico e de agenciamentos de consumo (produtores e consumidores), articulada a uma esfera global mais ampla. Para além do sentido econômico, adquire também importância a cultura, de elementos associados a cultura local e global.

Homi Bhabha (2008) e sua noção de “entre lugares” sugere a hibridização da cultura e da arte, das produções artísticas, neste caso, feitas na Coreia do Sul, mas consumidas e “replicadas” em Manaus, no norte do Brasil. Conforme já foi dito antes, nas relações sociais estabelecidas pelos fãs, em situações de compra e venda, de troca de produtos, muitas vezes já de segunda mão, na confecção de artefatos inspirados em ícones do ídolos, etc.

Mas também, o consumo das trocas simbólicas e conversas estabelecidas entre os fãs, tendo como signo as várias expressões do K-Pop. Os eventos constituem um meio dos fãs se reunirem em comunidade, buscando diferentes formas de identificação com outros indivíduos (Hall, 2003). Assim, eles podem conhecer novas músicas, novos ídolos e também novas pessoas para conversar e trocar ideias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro capítulo, com caráter etnográfico, foi essencial para conhecer o “mundo” dos fãs de K-Pop, os eventos realizados e as categorias de fãs que estão inseridas nesse meio. Bem como, foi necessário para entender como se relacionam, consomem e se organizam nos encontros que ocorrem em diferentes locais da cidade. Vale ressaltar, que essas observações aconteceram na realidade antes do contexto pandêmico.

No segundo capítulo, foi visto que a globalização e a Onda coreana contribuíram para a popularização do K-Pop nos dias atuais. A globalização sediou empresas coreanas em vários países, que estão localizadas também em Manaus. A Onda coreana tem um sentido cultural, que é a exportação de produções culturais, como novelas, filmes e músicas, para outros países. A globalização não se dá apenas economicamente, mas também culturalmente. Os imigrantes trouxeram sua cultura para o Brasil, provocaram interesse de outras pessoas, sobre diferentes aspectos, como a música, filmes, a culinária e etc.

O consumo, seja econômico ou cultural, está presente nas comunidades de fãs, não apenas local, mas também global. No sentido econômico, compram álbuns e outros produtos oficiais, consomem filmes e novelas coreanas em plataformas de streamings. Fazem reproduções das músicas e dos videoclipes. Sempre visam maior número de vendas de produtos oficiais para seus favoritos. Percebe-se como o consumo cultural e o consumo econômico estão alinhados, para consumir esses objetos e as produções culturais tem de gastar certo valor aquisitivo. Para ouvir as músicas e assistir novelas e filmes, de forma legal, tem que pagar mensalidade das plataformas de streamings. Assim como, para visitar restaurantes de comidas típicas.

Na acepção de Marshall Sahlins (2003), o ato de consumir cria relações sociais. Os fãs se aproximam de pessoas que tem gostos similares. Assim são criadas as comunidades de fãs, quando um grupo de pessoas com gostos semelhantes se reúnem para estabelecer relações sociais, aprender coreografias das músicas e compartilhar informações sobre os ídolos coreanos.

Esses encontros para consumos de fãs configuram formas de sociabilidade, no sentido de Georg Simmel (2006), onde são estabelecidos “laços de amizade” e, em alguns casos, interesses românticos, entre outros motivos mais. Nos encontros,

os fãs podem manifestar seus sentimentos de fã. Ou seja, identificações identitárias e trocas simbólicas entre os indivíduos.

No terceiro capítulo, destacamos as diferentes categorias de pessoas na comunidade de fãs, que estão presentes na cidade. Que em sua maioria, são adolescentes e jovens adultos que desempenham diferentes papéis nas comunidades, motivados pelo afeto aos ídolos coreanos. Ao adentrar nesse “mundo” do K-pop, é recorrente as pessoas estranharem as músicas por conta de utilizarem uma língua diferente, aos poucos vão se acostumando com o idioma. Os adeptos desse gênero musical buscam sempre novidades, possibilidades de estabelecer novas relações sociais. Os grupos mais famosos sempre são os primeiros, que os novos adeptos conhecem, depois descobrem outros grupos menos famosos.

Na cena local são produzidos e vendidos os produtos feitos por fãs, bem como existe as trocas de produtos oficiais. Seguindo a ideia de “entre lugares” de Homi Bhabha (2008), expressão de uma cultura híbrida, com características do local e global. De uma produção cultural criada na Coreia do Sul, de esfera global, mas ressignificada, enquanto forma de consumo local, na cidade de Manaus.

E, por fim, colocamos algumas sugestões para a continuidade da pesquisa, que podem ser desenvolvidas posteriormente. As comunidades de informação que tem se estabelecido nas redes sociais com base no K-Pop, com a grande popularização nos países ocidentais, existem vários perfis de fãs para informar sobre os ídolos coreanos.

Entender com maior desenvolvimento sobre a influência da cultura coreana em Manaus, para além inclusive da experiência cultural do K-Pop. Como disse anteriormente, existem poucos dados acadêmicos disponibilizados sobre a migração coreana no Amazonas. Observar a comunidade coreana de Manaus além do mundo do trabalho das empresas sediadas na Zona Franca de Manaus.

Por outro lado, aprofundamento sobre as formas de sociabilidade estabelecidas entre os fãs de K-Pop e a relevância desses processos na configuração das identidades juvenis.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Minas Gerais: Editora UFMG. 1998.
- BORDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. 1, ed. Porto Alegre: Zouk. São Paulo: EDUSP. 2006.
- BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos. 2003.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **Identidade, etnia e estrutura social**. São Paulo: Pioneira Editora. 1970.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. *O trabalho do antropólogo*. 2. ed. Brasília: Paralelo 15. São Paulo: UNESP. 2000
- CANQUERINO, Marcelo. **'Round 6' se torna a série de maior audiência da história da Netflix**. Veja. 12 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/round-6-se-torna-a-serie-de-maior-audiencia-da-historia-da-netflix/>> Acesso em: maio de 2022.
- CHOI, Keum Joa. *Imigração coreana na cidade de São Paulo*. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 40, p. 233-238, 1996.
- FALCÃO, Kaique; BERTHO, Ana Carolina Soares. *Uma análise da distribuição dos imigrantes no município de Manaus por origem e escolaridade a partir dos dados do censo demográfico de 2010*. In: **CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE POBLACIÓN**. 2016.
- FERNANDES, Pádua. *Migração na ditadura militar brasileira: desejados e indesejados perante a doutrina de segurança nacional*. In: **Segundo Congreso de la Sociedad Latinoamericana para el Derecho Internacional**. 2012. p. 1-29.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2007.
- GELL, Alfred. *Arte e Agência: Uma teoria antropológica*. São Paulo: Ubu. 2018.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC. 1989.
- GLUCKMAN, Max. *Análise de uma situação social na Zululândia moderna*. In: *Antropologia das sociedades contemporâneas: métodos*. FELDMAN-BIANCO, Bela (Org.) São Paulo: Unesp. 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2003.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph: São Paulo. 2015.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica na internet. Porto Alegre: Penso. 2014.

LIMA, Jacob Carlos e VALLE, Maria Izabel de Medeiros. Espaços da globalização: Manaus e as fábricas na Amazônia. Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar. São Carlos, v. 3, n. 1, jan-jun 2013, pp. 73-88.7

LIPOVETSKY, Gilles. Império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia de letras: São Paulo. 2009.

NOVAES, Regina. Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias. In. Culturas jovens: novos mapas de afeto. ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (Org.) Rio de Janeiro: Zahar. 2006.

SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Jorge Zahar: Rio de Janeiro. 2003.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal. Rio de Janeiro: Record. 2001.

SIMMEL, Georg. A sociabilidade (exemplo de sociologia pura ou formal). In: SIMMEL, Georg. Questões fundamentais de sociologia. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2006.