

“Hallyu Wave” em Manaus: estudo antropológico sobre aspectos e influências da cultura coreana entre os manauaras¹

Tiago Silva de Oliveira (UFAM/AM)²

Sérgio Ivan Gil Braga (UFAM/AM)³

Palavras-chave: K-pop; Manaus; Consumos culturais;

Introdução

Na indústria cultural, ou “cultura do divertimento” (Horkheimer e Adorno, 1978), são investidas grandes quantidades de dinheiro em filmes, músicas, seriados de televisão e outras produções culturais, envolvendo consumo de grande quantidade de pessoas e lucro. Essas produções são feitas direcionadas a um público-alvo, com idade, perfil e classe social definidas. Por meio da propaganda as pessoas são motivadas a consumir a produção cultural. Os produtores criam diferentes perfis dos consumidores e fazem distinções dos diferentes públicos-alvo.

Segundo Max Horkheimer e Theodor Adorno, no capítulo cinco intitulado “A indústria cultural: o iluminismo como Mistificação de Massas” (1978, p. 161), “as distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B ou entre histórias em revistas a preços diversificados”, “não são tão fundadas na realidade” e “servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los”. Assim, “para todos, alguma coisa é prevista”, desde que todos consumam, “as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente”. Então, todo consumidor faz parte de um processo onde está agrupado com indivíduos com gostos similares e motivados a consumir determinadas produções culturais capitalistas.

No contexto capitalista contemporâneo a cultura é uma mercadoria valiosa que envolve grande quantidade de dinheiro. O lazer e a mídia são umas das principais ferramentas para a popularização e motivação para o consumo. Nesses termos, “a indústria cultural permanece a indústria do divertimento. O “poder sobre os consumidores” é “mediatizado pelo “*amusement* (diversão)”, enquanto apenas

¹ Trabalho apresentado na 34ª Reunião Brasileira de Antropologia (Ano: 2024).

² Aluno de mestrado no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Amazonas, AM

³ Doutor em Antropologia Social (USP) e Professor Titular na Universidade Federal do Amazonas, AM

* Agradeço imensamente a FAPEAM pelo financiamento da bolsa de mestrado e agradeço ao financiamento de apoio à esta viagem por meio da FAPEAM POSGRAD 2023-2024 e CAPES

consumo, com a eliminação de qualquer consulta aos consumidores, eliminados “não por um mero *diktat* (decisão), mas sim pela hostilidade”, “inerente ao próprio princípio do divertimento diante de tudo que poderia ser mais do que divertimento” (Horkheimer e Adorno, 1978, p. 174).

Ao estudar “cultura de massas”, existe a noção inicial acerca do público que consome as produções culturais produzidas pelas grandes empresas de entretenimento. Ao consumir, estariam em um momento de alienação, pois estariam correspondendo à expectativa dos produtores da cultura de massas.

Karl Marx e Friedrich Engels em *A ideologia Alemã* (1998, p. 29), propõem que as ideologias alienantes são realizadas pelo fetichismo da mercadoria, com a finalidade de vender bens, bem como motivar os proletários a usarem a força de trabalho para consumir cada vez mais. Na indústria cultural, a classe dominante investe e produz bens e serviços culturais para que a classe dominada trabalhe apenas para consumir as produções de entretenimento. Segundo os autores, na “classe dominante, observa-se a divisão entre os seus membros ativos”, que estão “ocupados com a prática da dominação” e os “membros intelectuais, encarregados de elaboração ideológica”, responsáveis pela “criação de ilusões sobre a dominação de classe”.

Horkheimer e Adorno (1978, p. 174-175) complementam essa ideia dissertando sobre “trabalho mecanizado” e a “mecanização de lazer”, ambos estão estritamente ligados no contexto do capitalismo tardio. De acordo com os autores, o “amusement é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio”, e “é procurado pelos que querem subtrair-se aos processos de trabalho mecanizado”, entretanto “a mecanização de lazer e sobre sua felicidade” é realizada “integralmente pela fabricação dos produtos de divertimento”, que o proletário “apenas pode captar as cópias e as reproduções do próprio processo de trabalho”. Portanto, apenas com a venda da força de trabalho, é que o consumidor pode ter acesso a diversão e lazer. Assim, falar em indústria cultural implica necessariamente associar a ideia de alienação, não somente da força de trabalho, mas também em aceitar uma ideologia de cultura de massa, que não tem outro fim que não seja o consumo indiscriminado de bens ou serviços orientados para o lazer. Diante do exposto, em que medida, pode-se aplicar esse entendimento para o fenômeno do “Hallyu Wave” da Coreia do Sul?

Hallyu Wave pelo mundo

É interessante perceber que quase um século depois da propagação das ideias acima, divulgadas por Horkheimer e Adorno (1978), se intensificou no mundo a indústria cultural da música pop proveniente da Coreia do Sul, o K-pop. Nos últimos dez anos, no Brasil, o K-pop vem mobilizando uma legião de fãs para encontros com outros fãs, shows musicais e consumir artefatos que estampam os rostos e logotipos dos grupos de *idols*.⁴

Os grupos de garotos e garotas, de diferentes faixas etárias, conquistaram muitos adeptos pelo mundo inteiro e são fenômenos na internet. O termo K-pop foi criado pelo mercado musical japonês, tendo em vista que, nos anos de 1990 o J-pop, pop japonês, estava em ascensão (Pereira, 2022, p. 17). Além do Japão, os ídolos realizaram apresentações musicais na China e também em outros países do leste asiático. Desde o começo da década de 2010, os grupos de K-pop promoveram shows em diferentes países pelo mundo, como Estados Unidos, México, Alemanha, França, Brasil, entre outros.

O crescimento da popularidade da indústria cultural da Coreia do Sul é atribuído à Hallyu Wave, ou onda coreana, o termo refere-se especificamente à exposição de produtos culturais populares ao público estrangeiro, ou seja, fora do contexto sul coreano (Ganghariya e Kanozia, 2020, p. 178). Ou seja, é o fenômeno de transmissão de shows, doramas, músicas, filmes etc.

A chegada dos ídolos em terras brasileiras, por volta dos anos 2000, se deu em primeiro momento pela transmissão de produções audiovisuais japonesas, os animes, principalmente porque os ídolos coreanos estavam inseridos na trilha sonora, os fãs das produções japonesas começaram a consumir e buscar mais informações dos ídolos coreanos. Um dos mais notáveis é o da cantora Kwon Boa, que cantou a trilha sonora da animação japonesa “Inuyasha”, com grande repercussão no Brasil (Urbano, 2017, p. 7). Para além dos fãs de produções japonesas, em meados dos anos 2000 o K-pop se tornou popular nas mídias sociais como Twitter e Facebook.

O K-pop em Manaus

Na cidade de Manaus, a chegada da onda coreana ocorreu em meados de 2012, grupos de fãs já se encontravam em praças públicas e em outros locais, para manifestar

⁴ Idol, ou ídolo em tradução livre, é o modo que os artistas da indústria cultural da Coreia do Sul são chamados.

suas particularidades, simpatia e adesão ao K-pop. O primeiro encontro de fãs que se tem registro aconteceu no Anime Jungle Party, evento para adeptos de animações japonesas, que é realizado até os dias atuais. Neste evento, havia um espaço onde as músicas dos grupos de K-pop eram reproduzidas, muitos dos fãs replicavam os movimentos das coreografias, inclusive com o intuito de estabelecer relações sociais com pessoas de gosto ou preferências similares.

Com a popularização da indústria cultural da Coreia do Sul, houve o aumento de consumo de artefatos relacionados aos ídolos e ao K-pop como um todo. O consumo da cultura coreana por parte dos fãs está associado a aspectos econômicos do capitalismo contemporâneo. Dimensões de consumo que envolvem comportamentos, como 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 conteúdo”.

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”. Posto que, “aqui reside o verdadeiro efeito do consumo” e “graças aos suportes e aos meios técnicos da TV e do rádio, promove no corte recorte

do “acontecimento e do mundo”, “mensagens descontínuas, sucessivas e não-contraditórias, signos na dimensão abstrata da emissão”.

Com a popularização da Hallyu Wave, a cultura coreana está no auge e sendo consumida mundialmente. Manaus também é influenciada por esses processos globais e acaba multiplicando adeptos e consumidores interessados nessa cultura mundializada. Os agentes que consomem as produções culturais coreanas são diversos, têm diferentes idades, ocupações e motivações. Ou seja, têm diferentes *habitus* no sentido de Pierre Bourdieu em *A distinção* (2006, p. 164), cujo termo serve 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 implicam em decisão para os agentes, que decidem como e quanto irão consumir.

Dois eventos em Manaus

Nos últimos cinco anos em que estamos pesquisando, sobre as formas de sociabilidade e padrões de consumo das comunidades de fãs de K-pop presentes em Manaus, realizamos algumas etnografias em diferentes encontros de fãs na cidade. Essas idas a campo, têm sido essenciais para perceber as interações, as práticas de consumo cultural e os significados simbólicos que os fãs atribuem aos ídolos coreanos.

É importante destacar que os encontros entre os fãs acontecem em diferentes locais da cidade, em espaços públicos como praças, centros de convivência do governo do Estado e praças de alimentação de shoppings centers. Então, nos pareceu oportuna a ideia de uma “etnografia multissituada”. Não necessariamente por conta 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 locais, em conexão com a Hallyu Wave.

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”. Cada evento de fãs tem sua especificidade, o público-alvo, a organização, o espaço físico, programação do evento e segmentos. Tem evento feito apenas para fãs de apenas um grupo, outros são para fãs no geral, tem festas à noite para pessoas adultas e encontros durante o dia para jovens. É interessante perceber que os eventos que ocorrem na cidade estão inseridos no meio capitalista, todos visam o lucro para os organizadores. Mas, por outro lado, há motivações diferentes para esses consumos culturais por parte de um público diversificado.

É interessante destacar que este trabalho é uma discussão parcial do que temos pesquisado. Assim, utilizamos materiais de pesquisas anteriores sobre o mesmo tema. Um dos eventos observados foi o Batalha K-pop no Passo a Paço, um festival local, realizado pela prefeitura de Manaus e sediado no centro histórico da cidade, no qual reúne gastronomia regional, música, teatro, dança, instalações culturais e exposições de artes plásticas. O festival também contou com atrações musicais regionais e nacionais. A edição observada, contou com atrações como Zeca Pagodinho, Adriana Calcanhoto e Ludmilla.

No último dia do festival, oito de setembro de 2019, no domingo, uma das atrações culturais foi a competição de grupos cover intitulado Batalha K-pop. Este evento foi organizado por uma companhia de dança local, apoiado pela Prefeitura de Manaus, e convidaram quatro grupos covers para se apresentarem no palco Arena, sendo eles: Hunter, My Way, Moonrise e Dark Wings.

Nesse evento, quem escolhia o vencedor era o público que estava presente, a escolha era feita 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.

Ao redor do palco onde aconteciam as apresentações, havia arquibancadas onde o público ficava sentado. Havia pessoas de várias idades, desde adolescentes até pessoas da terceira idade. Mas ainda assim, o público-alvo eram os jovens, na faixa de 18 a 24 anos. Ao conversar com algumas pessoas, percebemos que muitos eram amigos e familiares de integrantes dos grupos covers, outros, que foram apenas para prestigiar, já eram da cena K-pop e já conhecíamos de outros encontros. A quantidade de pessoas foi maior que a disponibilidade de lugares para se sentar, algumas pessoas ficaram em pé.

Foi decidido por meio de sorteio a ordem de apresentação, o primeiro o Dark Wings, segundo o Moonrise, terceiro o Hunter e por último, o My Way. O grupo Dark

Wings, tinha sete integrantes, sendo três garotos e quatro garotas, todos eram jovens com idade média de 20 anos. Dançaram a música “No More Dream” do grupo BTS. O figurino da apresentação era inteiramente preto com detalhes dourados no blazer, todos usavam calças, camisas e tênis preto e essa vestimenta é baseada nas roupas que os ídolos usam em seus shows.

A próxima apresentação foi do grupo Moonrise, o grupo era composto por 6 meninas, e dançaram a música “Adios” do grupo feminino Everglow. O figurino era totalmente branco, com camisa branca com mangas longas e botões, havia um bolso no lado esquerdo da camisa com figuras que representavam medalhas, também é uma recriação das vestimentas usadas pelas cantoras.

O terceiro grupo a se apresentar foi o grupo Hunter, fizeram um compilado de partes de quatro músicas distintas. Começaram com “Kill This Love” do grupo Blackpink, apenas oito integrantes dançaram. Posteriormente, dançaram “Adios” do Everglow, mesma música que o grupo Moonrise havia dançado anteriormente. Depois “Icy” do grupo Itzy. E por fim, mais um integrante subiu ao palco na música “Gangnam Style” do Psy, esse atuou como o Psy e os outros o acompanharam fazendo a coreografia.

O último grupo foi o My Way, que dançou a música “Me” do grupo CLC (Crystal Clear), um grupo de 7 mulheres e usavam shorts, camisa e tênis preto e uma jaqueta branca com listras da cor prata, também vestiam figurinos que lembravam as que os ídolos usavam nos shows.

A dinâmica para definir o vencedor era a quantidade de palmas e gritos para os grupos, o grupo que fosse mais ovacionado ganhava. Dark Wings e o Moonrise foram eliminados na primeira rodada. Na final ficou entre Hunter e My Way. O público do evento de fato foi muito participativo, gritaram e aplaudiram os seus favoritos, ao ponto de que no fim do evento muitas pessoas saíram de lá roucas de tanto gritar. Por fim, após uma árdua competição, o grupo My Way foi o vencedor.

Para definição de diferentes categorias de sujeitos que participam do evento mencionado anteriormente, utilizamos Alfred Gell, com base em seu livro *Arte e Agência* (2018, p. 53-54). O autor utiliza esses dois termos para entender relações sociais estabelecidas em processos artísticos, que envolvem artistas e apreciadores de arte. Os agentes artísticos procuram romper a dificuldade “característica dos objetos de arte”, posto que “são difíceis de criar, difíceis de pensar, difíceis de envolver em transações”. O “paciente” pode se tornar um apreciador de arte, desde que seja

provocado o seu gosto pela arte, este é o papel do agente e por analogia da agência. As relações estabelecidas entre essas duas categorias de sujeitos podem variar, conforme as situações e o contexto em que adquirem sentido.

É interessante perceber, que o público foi prestigiar o evento por diferentes motivos como, por gostar dos ídolos do K-pop, por fazer parte da cena de fãs de K-pop em Manaus, para apoiar um amigo e/ou familiar que estava se apresentando na competição e, também havia as pessoas que não tinham qualquer ligação com as influências da Hallyu Wave e prestigiaram as apresentações por estarem passeando pelo centro histórico. Inclusive, ao realizar conversas informais com alguns covers, percebemos que alguns convidaram colegas, amigos e conhecidos para que fossem para apresentação para poder torcer e assim ganhar o prêmio.

Observamos também a festa Daebak, realizada na casa de shows Augusta Haus, localizada na 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 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 do Batalha K-pop que aconteceu durante o dia, o público alvo foram os fãs maiores de dezoito anos.

A festa ocorreu entre 22h às 4h da manhã, com quatro DJs que tocaram durante toda a festa. Havia escala de horário para que cada DJ tocasse as músicas escolhidas, assim, os DJs, que também são fãs, puderam aproveitar a festa. Os DJs ficavam em cima de um palco com uma mesa para tocar as músicas, atrás da mesa havia uma grande tela de LED que projetava o logotipo e imagens de divulgação da festa. Bem como, o espaço dispunha de iluminação com várias cores.

As músicas tocadas foram de vários artistas da Hallyu Wave, tanto de grupos masculinos e femininos, como de músicas novas e antigas, até mesmo músicas que não eram de K-pop foram tocadas como funk e música pop norte-americana. Foram apresentadas uma grande diversidade de músicas, 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 as músicas sul coreanas.

Como a festa aconteceu em uma casa noturna, havia a venda de bebidas alcoólicas, como cervejas, gins e vodcas. 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 longas horas na fila, para serem atendidas no bar. Além disso, havia uma área externa para fumantes.

No momento que observamos essa festa, poucos eventos voltados para os fãs do K-pop estavam ocorrendo na cidade, pois era um momento em que os estabelecimentos estavam reabrindo após a vacina da Covid-19. 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. Percebemos que muitos desses sujeitos, que eram antes menores de idade, haviam chegado à maioridade e podiam agora estar nesse espaço. Acreditamos 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, assim, se torna um espaço de socialização entre os fãs.

Além dos encontros presenciais, os fãs também se relacionam por meio on-line nas redes sociais e grupos de aplicativos de mensagens instantâneas para comentar sobre notícias acerca dos ídolos e consumir músicas, videoclipes, álbuns musicais, DVDs e entre outros. Durante nossas etnografias, alguns fãs nos relataram que se reuniam em grupo para comprar principalmente os discos musicais do ídolos do K-pop, 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 responsável pela compra envia por Correios o álbum de cada pessoa participante da compra em grupo. O envio entre estados brasileiros é individual já que os valores mudam para diferentes cidades.

A produção dos álbuns físicos do K-pop é 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 impulsionem as paradas musicais que contabilizam quantidade de vendas. Nos sites de compras de álbum, o valor do produto

e do envio para o Brasil são pagos, tomando como referência a moeda do dólar americano.

Os álbuns musicais dos ídolos do K-pop contém brindes como photocards, postcards e bookmarks.⁵ Os fãs consomem os álbuns físicos dos artistas para realizar coleções desses artefatos que são diversificados e que são guardados no interior das embalagens dos discos, os fãs só descobrem quais itens ganharam quando abrem o pacote dos discos. Cada fã busca colecionar os objetos que figuram na imagem do ídolo.

Os itens exclusivos dos álbuns musicais, principalmente os photocards são colecionáveis, os fãs buscam colecionar os itens do ídolo favorito. Como só descobrem qual item vem no álbum apenas após realizar a compra e abrir a embalagem, os fãs buscam comprar a maior quantidade de álbuns possíveis, pois há mais chances de conseguir os brindes colecionáveis do ídolo favorito. Como tem alta probabilidade de vim itens de outro ídolo coreano, os fãs costumam revender ou trocar com outros fãs, assim estabelecendo uma rede de sociabilidade a partir do consumo. Para Gilles Lipovetsky (2009, p. 182), a “sociedade de consumo” é a “programação do cotidiano”, que “manipula e quadricula 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.

Considerações finais

Por meio das etnografias, pudemos observar como as comunidades se organizam por meio on-line e offline, criam redes de sociabilidade em torno do fenômeno da música pop sul coreana. Percebemos a influência dessa indústria cultural coreana nas relações sociais e na vida cotidiana dos fãs manauaras, a partir do consumo dos álbuns musicais, DVDs, álbuns de fotografias, bem como os encontros entre os fãs em diferentes locais da cidade.

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

⁵ Photocards são fotos em papel cartão; Postcards são cartões postais com mensagens para os fãs; Bookmark é um marcador de livro, todos esses itens estampam os rostos dos ídolos;

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 (1998) 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 dos 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 comunidades, buscando diferentes formas de identificação com outros indivíduos. Assim, eles podem conhecer novas músicas, novos ídolos e também novas pessoas para conversar e trocar ideias. Michel Certeau (1998, p. 50) propõe explorar o sentido das trocas simbólicas e exemplifica a arte de conversar. A “troca” no âmbito capitalista está relacionada à economia, mas as trocas podem reproduzir relações sociais entre grupos de pessoas. Assim, “as retóricas da conversa ordinária são práticas transformadoras”, “de situações de palavra”, e de “produções verbais onde o entrelaçamento das posições locutoras instaura um tecido oral sem proprietários individuais”, assim há “criações de uma comunicação que pertence a ninguém”. O ato de conversar gera trocas de informações e resulta em trocas simbólicas entre indivíduos. Portanto, deve-se perguntar sobre o sentido cultural das ações de consumo, bem como dos modos de vida e formas de relacionamentos sociais, incluindo a sociabilidade, resultantes desses processos sociais.

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.

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 consumo de fãs configuram formas de sociabilidade, no sentido de Georg Simmel (2006, p. 69), 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.

Diante do exposto durante o trabalho, 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 ressignificações das produções culturais que tem como referência os ídolos coreanos, de uma produção cultural que adquiriu importância global na contemporaneidade, mas também a nível local. O consumo da indústria cultural da Coreia do Sul não cria inexoravelmente consumidores passivos e alienados, como na aceção de Marx e Engels (1998), mas sim fãs que por meio do consumo das músicas, álbuns musicais, videoclipes e outros materiais comercializados, estabelecem formas de sociabilidade e fruição da Hallyu Wave nas comunidades de fãs manauaras.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 1, ed. Porto Alegre: Zouk. São Paulo: EDUSP. 2006.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Minas Gerais: Editora UFMG. 1998.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Vozes: Rio de Janeiro. 1998.

GANGHARIYA, Garima; KANOZIA, Rubal. Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019. **Journal of Content, Community & Communication**, v. 11, n. 6, p. 177-207, 2020.

GELL, Alfred. **Arte e Agência: Uma teoria antropológica**. São Paulo: Ubu. 2018.

GLUCKMAN, Max. Análise de uma situação social na Zululândia moderna. In. **Antropologia das sociedades contemporâneas: métodos**. FELDMAN-BIANCO, Bela (Org.) São Paulo: Unesp. 2010.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 1978.

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

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

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. tradução de Luis Cláudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1998. - (Clássicos)

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

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

PEREIRA, Raíssa Abraçado. **Entretenimento, consumo e sociabilidade no K-POP: construções e experiências sociais no fandom Army em Belém do Pará**. Orientadora: Manuela do Corral Vieira. 2022. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia) - Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2022. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br:8080/jspui/handle/2011/15579>.

URBANO, Krystal. Entre japonesidades e coreanidades pop: do Japão-Mania à Onda Coreana no Brasil. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Anais do Intercom, Curitiba**. 2017.