UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

TIAGO SILVA DE OLIVEIRA

A ONDA COREANA EM MANAUS/AM:
etnografia sobre consumo, sociabilidade e carreira na comunidade de fãs de K-pop

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Ivan Gil Braga

Manaus - Amazonas
2026

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

TIAGO SILVA DE OLIVEIRA

A ONDA COREANA EM MANAUS/AM:
etnografia sobre consumo, sociabilidade e carreira na comunidade de fãs de K-pop

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Ivan Gil Braga

Manaus - Amazonas
2026

Ficha Catalográfica

Elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

O48o Oliveira, Tiago Silva de
A onda coreana em Manaus/AM: etnografia sobre consumo, sociabilidade e carreira na comunidade de fãs de K-pop. / Tiago Silva de Oliveira. - 2026.
121 f. : il., color. ; 31 cm.

Orientador(a): Sérgio Ivan Gil Braga.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Amazonas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Manaus, 2026.

1. Onda coreana. 2. Hallyu. 3. K-pop. 4. Manaus. I. Braga, Sérgio Ivan Gil. II. Universidade Federal do Amazonas. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. III. Título

---

TIAGO SILVA DE OLIVEIRA

ONDA COREANA EM MANAUS/AM:
etnografia sobre consumo, sociabilidade e carreira na comunidade de fãs de K-pop

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Ivan Gil Braga

Data de aprovação: 23/02/2026

Banca examinadora

_____

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

_____

Profª. Drª Márcia Regina Calderipe Farias Rufino - Examinador interno
Universidade Federal do Amazonas - UFAM

_____

Prof. Dr. Marcelo Bastos Seráfico de Assis Carvalho - Examinador externo
Universidade Federal do Amazonas - UFAM

Manaus - Amazonas

2026

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecer à minha mãe de criação, Letícia, por ser a minha maior incentivadora em continuar estudando, essa dissertação não seria realizada sem todo o seu suporte. Aos meus pais, Claudineia e Alex, por todo o apoio emocional nesse processo, mesmo que em muitos momentos eu tenha que me ausentar. Essa dissertação é para vocês também.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Sérgio Ivan Gil Braga, sob cujas orientações esta pesquisa foi realizada. Sou grato por sua dedicação, incentivo e confiança, mas, principalmente, por ter aceitado orientar este trabalho mesmo sendo um tema novo em sua trajetória. Obrigado por todas as conversas, trocas e pelo acolhimento durante o processo de confecção desta dissertação.

À minhas irmãs e irmão, Vanessa, Nívea, Valéria, Vitória, Ana Júlia e Lorenzo mesmo com minha ausência comemoram todas minhas conquistas.

À minha irmã de outra mãe, Acherna por sempre me apoiar a estudar, a seguir na carreira acadêmica, sou grato aos conselhos, pelas conversas e risadas.

À minha família, especialmente, Liliane, Allan, Thiago, Aldenora, Guilherme, Anthonny, Cadu, Rose e Alexia por todo apoio nesta trajetória.

À minha avó Claudete, você conseguiu ver seu neto se tornar mestre.

À Adriely, minha dupla de mestrado, por toda a companhia, leituras, risadas e conversas. Pelas reclamações, trabalhos, almoços, cafés e fins de semana escrevendo juntas. Entre brigas e abraços, sem você, trilhar o caminho da pós-graduação seria muito mais difícil

Victor Hugo, por ser meu ombro amigo e ouvir minhas reclamações e dúvidas sobre o futuro, principalmente nos últimos meses de escrita deste trabalho. Obrigado por todas as refeições preparadas durante meu processo de escrita, por todo o apoio e conforto.

À Luana, por todas as conversas, trocas, surtos por conta da pós-graduação, almoços no R.U., banhos de piscina e leituras. Sua amizade deixou a tensão da pós-graduação mais leve.

As amigas e amigos Laís Oliveira, Taynara Sanches, Rafaele Queiroz, Rebeca Senna, Irma Cristiane, Anderson Cardoso, Cláudio Vinícius, Rodrigo Mendonça, Olga Maciel e Beatriz Xavier, amizades que as Ciências Sociais me proporcionou que me apoiam na trajetória profissional e acadêmica.

Aos meus amigos do CBSN Yuri, Vinicius, Gabriel, Felipe, Thayná, Rayssa e Danny, por todo apoio, incentivo e colaboração nesta pesquisa, mesmo com minhas ausências. Vocês foram um dos principais incentivadores para essa minha conquista.

Aos meus amigos do PPGAS/UFAM, especialmente, José Ernandes, Henry Martínez, João Paulo Braga, Rosijane Tukano, Breno Mendonza, Izabel Santos, Eduardo Monteiro, Marcelo Schorno, Silvia Katherine, Bruno Tadeu, Érica Melo e Celeste Alberta, por todos os cafés na copa do PPGAS, comidas, trocas, risadas e afetos.

Ao meus amigos e colegas do núcleo de pesquisa NAURBE - Cidades, Culturas populares e patrimônios, especialmente, Glacy Ane Santos, Isadora Benaion, Felipe Pires, Mauro Dourado, Rodrigo Fadul, Lúcia Butel e Nyelsen Beckman, por todas as conversas, trocas e incentivos para finalizar essa pesquisa e seguir na carreira acadêmica.

Felipe Saldanha por ser grande incentivador para a realização desta pesquisa. Muito obrigado por estar comigo durante a maior parte desta trajetória.

À todos que participaram dessa pesquisa de forma direta ou indireta, especialmente interlocutores, Maria, Thunder, Eli, Yuri, Lorena, Suzy, sem a colaboração de vocês essa pesquisa não seria possível de ser realizada, sou extremamente gratos a todos e todas.

Agradeço aos membros da banca examinadora, Prof.ª Dr.ª Márcia Calderipe e Marcelo Seráfico, por aceitarem o convite para avaliar este trabalho e por todas as contribuições e apontamentos realizados. Estendo meus agradecimentos aos professores suplentes, Prof. Dr. Sidney Silva e Prof. Dr. Tiago Jacaúna, pela disponibilidade em participar desta etapa. Agradeço a Prof.ª Drª Rose Satiko Hikiji, da Universidade de São Paulo, por participar da

banca do meu exame de qualificação, suas indicações de leituras e suas ideias engrandeceu este trabalho.

Agradeço imensamente à Fundação de Amparo de Pesquisa do Estado Amazonas (FAPEAM) por me conceder bolsa de mestrado e, assim, me dedicar a esta pesquisa em tempo integral. Agradeço a Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social (PPGAS), por todos os momentos bons e ruins, e aos ensinamentos ao longo desta trajetória.

E, por fim, agradeço a mim mesmo por ter insistido, mesmo com todos os percalços e desafios durante esta trajetória. Tiago, escrevo para você para dizer que, no fim, tudo deu certo. Você conseguiu! Fique feliz e comemore essa conquista.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar a relação entre o global e o local a partir das diferentes ressignificações e do consumo de K-pop em Manaus. Esta etnografia busca demonstrar como a Onda Coreana (*Hallyu*), por meio do *soft power*, chegou a diferentes partes do mundo, incluindo Manaus, e transformou as vivências culturais de seus adeptos. O trabalho de campo foi realizado em quatro eventos ocorridos na cidade, além de conversas com três categorias de interlocutores da cena local: fãs, *covers* e empreendedores. Carreira, sociabilidade e consumo foram pontos centrais destacados por todos os entrevistados. Os dados obtidos revelam que o evento é o cerne da comunidade fã de K-pop local; é criado por fãs empreendedores visando ao lucro, mas é também o momento em que os adeptos se reúnem para a sociabilidade festiva, além de ser um espaço de apresentação para artistas *cover*. Observou-se uma ressignificação realizada pelos empreendedores na produção de artefatos *fanmade*, objetos com rostos e logotipos dos ídolos coreanos, para o mercado local. Já os *covers* reproduzem figurinos, coreografias e vídeos, buscando a máxima proximidade com os artistas coreanos. Assim, percebeu-se que todos os interlocutores buscavam construir uma 'carreira' envolvendo a *hallyu,* seja na organização de eventos, no ensino do idioma ou na prática *cover*. Portanto, embora inserido na indústria cultural e nos processos de consumo em massa, o fã manauara ressignifica essa experiência, transformando o consumo em fruição e redes de sociabilidade.

Palavras-chave: Onda coreana. *Hallyu*. K-pop. Manaus.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the interplay between global and local dimensions based on the resignification and consumption of K-pop in Manaus. This ethnography demonstrates how the Korean Wave (*Hallyu*), acting as an instrument of soft power, reached diverse global regions, including Manaus, reconfiguring the cultural experiences of its practitioners. The methodology involved fieldwork across four local events and dialogues with three key groups within the scene: fans, cover artists, and entrepreneurs. Themes such as career, sociability, and consumption emerged as central axes in all accounts. The findings indicate that the event serves as the core of the local fan community; while established by fan-entrepreneurs for profit, it simultaneously functions as a space for festive sociability and a stage for cover performances. Furthermore, a process of resignification was identified in the production of fanmade commodities tailored for the regional market. Concurrently, cover artists meticulously replicate costumes and choreographies to emulate Korean idols. Consequently, the study observes that these actors strive to professionalize their engagement with *Hallyu* through event production, language instruction, or artistic performance. Ultimately, despite being embedded in the culture industry and mass consumption, fans in Manaus resignify their engagement, transcending mere consumption to achieve fruition and establish enduring networks of sociability.

Keywords: Korean Wave. Hallyu. K-pop. Manaus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa do álbum de estreia do trio Seo Taiji and Boys.....20
Figura 2: A esquerda o grupo H.O.T; A direita o grupo S.E.S.....20
Figura 3: Integrantes do grupo Girls Generation.....23
Figura 4: Integrantes do grupo BTS.....24
Figura 5: Elenco de Parasita com as estatuetas do Oscar.....25
Figura 6: Ao lado esquerdo personagens do filme “Guerreiras do Kpop”. À direita as atrizes que fazem as vozes das personagens, Rei Ami, EJAE e Audrey Nuna.. 26
Figura 7: Covers se apresentando no palco do Encontro Kpop Manaus.....47
Figura 8 - Grupo Hunter se apresentando no palco do Sou Manaus: Passo a Paço..... 51
Figura 9: Foto de divulgação do show de Kisu em Manaus.....53
Figura 10: Fila de fãs aguardando para acessar o show de Kisu..... 55
Figura 11: Público aguardando o início do show.....56
Figura 12 - Mapa do itinerário caminhando no Centro de Manaus..... 62
Figura 13: Pessoas circulando pelo espaço do Sou Manaus 2025.....63
Figura 14: Entrada do espaço urbano, à esquerda encontra-se o complexo Booth Line.....64
Figura 15: Grupo Tucumanas se apresentando no Sou Manaus 2025.....67
Figura 16: Rayray entrevistando o grupo Dark Wings.....68
Figura 17: Grupo Zyper se apresentando no Sou Manaus 2025..... 69
Figura 18: Os grupos ganhadores junto com os staffs do Sou Manaus.....70
Figura 19: Encarte, fotocards, poster, CD ROM e outros itens de um álbum físico de K-pop.....100
Figura 20: Fotocards oficiais da integrante Danielle do grupo NewJeans..... 101
Figura 21: Produtos produzidos e vendidos por Yuri.....102
Figura 22: Fotos polaroids do BTS produzidas e vendidas por Yuri..... 103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Correspondência entre personagens drag e posições em grupos de K-pop

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 13
CAPÍTULO 1 - HALLYU PELO MUNDO: ONDAS, SOFT POWER E DIPLOMACIA..... 18
1.1 Indústria Cultural na Coreia do Sul..... 19
1.2 Ondas da Hallyu..... 22
1.3 Soft power como instrumento de diplomacia..... 26
1.4 Hallyu no Brasil..... 27
1.5. Migração coreana para o Brasil..... 33
1.6 A onda coreana em Manaus..... 34
CAPÍTULO 2 - EVENTOS E EXPERIÊNCIAS EM CAMPO..... 39
2.1 Encontro Kpop Manaus..... 42
2.2 Sou Manaus: Passo a paço 2024..... 48
2.3 K-drama in Concert II feat. Kisu..... 53
2.4 Batalha K–pop: Festival Sou Manaus 2025..... 59
CAPÍTULO 3 - QUEM SÃO ESSES FÃS?..... 71
3.1 A empreendedora Yuri..... 72
3.2 O cover Thunder..... 74
3.3 As múltiplas habilidades de Eli..... 80
3.4 A artista cover Maria..... 84
CAPÍTULO 4 - O GLOBAL E O LOCAL: VIVÊNCIAS CULTURAIS EM MANAUS..... 93
4.1 Global se articula a nível local: carreira e trabalho..... 95
4.2 Consumos culturais a nível local..... 99
4.3 Evento em Manaus e a sociabilidade..... 106
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 116

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi realizada pela motivação de meu interesse particular pela indústria cultural da Coreia do Sul, mais especificamente pelo K-pop, a música pop, e os K-dramas, produções audiovisuais seriadas, e sobretudo aos *K-idols*[1], artistas sul coreanos que cantam e atuam nas produções televisivas e musicais.

Tomei conhecimento em 2014, aos 15 anos de idade e cursando o primeiro ano do ensino médio, por meio de uma colega que me recomendou assistir o MV (*music vídeo*) da música "Overdose" do grupo masculino Exo, assim se deu a minha primeira experiência com a cultura pop da Coreia do Sul. Lembro da sensação inicial de não saber do que se tratava, com vários cantores cantando em um idioma que eu não conhecia e dançando sincronizados. Durante o videoclipe apareciam 6 integrantes cantando em coreano, um idioma que eu não tinha aproximação, dançando em sincronia em um plano sequencial e fazendo acrobacias. Porém, no último refrão da música tive a surpresa de descobrir que o grupo tinha 12 integrantes porque todos os integrantes reúnem, cantam e dançam juntos. E somente nesse momento que percebi que os integrantes se revezavam em grupos de 6 pessoas durante o videoclipe. Sempre acompanhei grupos de música pop durante a infância, principalmente grupos e bandas de países do ocidente, então não era recorrente a quantidade de pessoas em um grupo só.

Busquei mais informações sobre o grupo e descobri que no começo da carreira, entre os anos de 2012 a 2014, o grupo Exo se dividia em duas *unit*[2], o "Exo K", subgrupo, composto por seis integrantes que promoviam músicas no idioma coreano e realizavam as apresentações na Coreia do Sul. O outro era "Exo M", também composto por 6 integrantes sendo 4 chineses e dois sul-coreanos, que promovia as músicas em mandarim e fazia as apresentações na China. Fiquei interessado na história, quantidade de integrantes e a forma que eles realizavam a promoção do grupo, que era totalmente diferente dos cantores do Estados Unidos e de países da Europa, que era minha principal referência até então. Assim, fui despertado a acompanhar o grupo e conhecer outros grupos de K-pop e acompanhar, até mesmo virar fã, dos que estavam fazendo sucesso na época: F(x), Girls Generation, 2ne1, Bigbang, Red Velvet, entre outros.

Em 2018, com 19 anos, tive conhecimento de uma festa noturna de K-pop, a Daebak[3],

---

[1] Ou apenas Idol, ídolo em tradução livre, é o modo que os artistas da indústria cultural da Coreia do Sul são chamados.
[2] Para o meio do K-pop é quando membros de um grupo criam um grupo menor com alguns integrantes.
[3] Daebak é uma palavra coreana que significa "algo incrível" se referindo a momentos positivos.

nessa festa tocavam apenas músicas dos cantores coreanos. A primeira edição dessa festa aconteceu em 2016. A primeira vez que frequentei foi em 20218, e contavam com poucas pessoas, era uma festa para um público específico que acompanhava o K-pop e que eram maiores de 18 anos. Ao conversar à época com as pessoas que produziam o evento, diziam que não dava retorno financeiro, mas os produtores eram fãs e faziam por gostar mesmo. Em 2018 tive conhecimento dos eventos destinados aos grupos de fãs do K-pop, as pessoas que tocavam como *DJ* na Daebak eram fãs e estavam presentes nos eventos em diferentes locais da cidade, conheci algumas pessoas e as segui no Instagram mantendo contato.

A partir desse primeiro contato, em 2018 mesmo, comecei a ir nos encontros de fãs que aconteciam em diferentes partes de Manaus, passei a frequentar os espaços e conhecer mais pessoas que gostavam do K-pop e também, pessoas que apreciavam os mesmos cantores que eu.

Concomitante no mesmo ano, cursando a graduação do bacharelado em Ciências Sociais na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), e conversando com amigas de curso sobre iniciação científica, pensei em estudar sobre as comunidades de fãs do K-pop em Manaus. Essa escolha se deu por ser um tema que eu já tinha certo conhecimento, por estar presente na comunidade e por insegurança, neste caso por estar iniciando meus estudos científicos e pensar em dar o primeiro passo para pesquisar na antropologia.

No ano seguinte, em 2019, após enviar e-mail para o professor Sérgio Ivan, e após encontros, escrita de projeto, explicando o que era o K-pop, como os eventos aconteciam, e tentar pensar no fenômeno de comunidade a nível local, o projeto foi aprovado na Iniciação Científica com bolsa da UFAM. Assim iniciou a minha trajetória na pesquisa sobre o tema, e retorno aos encontros de fãs como fã e ao mesmo tempo como pesquisador.

Se deu uma espécie de “desafio da proximidade”, de “estranhar o familiar”, como já chamara à atenção o antropólogo Gilberto Velho (2003), neste caso, mesmo reconhecendo de antemão, os lugares de encontros de fãs em diferentes partes da cidade, como cafeterias, shoppings, restaurantes, cidade e etc. Assumir o desafio de além de ser fã, promover o “ofício de antropólogo” tal como assinala Cardoso de Oliveira (1998). Por outro lado, se tornou interessante perceber as especificidades das influências do K-pop entre os fãs da região Norte do Brasil, sobretudo em Manaus, por estarem fora do circuito de shows nacionais, pelas dificuldades de acesso aos produtos provenientes da Coreia do Sul e etc.

Foi gratificante pesquisar a comunidade de fãs em Manaus, porque me sinto parte do trabalho como pesquisador e fã. Fiz trabalho de campo nos eventos, conheci e conversei com várias pessoas, que se tornaram meus amigos e conhecidos até os dias atuais. Porém, em

2020, com a pandemia da Covid-19, terminei a pesquisa com experimentações e com alguns insights como: Como pesquisar sobre a comunidade do K-pop se os eventos não estão acontecendo?

Assim, me debrucei em pesquisar outros temas que não tinham ligação com o K-pop, mas ainda sendo fã, acompanhando os artistas, assistindo as lives da pandemia dos cantores, comentando sobre os artistas com amigos e comecei a comprar álbuns musicais "físicos" (encarte e cd) de artistas que era fã.

Em 2022, já no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em um momento onde as primeiras vacinações da Covid-19 já estavam acontecendo, os eventos retornaram. Por ter prazos para estar no evento, me debrucei sobre o fenômeno da Daebak, onde antes da pandemia eram poucas pessoas, em 2022 se tornou uma festa que lotou uma grande casa de show em Manaus, onde com o passar do tempo, quem apareceu no meu trabalho como menor de idade já estava podendo ir em festas noturnas. A partir disso, a Daebak se tornou a maior festa de K-pop de Manaus e ainda continua sendo realizada até a escrita dessa dissertação.

Uma pergunta recorrente durante a trajetória profissional acadêmica: Mas por que estudar a onda coreana na antropologia? Essa pergunta foi feita na banca de TCC, no processo seletivo para a pós-graduação e, durante as disciplinas foram feitas por colegas e professores no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social (PPGAS/UFAM).

Percebo grande produção acadêmica sobre a onda coreana em áreas da comunicação, relações internacionais, literatura, entre outras. São bons trabalhos, que inclusive faço referência nesta dissertação reconhecendo relevância para a produção brasileira. Porém, me pergunto por que as Ciências Sociais não estão olhando para esse fenômeno contemporâneo que parte da Coreia do Sul e chega ao Brasil? Principalmente por ser um tema que é clássico para as Ciências Sociais: a globalização da cultura.

Durante a escrita deste trabalho, busquei referências no repositório de dissertações e teses da capes, em trabalhos de pós-graduação envolvendo programas de pós-graduações nas três áreas das Ciências Sociais, não apenas na antropologia porque o número seria menor com apenas três dissertações de mestrado. A primeira no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade de São Paulo (PPGAS/USP) feita por Thiago Haruo Santos que discorre sobre a performance de grupos de em São Paulo, defendida em 2016.

A segunda dissertação foi de Agatha Elias Andrade dos Santos no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (PPGSC/UFRRJ) sobre a formas de ser "kpopper" e as influências da onda coreana entre grupo de fãs defendida em 2023. E a última referência que encontrei foi a de Pedro Henrique

de Paiva Gomes que escreveu dissertação sobre os fãs da *Hallyu* e do K-pop no Brasil, dissertação defendida em 2025 no Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGSA/UFRJ), sendo essas pesquisas realizadas na linha de pesquisa de Sociologia dos programas de pós-graduação.

Assim, este trabalho busca compreender, por meio de etnografias, observações de eventos e entrevistas em Manaus, a realidade de grupos que vivenciam a onda coreana, ou *Hallyu*, em âmbito local. Destaca-se o olhar da região norte sobre esse fenômeno, evidenciando como o consumo da cultura pop sul-coreana, em especial a música, se consolida em uma cidade que, habitualmente, está fora do circuito de shows de artistas globais do gênero.

A partir de quatro entrevistas, frequentando alguns eventos na cidade e conversando informalmente com pessoas em campo, apresento as trajetórias de alguns fãs que tomaram conhecimento desse fenômeno e vivenciaram a onda coreana de diferentes maneiras. Foi importante recortar três categorias nativas presentes na comunidade: fãs, empreendedores e *covers*.

Todos os agentes de pesquisa que aparecem neste trabalho têm entre 24 a 30 anos, são jovens adultos que estão em momentos da vida semelhantes, inclusive ao meu, estão construindo suas carreiras profissionais. Em um primeiro momento, carreira e trabalho não eram um ponto que estava pensando em pesquisar na cena local, mas ao decorrer da ida aos eventos e das conversas com interlocutores foi um tema que se repetiu diversas vezes. Principalmente porque todos os fãs com quem conversei, inclusive eu mesmo, estão buscando ter uma carreira que envolve o K-pop e produções da Coreia do Sul.

Essa pesquisa defronta ao senso comum que consumidores do K-pop só tem fãs menores de idade, fanáticos, que dependem dos pais. Se fossemos verificar a quantidade de comentários nas mídias sociais, como X e Tiktok, associando a ingenuidade, a menoridade e infantilidade atribuídos a esses fãs, veríamos que é algo recorrente. É perceptível que uma boa parte dos fãs, principalmente os que conheceram mais recentemente o fenômeno cultural, são jovens e estão vivendo os eventos e estão inseridos nas mídias sociais de um outro modo.

Assim, acredito que posso responder a pergunta anteriormente, o motivo de estudar na antropologia se dá em diferentes camadas, a primeira de desmistificar a ideia de que os fãs são infantis e menores de idade e a segunda, que a região norte não tem público que consome essas produções da Coreia do Sul. Na verdade, somente com a antropologia e suas vicissitudes poderia contar algumas histórias dos agentes de pesquisa, mostrar por meio das

minhas palavras como ocorrem os eventos em Manaus, e além de tudo, contar uma parte da minha trajetória como fã e pesquisador na região norte do Brasil.

A estrutura da dissertação compreende um primeiro capítulo focado na onda coreana como indústria cultural da Coreia do Sul, quais foram os adventos que ocasionaram na indústria cultural, como ocorreram investimentos por meio estatal, principalmente por meio da diplomacia e do *soft power* da Coreia do Sul, que iniciou a transmissão das produções audiovisuais pelo mundo. Até chegar no Brasil com os shows que se iniciaram em São Paulo capital e em Manaus, neste caso através de eventos locais. Insiro também alguns dados secundários sobre a presença coreana na cidade.

O segundo capítulo foca nas experiências em campo em alguns eventos pela cidade, com enfoque metodológico, início a demonstração de como ocorrem os eventos na cidade, meu retorno aos eventos após a pandemia da covid-19, primeiras experimentações metodológicas para estar em campo e contatos com interlocutores.

O terceiro capítulo dedica-se às entrevistas realizadas com quatro interlocutores: a empreendedora Yuri, o professor de coreano Eli e os artistas *cover* Thunder e Maria. Optou-se por conduzir esses diálogos fora do ambiente dos eventos, uma vez que, para os entrevistados, aqueles eram momentos de trabalho ou lazer, o que dificultaria ter conversas com agentes da pesquisa. A criação de um capítulo próprio para esses relatos visa proporcionar uma melhor organização e compreensão do material construído.

E o quarto capítulo culmina na discussão dos resultados obtidos nesta dissertação de mestrado, contempla as análises das experiências vivenciadas pelo pesquisador e os interlocutores da pesquisa, em eventos e conversas realizadas na cena local de Manaus. Colocando ênfase nas ideias de consumo cultural, sociabilidade, carreira e levando em consideração as relações entre o global e o local.

CAPÍTULO 1 - *HALLYU* PELO MUNDO: ONDAS, SOFT POWER E DIPLOMACIA

Engana-se quem acredita que a indústria cultural da Coreia do Sul é recente, há pelo menos 30 anos o governo investe alta quantidade de dinheiro para a criação e manutenção das produções musicais e audiovisuais no país. Apenas nos últimos dez anos que as produções se tornaram mais conhecidas em terras brasileiras ou em países fora do oriente, porém para chegar a ser conhecido do outro lado do mundo, trilhou-se um grande caminho com vários agentes operando. Todo esse percurso será comentado ao longo deste capítulo para situar como ocorreu todo o processo para a popularização mundial da onda coreana nos dias atuais.

Antes de tudo, trazer uma discussão sobre este tema requer, inevitavelmente, um retorno à Escola de Frankfurt e às suas formulações teóricas sobre a Indústria Cultural no século XX. Na indústria cultural, ou "cultura do divertimento" (Horkheimer e Adorno, 1978), são investidos altas somas de dinheiro em filmes, música, 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 vários públicos-alvo.

No contexto capitalista contemporâneo a cultura é uma mercadoria valiosa que envolve grande quantidade de dinheiro, principalmente o lazer, e a mídia é uma das principais ferramentas para a popularização e motivação para o consumo. Assim, "a indústria cultural permanece a indústria do divertimento. O seu poder sôbre os consumidores é "mediatizado" pelo '"musement" (diversão)", que por fim "é eliminado, 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 a 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 e vender os bens, bem como, motivar que os proletários usem 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 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 sôbre 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” (1978, p. 174-175). 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.

1.1 Indústria Cultural na Coreia do Sul

Para contextualizar sobre música na indústria cultural da Coreia do Sul, temos que retornar a década de 90 do século XX. Os primeiros passos da música pop da Coreia do Sul foram dados em 1992, com o grupo “Seo Taiji and boys”, composto por três membros Seo Tai-ji, Yang Hyun-suk e Lee Ju-no, que lançaram músicas com referências da música pop estadunidense, porém o diferencial eram as letras em coreano. Assim, em pouco tempo os artistas se tornaram populares entre os jovens sul coreanos. E isso ocasionou em criação de empresas especializadas em entretenimento, treinando e criando grupos de jovens cantores, assim se iniciou a produção de dos K-idols, os ídolos da Coreia do Sul, e o advento da música pop da Coreia do Sul, o K-pop.

Figura 1: Capa do álbum de estreia do trio Seo Taiji and Boys



Fonte: Bando Records, 1992.

Seo Taiji and Boys foi um grande marco para a música pop da Coreia do Sul. Vários artistas que vieram posteriormente, sobretudo grupos como H.O.T., G.O.D. e S.E.S., grupos criados na década de 1990, foram idealizados a partir da chamada "fórmula de criação de *idols*". Além disso, consolidou-se uma "estratégia de promoção" baseada na divulgação das músicas em programas de televisão e na produção de músicas com referências ao estilo hip hop e com "coreografias divertidas", elementos que influenciam os artistas até os dias atuais (KoreaIn, 2016).

Figura 2: A esquerda o grupo H.O.T; A direita o grupo S.E.S.



Fonte: SM Entertainment, 1997.

Concomitante aos primeiros passos da criação dos grupos de idols, em 1997 ocorreu uma crise econômica que assolou países conhecidos como "tigres asiáticos". Tailândia, Taiwan, Indonésia e Coreia do Sul tiveram suas moedas desvalorizadas e despertaram grande desigualdade social e problemas financeiros para os países. A Coreia do Sul teve que recorrer a empréstimos ao Fundo Monetário Internacional (FMI) e emprestou 57 bilhões de dólares.

Como consequência, a taxa de desemprego aumentou e a Coreia do Sul teve que legalizar *lay-off*, medida temporária de suspensão de contrato de empregos sem o trabalhador perder o emprego (Reis, 2019).

Com a crise de 1997, vários países retiraram suas empresas da Coreia do Sul com "*stakeholders* globais ainda acreditando que o país não tinha capacidade de lidar com o mercado global", e assim, a Coreia do Sul "perdeu e seus impactos na economia sul-coreana investimentos diretos estrangeiros", consequentemente "diminuindo também os turistas estrangeiros" (Bilig e Silva, 2022, p. 84 e 85).

A Coreia do Sul teve que buscar novos modos de pensar na economia e criar novas possibilidades de conseguir investimentos na economia. Em 1998, o drama coreano *What is Love* se tornou um sucesso de audiência em um canal de televisão na China. Com a grande audiência no país, em 1999, o termo *Hallyu* foi criado pela mídia chinesa para descrever o sucesso das produções culturais sul-coreanas no país, após a ascensão de dramas e cantores coreanos na China (Kim, 2007, p. 12).

O presidente o Kim Dae-jung, que governou a coreia do Sul entre os anos de 1998 e 2003, percebeu o sucesso da indústria cultural entre os jovens e, principalmente em outros países da Ásia, buscou investir dinheiro público na indústria cultural, promovendo mais lançamentos de filmes, músicas e dramas de televisão. Com isso, o presidente Kim, expandiu o orçamento do setor cultural, no ano 2000 impulsionou 900 milhões de dólares, e em 2001 o valor aumentou para 1 bilhão de dólares (Kim e Jin, 2016, p. 5522). Dae-jung a partir da década de 2000, começa a usar o *Hallyu* em seus discursos para promover as leis de políticas culturais do país e investir na indústria cultural.

A transmissão e a popularização da cultura pop da Coreia do Sul para o público externo, fora do contexto sul coreano, foi traduzido para "onda coreana". De acordo com Marco Souza (2015, p. 298), os investimentos para a "transnacionalização cultural" ocorreu por volta da década de 1990 para promover a "exportação da cultura pop" e "organização de uma indústria cultural direcionada para países vizinhos" como Japão e China. O autor complementa a ideia:

> O esforço conjunto de empresários e governantes para transformar a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados externos para incrementar a economia sul-coreana originou o primeiro movimento da Onda Coreana, neste momento, ainda restrita à esfera asiática. Através de processos globais contemporâneos que envolveram desde a pirataria até as interligações instantâneas da internet, a Onda Coreana vive agora um segundo momento de inserção mundial. (Souza, 2015, p. 298)

Dunya Schabib Hany (2020, p. 42), complementa essa ideia demonstrando a promoção da cultura pop da Coreia do Sul, ao “aplicar uma política de isenção de impostos para empresas que desenvolvessem produtos culturais”. Isso fez com que as “agências de entretenimento crescessem e ganhassem o mundo”. Assim, a transmissão de “produtos culturais para a Ásia e posteriormente para o Ocidente se mostrou uma decisão bem-sucedida”, ou seja, foram criados grandes grupos famosos que mobilizam grande quantidade de fãs. E no momento atual, há grande consumo dos produtos da indústria cultural da Coreia do Sul em vários países. K-dramas e K-pop são as principais produções que os fãs de várias localidades, estilos de vida e diferentes idades consomem.

1.2 Ondas da *Hallyu*

A onda coreana começou a ganhar reconhecimento internacional através de alguns momentos cruciais, como a exportação de K-dramas para a China que é considerada o marco inicial dessa expansão, sendo a própria China o país que cunhou o termo *hallyu*. A difusão desse fenômeno para o público além da Península Coreana foi intensificada por dois motivos: marcada pela forte mobilização de fãs na internet e pela diplomacia cultural do governo sul coreano.

Para estudantes da cultura da Coreia do Sul é importante contextualizar esses diferentes momentos históricos para entender o estágio atual da onda coreana. Segundo a professora Yun Jung Im, coordenadora do curso de Língua e Literatura Coreana da Universidade de São Paulo (USP), em entrevista para o jornal da universidade, mostrou que a *hallyu* é dividida em fases:

> *Hallyu* 1.0: centrada nos K-dramas e com alcance regional, principalmente na Ásia; *Hallyu* 2.0: com foco no K-pop, ganhou força no início dos anos 2000; *Hallyu* 3.0: a partir de 2010, o K-pop e os doramas passaram a ter grande destaque em escala global; *Hallyu* 4.0: é a fase atual, marcada pela expansão para outras áreas, como beleza, moda, cosméticos, gastronomia, games e outros produtos culturais. (Jornal da USP, 2025)

Como foi dito pela professora Yum Jung In, a expansão da onda coreana pelo mundo ocorreu, majoritariamente, pela exportação de produtos culturais de massa. Atualmente, a fase de expansão é marcada por outros aspectos, uma vez que produtos como cosméticos, *games* e a moda são promovidos em cenas e propagandas veiculadas nos capítulos de K-dramas e nos videoclipes e apresentações dos artistas do K-pop. Assim, a procura desses produtos se tornou maior, com pessoas comprando roupas e cosméticos em lojas on-line diretamente da Coreia do Sul, por meio de plataformas de venda e compra como Shopee e Shein.

A professora complementa que a entrada da fase 5.0 seria quando a "cultura coreana começa a ter destaque não apenas na esfera cultural", mas em outros aspectos da vida social como a "medicina, ciência, tecnologia e estilo de vida", e assim um chegando em outros países um "*korean Way of Life*, o estilo coreano de viver e pensar" (Jornal da USP, 2025). Particularmente, acredito que estamos caminhando para esse momento, tendo em vista como os valores de vida dos sul coreanos são demarcados nas produções audiovisuais.

Uma das primeiras expansões ocorrem a partir dos anos 2000, artistas como a cantora Kwon Boa e o grupo TVXQ, que até os dias atuais têm grande sucesso comercial no Japão. Grupos como Girls Generation e Kara continuaram com o sucesso no Japão no fim da década de 2000 e na primeira metade da década de 2010, com álbuns vendendo mais de 1 milhão de cópias. Atualmente, o grupo sul coreano Twice é um dos mais famosos no país, anualmente lançando músicas em japonês e fazendo turnês musicais pelo país.

Figura 3: Integrantes do grupo Girls Generation.



Fonte: SM Entertainment, 2009.

Em 2009, o grupo Wonder Girls, com a música "Nobody"[4] se tornou o primeiro grupo de K-pop a entrar na Billboard Hot 100[5]. Em 2012, a música "Gangnam Style"[6], do cantor PSY, se tornou viral mundial e foi o primeiro videoclipe da história a ter um bilhão de

[4] Ver mais: Wonder Girls "NOBODY (Eng. Ver)" M/V
[5] Principal parada musical que contabiliza as vendas de músicas nos Estados Unidos.
[6] Ver mais: https://youtu.be/9bZkp7q19f0?si=oOjn1EvDKTmJ63El

visualizações no YouTube. Em de 2017 o grupo BTS fez a primeira entrada na Billboard Hot 100, porém apenas em 2020 alcançaram o primeiro lugar com a música “Dynamite”, e repetiram o mesmo feito algumas vezes com as músicas “Butter” e “Permission to dance”, além de outras músicas em parceria com outros artistas. Bem como, todos os integrantes do grupo lançaram em carreira solo, no caso dos integrantes de Jimin e Jungkook, em 2024, ambos chegaram ao primeiro lugar da parada musical com as respectivas músicas “Like Crazy” e “Seven”. (Billboard, 2025)[7].

Figura 4: Integrantes do grupo BTS



Fonte: Hybe entertainment, 2023

A Coreia do Sul têm plataformas de músicas locais, como o Melon, Bugs e Genie, alguns desses não dão acesso aos fãs internacionais. Até 2018, muitos artistas do K-Pop não tinham perfil nas plataformas de streaming ocidentais, apenas nas plataformas sul coreanas. Alguns dos artistas que tinham perfil, as músicas demoravam até três dias para serem disponibilizadas nas plataformas internacionais, como o Spotify. Desde meados dos anos 2000, os videoclipes e músicas são disponibilizados no YouTube, que por muito tempo, foi a principal plataforma para ter acesso às canções do K-Pop. Apenas em 2021 o Spotify chegou na Coreia do Sul, assim, impulsionando a publicação das músicas dos artistas sul coreanos na plataforma.

[7] Ver mais: https://www.billboard.com/lists/bts-solo-members-hot-100-chart-history/

Além da música, filmes produzidos na Coreia do Sul também tiveram altos níveis de consumo, principalmente pelo sucesso comercial do filme Parasita (2019), dirigido por Bong Joon-ho, que ganhou a categoria de melhor filme no Oscar, sendo o primeiro filme em língua não inglesa a ganhar a categoria. Além disso, a obra conseguiu ganhar outras três categorias: Melhor roteiro original, melhor diretor e melhor filme internacional.

Figura 5: Elenco de Parasita com as estatuetas do Oscar.



Fonte: Matt Petit / AFP, 2020

Em 2025 a animação “Guerreiras do Kpop”, cuja trama onde as três protagonistas são *idols* de K-pop e ao mesmo tempo caçadoras de demônios, se tornou o filme mais visto da Netflix, com a audiência divulgada em agosto de 2025. O filme contou com mais de 230 milhões no mundo todo (G1, 2025)[8]. Bem como, a música “Golden”, cantada pelas cantoras EJAE, Rei Ami e Audrey Nuna, presente na trilha sonora do filme alcançou primeiro lugar na Billboard Hot 100 e ficou 78 dias em primeiro lugar do Spotify Global[9].

[8] Ver mais: https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/08/27/kpop-demon-hunters-se-torna-o-filme-mais-visto-da-historia-da-netflix.ghtml

[9] Parada musical diária onde mostram as 50 músicas mais ouvidas mundialmente na plataforma musical.

Figura 6: Ao lado esquerdo personagens do filme “Guerreiras do Kpop”. À direita as atrizes que fazem as vozes das personagens, Rei Ami, EJAE e Audrey Nuna.



Fonte: Netflix, 2025; Getty Images, 2025.

No Brasil, os K-dramas são disponibilizados com legendas em português e também com dublagem para alguns títulos. A Netflix, desde 2020, faz a estreia simultânea dessas produções. Na Coreia do Sul há a estreia no canal local e no dia seguinte está presente no catálogo da plataforma. Desde 2021, a Netflix produz seus próprios dramas. Outras plataformas de streaming, como Disney+, Prime Vídeo, Globoplay e HBO Max, estão disponibilizando dramas em seus catálogos. Bem como, desde 2016 no Brasil, existe o Viki, plataforma de streaming que contém seriados, novelas, filmes, reality shows e programas de TV de diferentes países asiáticos, como Coreia do Sul, Japão, Tailândia e Taiwan. Em 2023 a HBO Max produziu o primeiro dorama brasileiro, com o título Além do guarda-roupa, com atores brasileiros, alguns deles descendentes de coreanos, e atores da Coreia do Sul. Desde setembro de 2023, os dramas estão sendo transmitidos na TV aberta brasileira, especificamente no canal RedeTV!.

1.3 Soft power como instrumento de diplomacia

O K-pop, para além de suas influências musicais, é empregado como uma ferramenta de diplomacia externa pela Coreia do Sul, constituindo como *soft power*. O s*oft power*, conforme mostrado por Barros e Rabelo (2024, p. 7), é o oposto do *“hard power”*, força bélica e econômica de nações poderosas, ele caracteriza-se por uma força discreta que influencia outras nações “por meio do comportamento, da cultura e de representações sociais.” Desta forma, produções culturais sul-coreanas como o K-pop e os K-dramas tornaram-se o principal meio de acesso para o público global conhecer e interagir com a cultura do país.

O *soft power* está relacionado a três fatores: mercado, economia e globalização. A internet se tornou uma ferramenta importante para o *soft power* sul-coreano, tendo em vista que por ela muitos fãs tiveram acesso à indústria cultural. O investimento da Coreia do Sul na cultura é focado principalmente no poder econômico, a exportação dos títulos dos K-dramas para plataformas e canais de televisão de diferentes países, shows de artistas do K-pop e o turismo rendem bilhões de dólares anualmente para o país.

Os K-dramas se tornaram um ponto importante para o turismo da Coreia do Sul, porque o aumento se dá pela procura de fãs que buscam conhecer os cenários que são gravados nas diferentes séries. Fernanda Carvalho constata o aumento de visitantes nos locais de filmagens como a *NSeoul Tower, Petite France*, a Ilha de Jeju e *Busan* que são paisagens de cenas dramas e programas de variedades famosos, como resposta o governo da Coreia do Sul criou "rotas turísticas temáticas relacionadas a dramas e filmes de sucesso", para que turistas visitem os locais que veem pela televisão (Carvalho, 2023, p. 17).

É interessante perceber que quase um século depois das ideias divulgadas por Horkheimer e Adorno (1987), se intensificou a indústria cultural da Coreia do Sul. Nos últimos dez anos, principalmente 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*.

1.4 *Hallyu* no Brasil

A chegada da onda coreana no Brasil é marcada por diferentes fatores, mas datada principalmente no anos 2000, principalmente pelo advento da internet, porém várias pesquisas acadêmicas registram momentos marcantes no país. A primeira aparição de um artista coreano em terras brasileiras foi com o grupo MBLAQ participando como jurados em uma competição *cover* em São Paulo que "foi evidenciado que existe uma grande base de *covers* deste estilo musical no país", motivados a partir do "consumo de música e lealdade dos fãs brasileiros para aprender as coreografias e as letras", e que ocasionou em um "expressivo número de pessoas que buscou assistir a este evento para conhecer os membros do MBLAQ". (Urbano, 2017, p. 12). No mesmo ano, foi sediado o show "United Cube Concert" em São Paulo, com artistas da empresa de entretenimento Cube Entertainment como os grupos *4minute* e *Beast*, e a cantora solo G.NA e a partir disso, vários artistas sul coreanos passaram a colocar o Brasil nas turnês mundiais.

O apreço dos fãs é anterior a presença de shows no Brasil, Ko *et al.* (2014) realizaram pesquisa sobre a influência da *Hallyu* na América Latina, as entrevistas foram feitas em Lima

no Peru e São Paulo no Brasil, com o objetivo de perceber o perfil e o motivo do interesse de consumir. Como dados obtidos evidenciam que ambos países tiveram a recepção de modos diferentes, no Peru houve financiamento do governo da Coreia do Sul para que os produtos culturais fossem divulgados no país. Desde a década de 90 do século XX foram transmitidos K-dramas, com legendas em espanhol em canais de televisão do Peru. No Brasil, o interesse se deu pelos fãs da música pop e do entretenimento coreano que consumiam por meio da internet e posteriormente por canais de televisão (Ko *et al*, 2014, p. 299-300). Nota-se que no Peru se deu por meio de *soft power* da Coreia do Sul e posteriormente construiu uma base de fãs, já no Brasil ocorreu pelo esforço dos fãs que começaram a consumir por meio das redes, posteriormente houve investimento do governo sul coreano.

A coleta de dados da pesquisa de *Ko et al (2014),* incluiu 225 entrevistas no Peru e 93 no Brasil, fornecendo informações pertinentes sobre o perfil dos consumidores. Predominantemente, os participantes eram do gênero feminino, correspondendo a 90,2% no Peru e 77,4% no Brasil. No contexto brasileiro, 22,6% dos homens entrevistados indicaram a participação em grupos *cover* (*ibdem.*, 2014, p. 307). Os autores apresentam os resultados da pesquisa da seguinte forma:

> A partir da nossa pesquisa por questionário, identificamos que a maioria do público que seguia a *Hallyu* era de ascendência não asiática. Esse grupo se caracterizava por um alto nível educacional, além de um baixo status econômico, determinado por sua renda média anual líquida e pelas regiões em que residiam. Esses indivíduos se interessaram pelos produtos culturais coreanos com a difusão do uso da Internet por meio de redes sociais e do YouTube, que lhes proporcionaram acesso direto a conteúdos relacionados à *Hallyu*. Com os dramas coreanos sendo exibidos em redes de televisão nacionais, no caso do Peru, foi oferecido também um segundo meio pelo qual os indivíduos tiveram acesso aos produtos da *Hallyu* de seu interesse. (Ko et al., p. 321-322, tradução minha)

De outro modo, a pesquisadora Krystal Urbano propõe que a chegada da *Hallyu* no Brasil ocorreu por volta dos anos 2000 em conjunto com as animações japonesas que eram transmitidas por canais de TV brasileiros, essas animações são transmitidas em terras brasileiras desde a década de 80 do século XX. Concomitante nos anos 2000 os "artistas de K-pop entraram no mercado japonês" e "começaram a figurar nas trilhas sonoras de alguns *animes*", assim os fãs de produções japonesas começaram a buscar informações e consumir as músicas dos artistas coreanos. Urbano traz como exemplo a cantora Kwon Boa, que estava presente na trilha sonora da animação japonesa Inuyasha, de grande sucesso 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, Orkut e Facebook.

Os encontros de *animes* também foram portas de entrada para o K-pop, no caso de São Paulo, os eventos ocorridos a partir de 2012, quando "*covers* brasileiros de grupos K-pop surgiram como atração no Anime Friends", na "competição denominada Kpop *Cover* Challenge", um "concurso voltado os fãs da música pop coreana que produzem *covers* de seus grupos favoritos" (*ibdem.*, 2017, p. 6). O Anime Friends é um dos maiores eventos da cultura pop asiática do Brasil, com eventos realizados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Thiago Haruo Santos, em sua pesquisa sobre o fenômeno do K-pop em São Paulo, investigou a cena de artistas *cover* e as formas de relação e apropriação do espaço público na capital paulista. Ao analisar o cenário do K-pop nessa cidade, o autor ressalta que

> Capturados por essas imagens e sons, o público paulistano do K-pop foi se formando na primeira década deste século via internet, por onde se podia acessar uma série de artefatos envolvendo os artistas daquela indústria musical como videoclipes, canções, reality shows, programas da televisão sul coreana ou games. Se o acesso não se limitava a um tipo específico de conteúdo relacionado ao K-pop, os videoclipes, sem dúvida, marcaram os que se tornariam fãs do gênero musical posteriormente. Se sonoramente o K-pop se diferencia como um "híbrido", é no videoclipe altamente produzido, como um conjunto de sonoridade eletrônica, idioma coreano, danças sincronizadas e figurinos, que recai a atenção principal dos fãs. Em São Paulo, então, esses jovens que haviam sido capturados pelo gênero musical utilizaram a própria internet para troca de informações e promoção de encontros na cidade. Espaços como o complexo empresarial Banco Itaú, próximo ao metrô Conceição, ou o Centro Cultural São Paulo foram utilizados pelos fãs que se encontravam para dançar as coreografias vistas nesses videoclipes. (Santos, 2018, p. 60)

A pesquisa de Santos (2018) é uma das primeiras no campo das ciências sociais, especificamente na antropologia social, a explorar as dinâmicas dos eventos e das apresentações *cover* de K-pop em São Paulo. Ela se mostra crucial para esta pesquisa, auxiliando na percepção das similaridades e diferenças nas dinâmicas dos grupos em ambas as cidades, São Paulo e Manaus.

A pesquisa de Raissa Pereira sobre hábitos de consumo entre fãs do *BTS* em Belém do Pará, contou com análise de 280 questionários respondidos por participantes entre 18 e 56 anos de diferentes regiões do país. Os resultados revelam forte consumo de cultura pop sul-coreana no Brasil: 95.6% da amostragem consumiam "K-pop", 81.2% "K-dramas", 70% "filmes", 62,5% "programas de variedades", 57.6% "reality shows", 25.4% "documentários" e 17.4% "livros". Menos de 2% mencionaram produtos como "jogos de videogame" e "*manhwa* (história em quadrinho coreana)" (Pereira, 2022, p. 24-25). Como mostrado pelos dados a partir das respostas dos participantes, a música pop e as séries são as principais formas de conhecimento acerca da cultura coreana.

Sobre “hábitos de consumo”, a autora estabelece que dos colaboradores de pesquisa “62,5% disseram não ter hábitos de compra” e “37,5%, afirmaram comprar produtos sul coreanos”, com a “predominância de compras por lojas virtuais”. Sobre o consumo de plataforma de *streaming*, responderam que “88,3% utilizam plataformas de streaming pagos, com conteúdo de entretenimento sul coreano, e apenas 11,7% não pagam por essas plataformas” (*ibdem*, p. 28). É interessante ressaltar que o consumo de produtos da Coreia do Sul se dá principalmente por meio da internet, os álbuns físicos dos cantores do K-pop podem ser adquiridos por um preço mais acessível em sites coreanos e plataformas de compras, como a *Shopee*. As plataformas de *streaming*, como *Spotify, Netflix e Youtube*, são as principais formas de acessar as músicas e videoclipes dos cantores do K-pop e dos diferentes títulos de K-dramas que estão presentes nos catálogos dessas plataformas. Para acessar a versão *premium*, sem anúncio, nessas plataformas, deve-se pagar um valor mensal ou anual.

A autora analisou o “consumo de produtos” e a média gasta por mês nas 5 regiões do país, dentre elas região sudeste e norte. Esta última, foi colocada em evidência nesta pesquisa. No caso da região sudeste, a pesquisa obteve 65 respostas, a maioria de São Paulo e Rio de Janeiro. Os principais produtos assinalados foram álbuns, acessórios, roupas, fotocards e cosméticos. Sobre a quantidade em valores gastos “a média mensal” variava “em torno de R$ 100 a R$ 300”. Na região Norte, em comparação a região sudeste, teve menos respostas, totalizando apenas 38 questionários, a maioria provenientes dos estados do Pará e do Amazonas, especialmente das capitais Belém e Manaus. Segundo a autora, os produtos mais consumidos são álbuns, cosméticos, acessórios, *photocards* e roupas e “os valores investidos variaram entre R$100 à R$300” (*ibdem,* p. 29).

Apesar das diferenças geográficas, observa-se que tanto a variedade de produtos sul-coreanos quanto o investimento associado a eles são similares em ambas as regiões. Contudo, o acesso a esses itens difere significativamente. Enquanto em São Paulo os consumidores contam com a conveniência de lojas online e estabelecimentos físicos nos bairros da Liberdade e do Bom Retiro, em Manaus o consumo se concentra na internet. Na capital amazonense, a disponibilidade de produtos físicos é rara e, quando existe, os preços são elevados. Além disso, as entregas de compras internacionais via Correios podem levar até três meses para chegar a Manaus.

Na pesquisa de mestrado de Jamille da Silveira sobre consumo cultural e midiático entre os fãs de K-pop e K-drama em Curitiba traz alguns dados interessantes sobre as comunidades de fãs da cidade. A autora usou como análise 125 questionários online, desses 93 moram em Curitiba, a maior parte das pessoas respondentes “são do gênero feminino,

foram 99 respondentes". Sobre faixa-etária, a maior parte dos respondentes têm entre 1 e 24 anos. Sobre escolaridade, "cinquenta (50) respondentes estão cursando o ensino superior enquanto vinte (20) já estão formados", assim, "dezenove (19) possuem ensino médio completo e (14) estão cursando o ensino médio." (Silveira, 2021, p. 84 e 85). Continuando com os dados de perfil, sobre como conheceu a cultura sul coreana "Em primeiro, com 103 respostas aparece a música, seguido dos k-dramas (74), culinária (29) e idioma (20)". Percebe-se que em Curitiba a música e os dramas também se tornaram as principais formas de acesso à cultura coreana, assim como em Belém e São Paulo.

Sobre os principais eventos que os fãs participam para consumir as produções da Coreia do Sul, foi respondido "Shinobi Spirit (44), K-pop Spirit CWB (43), CWB K-pop (26), K-pop The War (9)", e alguns responderam os seguintes eventos "Aniventure, BTS Day, Encontro de Dorameiras, Jinrou, KDT, Korea Day, Matsuri e encontro das feras." A partir desses dados a autora percebeu que não há eventos voltados à cultura sul coreana na capital paranaense, o "Shinobi Spirit" é um evento dedicado à cultura asiática focada principalmente em Cosplayers e fãs de animações japonesas, os otakus. (Silveira, 2021 p. 87; 91).

Silveira a partir das entrevistas e constituição de histórias de vidas considera que, sobre o consumo de K-pop e K-drama entre os fãs de Curitiba, os fãs "se aproximam da cultura sul-coreana como um todo e criam laços e redes em que pertencem", bem como "não é só o ato de consumir, é mostrar que fazem parte da cultura", e esse "aspecto fica nítido quando os fãs relatam seus sonhos de conhecer a Coreia do Sul, comer os alimentos e pratos típicos sul-coreanos e aprender o idioma" (Silveira, 2021, p. 128). Para a autora, o consumo nas comunidades de fãs vai além da passividade de consumir uma cultura de massa, destacando-se pela criação de vínculos afetivos e redes de sociabilidade entre os participantes.

Relevante citar a pesquisa realizada por Iago Macedo (2024) sobre o K-pop em Fortaleza, o autor trouxe um panorama sobre as vivências de artistas *cover* na capital cearense. Segundo Macedo a presença de um CUCA (Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte) se tornou importante pois os encontros que ocorriam em praças públicas passaram a ser nesses espaços de cultura. Isso se dá porque nos CUCAs a cena *K-cover* encontrou "lugares mais adequados para a realização dos ensaios", pois, o espaço "possui áreas cobertas, viabilizando ensaios em períodos chuvosos e em períodos em que a incidência solar está forte" (Macedo e Lima, 2024, p. 142-143).

A pesquisa de Macedo e Lima constatou que parte da comunidade *K-cover* de fortaleza é de baixa renda financeira, assim o CUCA além de um espaço para ensaios se

tornou um espaço onde jovens que realizam a prática *cover* podem ter acesso a cultura e lazer, além de acesso a políticas públicas como o "Programa Bolsa Jovem", onde jovens em vulnerabilidade social recebem valores financeiros para participar de um programa de inclusão social. Alguns jovens artistas *cover* fazem parte deste programa, no que ocasionou como "incentivo para que os jovens não desistam dos grupos de dança", e o "investimento do Bolsa Jovem é importante para a manutenção do *K-cover* em Fortaleza" (Macedo e Lima, 2024, p. 144; 146). Esse apoio financeiro, aliado a políticas públicas como as bolsas e a estrutura da Rede CUCA, viabiliza a permanência de jovens da periferia de Fortaleza nos estudos, no lazer e na continuidade dessa prática.

Na pesquisa sobre eventos *geeks* e cultura asiática que são realizados em museus em Manaus, Luana Araújo e Marilene Correa Freitas (2025, p. 15), afirmam que esses eventos proporcionam espaço de lazer e cultura e faz com que a "economia regional também tem se movimentado", pois "costumam abrir as portas para novos empreendedores" que realizam exposição de *"stands* com vendas de produtos referentes a Cultura Pop Asiática e Geek". Há também atrações de bandas locais que "costumam tocar trilhas sonoras de *animes*, seriados e afins, para um público de diferentes idades" e "varia desde o nascimento até a terceira idade, com os jovens ganhando maior destaque". Esta pesquisa oferece uma dimensão da dinâmica dos eventos em Manaus, com destaque para o segmento geek. Tais eventos apresentam maior escala por congregar fãs de jogos, seriados, animações japonesas e entusiastas de K-pop e K-drama.

Além disso, as autoras reconhecem no estudo da "Cultura Pop Asiática e Geek" em Manaus, que "essa cultura se desenvolveu localmente, incorporando influências internacionais com toques locais, resultando em uma nova cultura". E os eventos "demonstraram como a Cultura Geek se enraizou na comunidade e como esses espaços proporcionam a conexão entre pessoas de diferentes origens", contribuindo para "preencher os espaços museológicos" (Araújo e Freitas, 2025 p. 19). Museu aqui, enquanto lugar que abriga várias coleções de objetos, artigos históricos e etc, complexo de várias salas que compõem o Palacete Provincial em Manaus. As autoras demonstram que os eventos sediados estão diretamente relacionados ao aumento da visitação no museu. Esses encontros, ao promoverem uma cultura global em âmbito local, proporcionam formas de socialização entre pessoas com interesses em comum, propondo a visita a museus e espaços de memória e, consequentemente, o contato com a história de Manaus.

Referenciar estudos sobre a *Hallyu* na América Latina, com destaque para o Brasil, é fundamental, essas pesquisas fornecem informações cruciais sobre a comunidade de fãs, os

hábitos de consumo e os produtos de maior popularidade, da música às produções televisivas sul coreanas. A publicação de vários dados sobre a *Hallyu*, nos últimos dez anos, evidenciam a natureza emergente e a expansão acelerada de pesquisas que se voltam para este fenômeno cultural.

1.5. Migração coreana para o Brasil

Embora este trabalho não se proponha a investigar a migração coreana em Manaus**,** busquei trazer algumas informações de fontes oficiais e uma breve revisão sobre a migração de sul-coreanos para o Brasil, e alguns dados pertinentes sobre Manaus, visto que a popularização dessa cultura não é um fenômeno isolado.

O Brasil por muito tempo foi considerado um "paraíso" para os imigrantes coreanos, por conta do desenvolvimento econômico e fabril na cidade de São Paulo por volta da década de 60 do século XX. Bem como, a imigração se deu por diferentes eventos históricos do século XX, à época da península da Coreia colonizada pelo Japão (1910 - 1945) e a Guerra da Coreia (1950 -1953), que resultou na Coreia do Norte e do Sul. A migração coreana para o Brasil, principalmente em São Paulo, se deu em diferentes momentos históricos conforme a historiadora Keum Joa Choi (1996). Ela dividiu-se em cinco categorias: 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).

A trajetória migratória da população coreana em Manaus carece de registros literários e acadêmicos, mas há algumas informações disponíveis em portais de notícias. Em 2013, em entrevista para um jornal local, um morador afirmou que havia presença de aproximadamente 500 coreanos na cidade, dos quais 300 eram residentes e 200 estavam temporariamente a trabalho (Jornal do Commercio, 2013)[10]. No entanto, não há dados atualizados sobre a população coreana e seus descendentes em Manaus.

As dinâmicas do mundo do trabalho e as relações econômicas constituem aspectos centrais que explicam a presença coreana na capital amazonense. O Polo Industrial de Manaus (PIM), enquanto principal eixo econômico da região, abriga empresas originárias da Coreia do Sul, evidenciando a inserção do país no contexto econômico global.

> Os profissionais da Coreia do Sul foram os que mais receberam autorização do governo federal para trabalhar no Amazonas desde 2010. Segundo dados do Caged, das 1.164 concessões expedidas pelo MTE (Ministério do Trabalho e Emprego) para a região, 591 concessões foram para profissionais coreanos. Eles são profissionais que ocupam cargos de chefia ou ministram treinamento para os demais

[10] Coreanos comemoram jubileu no AM, maio de 2013. Disponível em: https://jcam.com.br/noticias/coreanos-comemoram-jubileu-no-am/.

> empregados das empresas na montagem dos sofisticados equipamentos. Em 2009, foi assinado um Termo de Amizade entre o Amazonas e Gangwon, durante a visita do governador desta província, Kim Jin-sun. O Termo de Amizade consolida a parceria entre empresas coreanas e o PIM (Polo Industrial de Manaus). Os termos do documento englobam os setores de pesquisa e desenvolvimento, educação, cultura, meio ambiente, turismo, e esporte. (Jornal do Commercio, 2013)

Levando em consideração a presença de pessoas coreanas no setor econômico, foi criado um Projeto de Lei nº 139/2023, de autoria de um vereador, propondo que Manaus e Seul, capital da Coreia do Sul, sejam reconhecidas como cidades-irmãs. A iniciativa busca fortalecer os laços econômicos por meio de programas de ações, como "programas científicos, sociais, ambientais, culturais, esportivos e comerciais visando o desenvolvimento econômico das cidades-irmãs" (Manaus, 2023)[11]. E o autor justifica a proposta de lei,

> A realidade atual não aceita mais a antiga e ultrapassada concepção de um Município isolado do resto do mundo. Os governos locais desempenham importante papel assegurando a provisão de serviços essenciais de maneira mais próxima do cidadão. (...) Ao se perceber que o Município é o espaço ideal de interação entre os atores da sociedade civil, da iniciativa privada e das esferas de governo, é possível conceber a ação conjunta de todos para o desenvolvimento local. Ressalvado isso, ímpar se faz destacar a escolha da capital da Coreia do Sul (Seul), para firmar uma relação mais próxima com a nossa capital, a evolução sem precedentes na história da Coreia do Sul, em especial, nos últimos 50 anos mostra que precisamos aprender muito com a capital sul-coreana. Dentre os principais fatores que nos fazem querer aproximar da referida capital é o tratamento especial com que os coreanos lidam com a educação. O desenvolvimento da capital se deu através de um processo gradativo e constante de educação primária e posteriormente superior. O modelo já se provou extremamente bem-sucedido (Manaus, 2023)

A educação é o ponto principal da proposta de lei, considerando que a Coreia do Sul, em pouco mais de quatro décadas, transformou-se em uma das maiores potências econômicas globais, integrando o grupo de países chamados "tigres asiáticos", em conjunto com Singapura, Taiwan e Hong Kong. Esse avanço significativo foi possibilitado por investimentos estratégicos e por políticas públicas direcionadas ao fortalecimento da educação, evidenciando sua importância para o desenvolvimento econômico e social.

1.6 A onda coreana em Manaus

A partir de uma perspectiva de "cultura mundializada" como proposto por Renato Ortiz (2000), pode-se identificar nos últimos dez anos, o consumo de produtos mercadológicos provenientes da Coreia do Sul. A disponibilidade crescente no mercado, das séries coreanas (K-dramas) que inundaram as plataformas de streamings como a Netflix, a musicalidade dos ídolos do K-pop nas plataformas de músicas e em shows no Brasil, os

---

[11] Projeto de Lei nº 139, de 2023. Estabelece a relação de cidades-irmãs entre Manaus e Seul, Coreia do Sul. Disponível em: https://sapl.cmm.am.gov.br/materia/50061

produtos de belezas (K-beauty) vendidos em lojas locais e comidas, bebidas e doces (K-foods) presentes em restaurantes, supermercados e lojas.

Em Manaus não é diferente, o K-pop é uma das "portas de entrada", como informado pela interlocutora Yuri. Ela ressalta a importância de conhecer e consumir a cultura coreana, as músicas com letras em coreano e inglês cantadas pelos *idols*, as coreografias sincronizadas e os MVs com produções audiovisuais espetaculosas que mobilizam grande quantidade de fãs pelo mundo.

Os encontros de fãs são chamados de eventos, que possuem diferentes programações e acontecem em diferentes locais da cidade. São divulgados nas redes sociais, como Instagram e TikTok, com informações de data, local, atrações e horários das programações. Divulga-se também as lojas que estarão expondo produtos para a venda.

Em Manaus, a variedade de eventos é notável, segmentando o público de acordo com seus interesses. Existem encontros específicos para fãs de K-pop e outros para entusiastas de K-dramas. Além desses, há eventos mais amplos que celebram a cultura coreana, os quais reúnem ambos os grupos citados anteriormente e expandem para ofertas como aulas de idiomas, culinária, dança e venda de produtos coreanos. Completando esse quadro de informações, acrescente-se que alguns encontros focam na cultura asiática em geral, proporcionando uma gama de alimentos, bebidas e doces tanto da culinária japonesa quanto da sul-coreana.

Nessa mesma linha, destacamos os eventos *geek*[12], direcionados às diferentes comunidades de fãs como: os de K-pop, de K-dramas, de *animes*[13] e consumidores de jogos de computadores e de celulares. São eventos que têm maior patrocínio de empresas privadas, para acessar deve-se pagar um valor para o ingresso. Essa categoria de evento reúne maior público, porque mobiliza consumidores de diferentes produtos.

Em Manaus, com conversas com interlocutores da pesquisa, a cena do K-pop teve início em meados de 2012, mais especificamente na "tenda" do *Anime Jungle Party (AJP)*, evento de produções asiáticas, direcionado principalmente a animações japonesas. A "tenda" era um espaço pequeno onde uma estrutura era sustentada por uma base metálica em quatro pernas verticais e a cobertura era uma lona branca. Uma tenda usada em feiras ou outros compromissos ao ar livre. Esse era o espaço onde era disponibilizado para os fãs de K-pop na época, e em conversas com amigos que participavam na época, era realizado em um local

[12] Entusiastas que consomem produtos relacionados à cultura pop e tecnologia, como jogos, ficção científica, quadrinhos e *animes*.
[13] Animações produzidas no Japão.

próximo ao estacionamento, no sol do meio da tarde de Manaus, por volta de 30 e 32 graus. Nesse espaço os fãs dançavam e ouviam as músicas dos grupos de K-pop da época.

Entre 2014 e 2019 acontecia o "Amazon K-pop: União entre culturas", organizado pela Associação de Coreanos do Amazonas (ACAM) e tinha apoio da Embaixada da Coreia do Sul, da Samsung e restaurantes de comidas tradicionais coreanas presentes na cidade. O evento era realizado no Centro de Convivência Magdalena Arce Daou, localizado no bairro compensa, zona oeste e periferia de Manaus. O intuito do evento era aproximar a cultura coreana dos manauaras, disponibilizando no local comidas, músicas, danças e vestimentas tradicionais da Coreia do Sul. Além disso, havia estandes sobre dados socioeconômicos da Coreia do Sul e universidades que aceitavam brasileiros. Por conta da pandemia da Covid-19, o evento não foi mais realizado e, desde então, sem previsão de retorno.

Os eventos em Manaus são planejados e organizados por diferentes grupos. A escolha do local influencia diretamente a configuração do evento: em locais públicos, a entrada é gratuita, enquanto em espaços privados, há cobrança de ingresso. Os investimentos também variam, eventos voltados para a cultura geek recebem maior aporte financeiro, devido ao seu público mais amplo e maior potencial de atração. Já os encontros exclusivos de K-pop recebem investimentos menores, refletindo o caráter mais segmentado de seu público-alvo.

Nesses eventos há grande número de lojas vendendo artigos feitos a nível local, relacionados a cultura *geek, animes* e a *Hallyu*. São lojas que existem apenas por meio online, com perfis no instagram e não possuem espaço físico. Os produtos que são vendidos são expostos em fotografias e vídeos no *feed*[14] e no *story*[15] do Instagram e os consumidores podem encomendar por meio das mensagens no Instagram ou WhatsApp. Os representantes pagam uma taxa para a organização dos eventos e expõem os objetos a serem vendidos nos eventos presenciais locais.

Os eventos se tornaram um meio profissional para determinados grupos, como organizadores e proprietários das lojas. Conforme mencionado anteriormente, os lojistas se especializaram na comercialização de produtos direcionados a um público específico, ou seja, os diferentes frequentadores de diversos grupos de fãs em Manaus. Por sua vez, a organização desses eventos se tornou um segmento especializado, permitindo a obtenção de retorno financeiro. No caso dos organizadores, há diferentes estratégias para viabilizar esse retorno, sendo que eventos de maior porte possuem maior capacidade de atrair patrocínios de marcas comerciais (tipo *Coca Cola*, *Intlink* - provedora local de internet por fibra ótica,

[14] Página inicial da rede social Instagram, onde são mostrados fotos e vídeos.
[15] Ferramenta de publicação de fotos ou vídeos expostos durante 24 horas.

emissoras de TV locais - *Rede Amazônica* afiliada da Globo etc) e realizar a cobrança de ingressos para acesso.

Os eventos de acesso gratuito recorrem a diferentes estratégias para garantir retorno financeiro. Entre essas estratégias, destacam-se a obtenção de parcerias com espaços que possam sediá-los, como shoppings e museus, que investem na realização do evento; ou algum organizador e proprietário de loja de um centro comercial, cujo interesse nesse caso, seria o de atrair consumidores para a sua loja.

Há uma grande variedade de lojas com diferentes produtos sendo oferecidos como camisetas, ecobags, *bottons*, almofadas, *posters*, copos, mochilas, tiaras de cabelo, colares, marcadores de páginas de livros, fotocards, carta colecionável com a foto de um artista, dos *idols* do K-pop e outros artigos produzidos a nível local. Os donos das lojas criam esses produtos, uma espécie de produção "caseira", em substituição aos produtos oficiais que são muito caros e as pessoas não têm acesso. Assim, os fãs, não deixam de consumir os objetos dos seus artistas favoritos.

Notei a presença de lojas especializadas em vender doces, bebidas e comidas de origens de países asiáticos. As lojas disponibilizam em seus estandes produtos como chocolate, goma de mascar, pirulitos, *onigiri*[16], café da Coreia do Sul, *soju*[17], *lamen*, refrigerantes e outras coisas mais. Esses produtos são oriundos de diferentes locais do Brasil (São Paulo, por exemplo) e do mundo (Coreia do Sul e Japão). Em outro momento posterior irei detalhar sobre essas lojas.

Assim, a proposta para a dissertação de mestrado está orientada para as múltiplas versões da cultura coreana na cidade de Manaus, em vários aspectos envolvendo eventos de fãs de K-dramas e K-pop, lojas de bebidas e doces orientais (japoneses e coreanos), comida tradicional coreana e interesse pela língua coreana.

A *Hallyu* pode ser entendida como "articulação" entre a cultura global e local, intermediada entre uma cultura da Coreia do Sul, no ponto principal dessa pesquisa, Manaus, no Amazonas. A partir desse processo, adquire relevância uma cultura hibridizada pela arte, que não representa exclusivamente a reprodução fiel de uma ou de outra, mas algo novo com base nessas duas instâncias de cultura anteriores. No capítulo 4, será abordado de forma aprofundada sobre essa relação entre o global e o local.

Consideramos como problema da pesquisa, reconhecer a influência cultural da onda coreana, da "cultura pop" da Coreia do Sul, em Manaus. Tendo em vista a sua importância

[16] Bolinho de arroz cozido, temperado e recheado é proveniente do Japão.
[17] Bebida alcoólica feita de grãos ou batata-doce tradicional da Coreia do Sul.

para diferentes segmentos sociais manauaras, envolvendo agentes, consumos culturais e processos de ressignificação das expressões culturais coreanas a nível local.

Assumo como hipótese de trabalho, que o interesse despertado por essa cultura coreana, adquire sentido em visualizar plataformas de *streamings* (K-dramas, músicas, filmes, etc) e eventos *geek* e de K-pop na cidade. Por outro lado, antes de se pensar em simples reprodutibilidade ou replicação de elementos culturais coreanos, há que reconhecer processos socioculturais de ressignificação dessa "cultura mundo", a nível local. Bem como, pensar os fãs como além de fãs "alienados", no sentido do trabalho marxiano, mas como agentes ativos que mobilizem a cultura coreana em Manaus.

No próximo capítulo serão mostradas as experiências em campo em eventos que foram sediados em diferentes locais de Manaus entre os anos de 2024 e 2025, bem como, algumas conversas informais com pessoas que fazem parte da cena local e que se disponibilizaram a participar voluntariamente desta pesquisa.

CAPÍTULO 2 - EVENTOS E EXPERIÊNCIAS EM CAMPO

O processo de antes de estar em campo ocorreu para pensar os procedimentos metodológicos, os recursos a serem utilizados, quais pessoas que eu iria conversar. Assim, também foi importante pensar as diferentes nuances, articulando os espaços na cidade, a cultura global e o local, os eventos, o modo como a divulgação acontece e o público que participa desses locais.

Sobre o trabalho de campo, estive presente em quatro eventos que ocorreram na cidade, o primeiro foi o "Encontro Kpop Manaus" realizado no Shopping Grande Circular e o segundo foi na edição de 2024 do festival de artes integradas "Sou Manaus: Passo a Paço". Em 2025, fui ao show do artista coreano "K-drama in concert feat. Kisu" e no "Sou Manaus: Passo a Paço".

Estar em campo foi importante para observar como os eventos estão acontecendo no contexto atual, tendo em vista que eu não participava de encontros desde 2022, em um momento onde os eventos estavam retornando de pausa após dois anos por conta da pandemia da Covid-19. Assim, nessas experiências de pesquisa, foi interessante realizar conversas informais com pessoas que estavam presentes em eventos.

Percebo que em Manaus as páginas de fãs no Instagram servem como um recurso informativo vital para a visitação de eventos. Suas publicações oferecem dados abrangentes, incluindo horário, data, local, programação e, em casos de eventos pagos, direcionamento para plataformas de venda de ingressos. Tal antecipação permite o planejamento da visita e a interação com os interlocutores.

A partir da minha experiência, notei que os eventos ocorrem em dois momentos: primeiro, a divulgação online, e, posteriormente, a realização presencial em algum espaço na cidade. Os frequentadores costumam se organizar em grupos em aplicativos de mensagens para combinar encontros no evento com pessoas próximas. Em decorrência disso, é interessante pensar na sensibilidade etnográfica de "acompanhamento" proposta por Débora Krischke Leitão e Laura Graziela Gomes (2017, p. 53), que segundo as autoras, é necessário seguir o fluxo das formas de socialidades dos interlocutores no modo online (pelas redes sociais) e offline (presencial), como um "etnógrafo stalker". As autoras propõem que os ambientes digitais são meios de conexão humana e conectividade (automática e algorítmica). Não dá para fazer separação das relações online e offline dos fãs pois elas se complementam.

Posso dizer que, por conhecer algumas pessoas que estão presentes nos eventos, adentrar no campo se tornou viável por serem eventos com acesso gratuito e aberto ao público. Bem como, se tornou um espaço de rever amigos e pessoas que conheci nos eventos,

facilitando o estabelecimento de conversas informais. Estar nesses espaços também favoreceu a tomada de fotografias e anotações dos fenômenos visualizados, escutados e presenciados no momento em que se está em campo. Na verdade, neste trabalho, as fotografias auxiliam como apoio de registro e memória de campo, com o propósito de retomar as fotografias feitas em campo para lembrar sobre diferentes situações vivenciadas durante a pesquisa.

A pesquisa nos eventos que participei difere da orientação clássica sobre a pesquisa antropológica na questão de adentrar as aldeias, depende de quando, onde e do horário. O trabalho de campo que realizei não é localizado em apenas um espaço, mas sim em diferentes locais espalhados pela cidade, com dias, horários e programações diferentes. Nenhum evento vai ser igual a outro, todos vão ter sua especificidade, modo de ocorrer e diferentes públicos. Estar em um evento novo sempre me faz pensar em estar adentrando um campo novo.

Sobre as identidades dos interlocutores, os nomes utilizados aqui estão na forma de nomes que são conhecidos na comunidade, apelidos ou "stage name" dos interlocutores. Assim como os *idols* da Coreia do Sul, os fãs em Manaus criam nomes artísticos que são conhecidos na cena local. William Foote Whyte, em A sociedade de esquina (2005), usa o artifício de manter a identidade dos interlocutores em segredo, ao atribuir pseudônimos para os seus interlocutores.

Na concepção clássica proposta por Bronislaw Malinowski sobre o trabalho de campo em "Os argonautas do Pacifico Ocidental" (1984, p. 33), o etnógrafo tinha que passar meses em expedições na "aldeia nativa" para observar e descrever os "fatos imponderáveis da vida real" e os "tipos de comportamentos" em campo e que estavam presentes no povo em questão. O trabalho de campo que estou realizando no momento não ocorre em uma "aldeia" ou lugar fixo, mas em diferentes "eventos" da cidade de Manaus, como praças de alimentação em shoppings centers, cafeterias, praças públicas, centro de convenções de eventos, casas noturnas e etc, bem como os que ocorrem em diferentes dias, horários e épocas.

Para os comerciantes e organizadores dos eventos considero implicitamente algumas perguntas, que têm orientado as nossas conversas informais com os mesmos: A partir de qual momento você viu o K-pop como um meio de trabalho? Você participa da organização de eventos? Se sim, de que forma? Quais foram os eventos que você participou ou tem interesse em participar em Manaus? O que você acha do público que participa dos eventos

A experiência etnográfica permite elaborar diferentes textos etnográficos, no sentido de Clifford Geertz em "A interpretação das culturas″ (1989), de buscar fazer uma "descrição densa" dos fenômenos observados. A produção de um texto etnográfico sob orientação de

Geertz se consolida ao realizar leitura interpretativa, acerca dos significados presentes da cultura coreana na cidade de Manaus. Conforme Geertz (1989, p. 16), esse modelo interpretativo da cultura envolto em uma produção etnográfica permite, “(...) 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. Assim, entendo que é interessante interpretar os comportamentos simbólicos para chegar aos seus respectivos significados, ou seja, o que representam para os próprios grupos de pessoas que consomem a cultura coreana a nível local.

Estar em campo, em contextos urbanos, implica em captar as vicissitudes das cidades e da vida urbana. Conforme José Guilherme Cantor Magnani (2009, p. 136), é interessante diferenciar a “prática etnográfica” da “experiência etnográfica”, ou seja, “enquanto a prática é programada, contínua”, “a experiência é descontínua, imprevista”. A prática em campo é planejada e contínua, as experiências são surpresas e em cada espaço há experiências. Pensando nos momentos em campo que relato aqui: Encontro Kpop Manaus, *K-pop in concert II* e as edições de 2024 e 2025 do Sou Manaus: Paço a Passo, as experiências nesses eventos foram diferentes, a divulgação, a chegada, o espaço onde foi realizado, o público, entre outros aspectos da interação social, mas em contrapartida estar nesses espaços foi planejado.

Em "Sobre a Autoridade Etnográfica", James Clifford propõe que os modos de autoridade experiencial e interpretativa estão cedendo lugar aos modos dialógico e polifônico. O modo dialógico entende a etnografia como resultado de uma "negociação construtiva envolvendo pelo menos dois, e muitas vezes mais sujeitos conscientes e politicamente significativos" (Clifford, 2008, p. 43). Já o modo polifônico, que rompe com as etnografias que pretendem conter uma única voz, geralmente a do etnógrafo, propõe a "produção colaborativa do conhecimento etnográfico, citando informantes extensa e regularmente" (Clifford, 2008, p. 54). Clifford observa que uma "realidade cultural" é inventada através de um processo textual, pois o etnógrafo precisa torná-la inteligível para o leitor, que pode achar essa "realidade cultural" estranha.

No entanto, Clifford vê que a antropologia moderna tenta posicionar os informantes nativos como construtores ativos dessa realidade, quebrando o poder absoluto do etnógrafo baseado na sua observação pessoal. As múltiplas vozes presentes na etnografia, que antes se queria esconder, agora se busca revelar.

Mikhail Bakhtin sugere a ideia de "heteroglossia" no romance, que se refere à prática de dar voz a múltiplos personagens. Na antropologia, essa ideia pode ser transposta para o protagonismo dos discursos dos interlocutores no trabalho acadêmico e em conjunto as teorias antropológicas representam uma textualização da realidade. James Clifford, citando Bakhtin, destaca que, uma condição fundamental desse gênero interpretativo, "é que ele representa sujeitos falantes num campo de múltiplos discursos" e o "romance luta com, e encena, a heteroglossia". Assim Bakhtin estava atento às representações dos discursos de "todos não-homogêneos", no caso, todos os personagens (2008, p. 49).

Destaco aqui a etnografia não como um método mas como uma formulação teórica que se é produzida por uma ação vivida em campo e experiências com agentes de pesquisa. Como proposto por Mariza Peirano que "etnografia não é método", mas "toda etnografia é também teoria", já que se "é boa etnografia, será também contribuição teórica", e, é necessário "colocar no texto – em palavras sequenciais, em frases que se seguem umas às outras, em parágrafos e capítulos – o que foi ação vivida" (2014, p. 383-386). Assim, busquei realizar, por meio de vivências, práticas, conversas, observação e participação nos eventos contribuir por uma teoria etnográfica sobre o consumo, sociabilidades e a relação entre o global e o local por esses agentes de pesquisa.

2.1 Encontro Kpop Manaus

O evento ocorreu no sábado e domingo, nas datas 20 e 21 de julho de 2024, o primeiro dia foi direcionado aos fãs de artistas masculinos e no segundo para artistas femininos, porém por motivos pessoais consegui apenas participar do segundo dia.

Foi um domingo de calor em Manaus, pois julho marca o período do verão amazônico, quando podem alcançar temperaturas acima de 30 graus. Com isso, para ir ao evento, optei por ir em um carro de aplicativo tendo em vista que o shopping fica distante da minha casa e era a primeira vez que eu estava indo para lá. O trânsito estava tranquilo, com poucos veículos, ainda assim, o trajeto durou cerca de 20 minutos.

Ao chegar, o impacto do domingo à tarde nos arredores do shopping era evidente. O cenário que, durante os dias da semana, e principalmente aos domingos de manhã, é marcado por comércio, feiras e grande fluxo de pessoas, dava lugar a ruas vazias e com poucas pessoas transitando.

Ao adentrar o shopping, busquei informações com pessoas e descobri que a praça de alimentação estava localizada no quarto andar, o último andar do shopping. Optei ir pelas

escadas rolantes para transitar pelo espaço e visualizar pessoas que estavam frequentando, pessoas trabalhando e as lojas presentes.

Para anotar as minhas observações em campo, utilizei um caderno de anotações, caneta, uma garrafa de água e para mostrar que além de pesquisador também faço parte da comunidade de fãs, usei uma ecobag estampada com o logotipo de grupo de K-pop, o NewJeans. Nas anotações se tornou mais oportuno escrever no celular usando o bloco de notas e um *chat* no Whatsapp, porque percebi que escrevo mais rápido no celular, assim não perdia as principais informações do que eu estava observando e ouvindo dos interlocutores.

Na praça de alimentação do shopping Grande Circular, havia um palco com decorações e uma televisão com o nome do evento, logotipo do shopping e da *Intlink*, empresa local de internet que patrocinou. Em frente ao palco tinha cadeiras e mesa para o público utilizar e consumir as refeições e ao redor lojas de comidas e bebidas. Em frente as lojas de comidas, havia as lojas que participam vendendo objetos relacionados ao mundo *geek*, aos ídolos do K-pop, atores dos K-dramas e personagens de animações japonesas.

É crucial distinguir os tipos de estabelecimentos comerciais. De um lado, temos as lojas físicas tradicionais (como as de roupas, calçados e restaurantes) localizadas em espaços como shopping centers. De outro, existem as lojas e estandes de fãs online. Estas últimas operam sem espaço físico próprio, e seus proprietários pagam uma taxa de exposição à organização de eventos para exibir e vender seus objetos.

Ao circular pela praça de alimentação, me chamou atenção a presença de duas lojas de fãs, a primeira vendia objetos *fanmade*[18], como fotocard*s*, chaveiros e almofadas e venda de discos "físicos" oficiais. Me chamou a atenção de estar disponível um álbum oficial sendo vendido a nível local, pois em outros eventos não tinha visto a venda desse artigo.

Estava em exposição para venda o álbum do Jungkook, integrante do grupo *BTS*. e enquanto olhava os objetos expostos, pude ouvir um diálogo de uma moça com a atendente da loja. A moça, que estava ao meu lado, perguntou à atendente quanto custava o álbum, esta respondeu que custava 250 reais. Pude ouvir a cliente falando para a amiga que estava com ela: "Está mais barato do que comprar com as taxas!", comentário em tom jocoso e ambas riram e estavam se referindo ao fim da isenção de taxas em compras internacionais de até 50 dólares.

Em 1 de agosto de 2024 entrou em vigor a Lei nº 14.902, de 27 de junho de 2024, conhecida popularmente como "taxa das blusinhas", compras internacionais em plataformas

[18] Termo usado entre os fãs significa "objeto feito por fã".

de vendas como *Shein* e *Shopee* com valores de até 50 dólares, seriam taxadas em 20% do custo inicial do produto (Brasil, 2024)[19]. Os álbuns musicais dos *idols* do K-pop são vendidos em sites internacionais e em plataformas como a *Shopee*, os objetos são cobrados em dólar norte americano com conversão para o real, mais taxas fiscais e frete internacional e nacional que acarretam elevação dos preços. Além dos preços, a demora para chegar no Brasil, e posteriormente em Manaus, pode resultar em até dois meses de espera.

O segundo estabelecimento era especializado na venda de alimentos e doces asiáticos, expondo produtos como cafés, chocolates, macarrão instantâneo, biscoitos, salgadinhos e diversas guloseimas. A curiosidade se manifestou por duas perspectivas: como pesquisador, pela peculiaridade da presença desses produtos em tais eventos e por interesse particular, visando o consumo. Enquanto observava os itens, surgiu o questionamento sobre a origem exata desses produtos comercializados em Manaus. Devido ao grande fluxo de clientes e tinha apenas uma atendente presente no estande, o serviço estava lento. Optei por visitar outros estandes e retornar em um momento posterior.

Após circular, visitar outros estandes e cumprimentar conhecidos, retornei à loja de doces para efetuar algumas compras. Durante a escolha dos produtos, iniciei uma conversa informal com a atendente. Apresentei-me como pesquisador de mestrado e compartilhei brevemente o tema do meu estudo, recebendo um elogio sobre a relevância do assunto. Aproveitando a abertura, indaguei sobre a logística de aquisição dos produtos. A funcionária informou que o proprietário se desloca a São Paulo para comprar os produtos e trazê-los para Manaus, enquanto outros itens são adquiridos diretamente da Coreia do Sul via *internet*. No momento do pagamento, recusei a oferta de sacolas plásticas, indicando que colocaria a compra na minha *ecobag*. Em resposta, ela demonstrou surpresa e comentou: “Você é quem está usando a *ecobag* do grupo *NewJeans*, eu a vi passando e a achei linda”.

Outra questão que despertou meu interesse foi a dinâmica das negociações entre os organizadores do evento e a administração do shopping. A equipe de organização, composta por três mulheres (Suzy, RayRay e Lore), com idades estimadas entre 24 e 30 anos, estava localizada ao lado do palco onde ocorreriam as apresentações dos artistas *cover*. É importante ressaltar que eu já as conhecia anteriormente, tanto por amizade quanto pela participação em eventos anteriores de K-pop, o que facilitava o acesso e a interação.

---

[19] Lei nº 14.902, de 27 de junho de 2024. Dispõe sobre medidas de incentivo à inovação tecnológica nas micro e pequenas empresas. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L14902.htm

Rayray é uma pessoa conhecida na comunidade do K-pop em Manaus, é professora, artista visual, apresentadora, criadora de conteúdo de moda, *lifestyle* e K-pop, *DJ*, e produtora cultural e já foi artista *cover*. Ela é contratada por várias para realizar a apresentação do evento por conta do carisma.

Todas elas já conheciam o meu tema de pesquisa, o que facilitou a aproximação para conversar. Suzy foi responsável pela organização, recebia os documentos de inscrição de *covers* para a competição e realizou a intermediação com a direção do shopping para a realização do evento. Rayray estava responsável por ser a apresentadora, ficava no palco fazendo anúncios e entrevistas com os *covers*. Lore ficou responsável por controlar o áudio, selecionando as músicas que os concorrentes iam apresentar, *playlist* que iam tocar durante o evento e responsável por transmitir o vídeo do anunciante, publicidade da marca patrocinadora. Ambas foram contratadas para trabalhar nessas posições nos dois dias.

A apresentação dos artistas era esperada por todos que estavam presentes no local. Em um primeiro momento, ocorreram as "apresentações especiais" onde pessoas se inscreveram para apresentar músicas do K-pop mas não estavam concorrendo a um prêmio. Depois teve a competição *cover* em duplas, onde os juízes, que fazem parte da cena K-pop, escolheram o vencedor da competição e quem ganharia o prêmio de 500 reais em dinheiro. No concurso, os três juízes atribuem notas da execução da coreografia da música e dos passos sincronizados entre as duplas.

Rayray chamava para o palco os concorrentes e os entrevistava, fazia perguntas sobre como: nome, idade, qual música ia apresentar, se fazia parte de grupo *cover* e o nome de usuário no Instagram e, se participasse de um grupo, o nome de usuário do grupo. Uma das concorrentes não fazia parte de grupo, após isso Lore comentou "para quem não tem grupo as apresentações podem servir como audição, os grupos *cover* veem e podem convidar para fazer parte". Quando a entrevista acabou e os competidores começaram a dançar, Rayray se juntou a nós ao lado do palco. Lore se dirigiu a Rayray e disse, "a audição igual como acontece no Produce 101[20]" e todos nós rimos. Rayray fez esse paralelo com a produção porque os concorrentes do programa tinham que se apresentar em frente a um grupo de jurados, que julgavam as habilidades de dança, canto, rap e performance.

Esses comentários me fizeram perceber que há dois modos de participar de um grupo *cover*: realizando uma audição para os integrantes do grupo ou sendo convidado. Os grupos *cover* fazem seleção para novos integrantes e anunciam nas redes sociais, algumas vezes

[20]O Produce 101 foi um *reality show* sul-coreano que usava os votos do público para selecionar os membros de um novo grupo de K-pop.

anunciam pré-requisitos para participar, como idade, ser responsável com os horários de ensaio, ser dedicado ao grupo, ter ciência de gastos com roupas etc. Na audição, assim como no *reality show*, o concorrente tem de apresentar uma música em frente aos integrantes do grupo para mostrar as habilidades.

A experiência de conversar com essas interlocutoras se deu de forma amigável, sem perguntas planejadas, com muitas risadas e piadas envolvendo curiosidades do K-pop, que só quem está imerso é capaz de entender, como por exemplo, a piada sobre a audição de grupos *cover* e o reality show da Coreia do Sul. Pensando nessa proximidade estabelecida com agentes da pesquisa, Clifford Geertz (1989, p. 186-187) diz que em Bali "ser caçoado é ser aceito" e nesse momento o autor percebeu que atingiu um "ponto da reviravolta no que concerne ao nosso relacionamento com a comunidade". Diz que, assim foram "aceitos" e a "aldeia se abriu para nós", conseguiram acessar os interlocutores e as informações que sem essa possibilidade não conseguiriam estabelecer proximidade. Nesse sentido, estabelecer condições para realizar a pesquisa por estar dentro da comunidade, bem como sendo reconhecido como pesquisador-fã, porque os interlocutores se sentem mais confortáveis de conversar e responder algumas perguntas quando encontram alguém com as mesmas preferências que eles. No caso de Suzy, ao conversar sobre certas dinâmicas de criação dos eventos nos shoppings, ela declarou sobre os valores de investimentos recebidos, quanto recebe para organizar um evento. Esses valores não figuram nesta dissertação, porque acredito que não devem ser divulgados, acredito que é um assunto pessoal.

Voltando as apresentações *cover*, a sétima dupla a se apresentar chamou a minha atenção e do público, apresentaram a música "Naughty" da dupla "Red Velvet - Irene e Seulgi"[21]. A coreografia é complexa e conta elementos de dança *vogue*[22] e os passos devem ser totalmente sincronizados. Rayray ao chamá-los ao palco falou "essa dupla é famosa, todos devem gostar bastante", após isso o público começou a ovacionar com gritos e aplausos. Ao conversar com Lore, ela me informou que eles eram conhecidos na cena K-pop por conta de ganhar vários concursos *covers* na cidade, inclusive duas semanas antes tinham ganhado um concurso promovido pela Rede Amazônica, afiliada da rede Globo em Manaus. É interessante perceber que a coreografia original da dupla tem passos baseados na dança queer vogue, isso se tornou um diferencial e fez com que a música ficasse conhecida entre os fãs e queiram reproduzir nas performances *cover*.

---

[21] Ver: Red Velvet - IRENE & SEULGI Episode 1 "놀이 (Naughty)"

[22] Vogue é um estilo de dança performático que surgiu nas comunidades LGBTQIA+ negras e latinas de Nova York, conhecido por movimentos estilizados que imitam poses de modelos e pela atitude expressiva.

Figura 7: Covers se apresentando no palco do Encontro Kpop Manaus.



Fonte: Tiago oliveira, 2024

Quando Suzy estava menos atribulada, consegui ter uma conversa informal com ela. Por conta de estarmos ao lado do palco, próximo onde a música estava tocando, manter o diálogo foi dificultoso por conta do alto volume das músicas. Ela me relatou que cada evento tem sua especificidade, os custos para a criação depende da programação, onde vai ocorrer e se vai ter competição *cover*, o que se torna mais oneroso.

Sobre este em específico, Suzy informou que a direção do Shopping entrou em contato pedindo para fazer um evento de K-pop e pediram que ela fizesse um projeto com roteiro da programação, definindo as atividades que iriam acontecer no evento e o valor para a criação do projeto. Além de ceder o espaço, a direção do shopping investiu para o prêmio do concurso, disponibilizou equipamentos para reproduzir as músicas e montou a estrutura do palco. Bem como, disponibilizaram valor para que a Suzy contratasse uma equipe para auxiliá-la no evento.

Embora a questão da remuneração seja uma informação pessoal, a própria interlocutora compartilhou, de forma espontânea, detalhes sobre os valores de investimento da direção do shopping para os eventos e os respectivos recebimentos. Ela explicou que os custos de criação de um evento são variáveis. Neste caso específico, os valores iniciais

recebidos foram integralmente utilizados para a realização do evento, incluindo o pagamento de *staffs* e a cobertura de outros custos de produção.

Para a sua remuneração pessoal, o acordo estabelecido foi a retenção das taxas de participação cobradas das lojas de fãs expositoras. Por exemplo, Suzy, que também tem uma loja que vende artigos de K-pop e *animes* obtendo dessa forma retorno financeiro diretamente através das vendas de seus produtos.

Durante o evento conversei com algumas pessoas de modo informal, mas em todas as conversas me identifiquei com meu nome e que estou pesquisando sobre a cultura coreana em Manaus. No fim dessa primeira experiência, constatei que conversar com os interlocutores nos eventos se torna difícil, por conta das diferentes atividades acontecendo ao mesmo tempo, além da grande circulação de pessoas, *covers* dançando no palco, fãs dançando na plateia, a música alta que dificulta ouvir os interlocutores e etc.

Optei pela anotação manual em bloco de notas do celular em vez da gravação por motivos práticos e éticos. A gravação não era viável devido ao alto ruído de fundo, conversas e sons do evento, além da necessidade de obter a anuência de todos os participantes. O uso do bloco de notas permitiu registrar o conteúdo das falas dos interlocutores de forma rápida e precisa, garantindo a captação das informações essenciais.

2.2 Sou Manaus: Passo a paço 2024

Na edição de 2024 do “Sou Manaus: Passo a Paço”, festival idealizado pela Prefeitura de Manaus e realizado na Praça Dom Pedro II, área do centro histórico de Manaus, pôde-se observar atrações referentes à cultura coreana e a presença de consumidores no festival. O festival contou com várias atrações musicais nacionais e regionais, bem como, feira gastronômica, artes integradas, teatro, danças etc. Nas atrações musicais, destacaram-se artistas como DJ Alok, cantores como Luísa Sonza, Chitãozinho e Xororó, Luan Santana e Pitty.

No último dia do festival, realizado em 7 de setembro de 2024, ao lado do Mirante Lúcia Almeida, na avenida 7 de setembro, um dos palcos foi intitulado “Espaço Urbano” pela organização do festival e reuniu atrações vinculadas à "cultura urbana", termo usado pela organização. Dentre as atividades presentes no espaço, destacaram-se batalhas de rap, hip hop, havia uma pista de skate para skatistas, grafite, shows de artistas regionais, roda de capoeira, artistas cosplays, companhia de danças e apresentações de grupos *cover* de K-pop.

Como é um festival que mobiliza grande público, as principais ruas do Centro Histórico ficam interditadas para o fluxo de veículos, carros e ônibus e as pessoas percorrem a pé, o percurso que leva a entrada do festival, localizado na avenida 7 de setembro. Para ir ao Centro, consegui uma carona, mas tive que ficar um pouco longe da entrada do festival, especificamente na avenida Eduardo Ribeiro, ao lado do Teatro Amazonas. Assim fiz o trajeto andando até a entrada do “Sou Manaus”. Em dias normais, as ruas do centro histórico que não tem espaços comerciais ficam vazias, mas nesse dia estavam movimentadas com fluxo de pessoas, ambulantes vendendo comidas, doces e bebidas e cambistas que estavam vendendo pulseiras para o acesso ao show dos artistas.

A caminhada durou mais ou menos 10 minutos, no trajeto alguns cambistas tentaram me vender pulseiras por diferentes preços. Vale ressaltar que a retirada dessas pulseiras eram feitas por trocas de alimentos não perecíveis e garrafas pet para reciclagem. Os preços eram diferentes, dependendo do artista, os que se apresentaram no “Palco Malcher", palco com maior estrutura, como Chitãozinho e Xororó, Wesley Safadão e Titãs, os preços chegavam a 100 reais. E para artistas como Aline Barros, Som e Louvor e Padre Antônio Maria, que se apresentaram em um palco menor, os preços chegavam até 30 reais.

Cheguei no espaço urbano por volta das 18h30 e como apoio usei uma ecobag, um caderno para anotações, canetas e uma garrafa de água. Mesmo chegando no começo do anoitecer ainda estava muito calor. Nessa época, Manaus estava passando por um período de calor intenso ainda ocasionado pelo verão amazônico no mês de setembro de 2024 aconteceram os dias com maiores temperaturas do ano. Para driblar o calor, o evento estava disponibilizando abanadores de papel com o logotipo do festival, confesso que foi um instrumento que utilizei bastante.

No palco do espaço urbano estava ocorrendo as batalhas de rap, aproveitei para prestigiar os artistas e circular pelo espaço. Havia um palco com luzes e um telão de led que transmitia o logotipo do festival e comerciais de empresas parceiras que investiram no festival. Nas apresentações de rap eram mostrados os nomes dos rappers e o nome do grupo que estava se apresentando. Nas apresentações, mostravam os logotipos de cada grupo *cover* que estava se apresentando.

Quando estava circulando pelo o espaço, vi pessoas andando de Skate na pista de Skate ao lado do palco, consegui visualizar alguns artistas cosplayers andando pelo espaço com suas roupas e alguns artistas *cover* se aquecendo e se preparando para as apresentações nas proximidades do Mirante Lúcia Almeida.

Ao lado esquerdo do palco, havia pessoas da organização com equipamentos de áudio e que transmitiam os vídeos nos televisores. E ao lado estavam alguns estandes de vendas, a organização intitulou nas publicações das redes sociais como “feirinha geek”, ao todo eram 7 estandes presentes com diferentes produtos sendo vendidos, como artigos relacionados a animações japonesas, ídolos de K-pop, heróis de quadrinhos, loja de cactos, acessórios como colares e pulseiras e um estande para fazer tatuagens. Uma dessas lojas era a de Suzy, que organizou o evento no Shopping Grande Circular.

Os artistas que se apresentaram no espaço urbano, foram os MCs em batalhas de rimas, de diferentes faixas etárias de crianças à idosos, o público ficava aplaudindo e gritando enquanto as batalhas aconteciam. Quando começou as apresentações dos grupos *cover*, mudou totalmente o público, o público do hip hop saiu e os fãs do K-pop chegaram, e todos ficaram apoiando e ovacionando os artistas *cover*.

Suzy foi apresentadora do evento, assim anunciou os artistas e a música, anteriormente Rayray tinha sido anunciada como a apresentadora mas ela não pôde comparecer porque estava doente. No começo da sua fala, Suzy disse, “Não sei se todos conhecem K-pop e os *K-cover*[23], mas é a música coreana dançada pelos artistas manauaras”. Ela estava se dirigindo a um público que normalmente não frequentava esses eventos, pois o festival mobiliza diferentes pessoas em Manaus. Apresentar essa contextualização para aqueles que não estão familiarizados era uma estratégia interessante para ajudá-los a compreender o que estava acontecendo no palco.

As apresentações dos grupos *K-cover* ocorreram em dois horários previamente informados pelas redes sociais do “Casa Geek”, grupo de pessoas ligadas ao festival. Foram de 19h05 até às 19h40 e de 21h45 às 22h40. Houve atraso e as apresentações começaram por volta de 19h20. Ocorreu a apresentação de 6 grupos: Moonrise, DarkWings, Synk, Spellum, Heaven e Hunter. Estive observando como espectador apenas no primeiro horário e encontrei vários conhecidos da cena local, e tive oportunidade de entabular algumas conversas informais, bem como estabelecer contato com possíveis interlocutores para dar continuidade a conversa em um momento e contexto posterior ao evento.

Com o começo das apresentações *cover*, várias pessoas começaram a ficar próximo ao palco para prestigiar os artistas. E assim se dava o “ritual”, a apresentadora chamava o grupo, eles se apresentavam com o nome, diziam qual música iam performar e os nomes de usuários no instagram. Todos os seis grupos fizeram isso antes de apresentar as músicas.

[23] O termo usado para artistas covers de K-pop

Vale dar ênfase em dois grupos *cover* em específico, primeiro o grupo Hunter, formado por integrantes majoritariamente do gênero masculino, todos maiores de 18 anos. O grupo conta com mais de 15 mil seguidores formados nas redes sociais e, inclusive, ganharam vários concursos *cover* na cidade.

Foi perceptível como o "clima" do local mudou, mais pessoas ficaram próximas, a apresentadora perguntou o nome de cada integrante, ao todo eram 5, e quando respondiam parte do público gritavam coisas como "lindo", "maravilhoso" e outros elogios. Quando começaram a dançar houve gritos e aplausos. Eles apresentaram a música "Debut"[24], do grupo *Katseye*, todos os integrantes usavam camisa branca e calças jeans, e o público foi à loucura com gritos, aplausos e muita empolgação. Em meio a essa energia contagiante, enquanto observava as reações e movimentos ao meu redor, me peguei cantando junto com todos.

Figura 8 - Grupo Hunter se apresentando no palco do Sou Manaus: Passo a Paço.



Fonte: Tiago Oliveira, 2024.

A apresentação do grupo Moonrise também me chamou atenção, sendo amplamente conhecida na comunidade de fãs do K-pop em Manaus. A quantidade de seguidores no Instagram e no TikTok soma quase 200 mil pessoas, e seus vídeos já ultrapassaram a marca de 10 milhões de visualizações. Composto majoritariamente por mulheres jovens adultas, todas acima de 18 anos, o grupo apresentou a música "Supernova"[25], do grupo *Aespa*. As

[24] KATSEYE (캣츠아이) "Debut" Official MV
[25] aespa 에스파 'Supernova' MV

integrantes usavam vestimentas inspiradas nas utilizadas pelas *idols* do grupo original no MV da música, combinando shorts e saias da cor prata com camisas e jaquetas rosas. A apresentação do Moonrise ocorreu logo após a do grupo Hunter e recebeu uma recepção igualmente calorosa. O público expressou entusiasmo por meio de aplausos, gritos de incentivo e cantando a música em uníssono, demonstrando grande interação e admiração pela performance das artistas.

Todas as músicas apresentadas pelos grupos, incluindo os dois grupos que citei anteriormente, foram músicas de sucesso entre os consumidores da música pop no ano de 2024 e entraram na lista de músicas mais reproduzidas das plataformas de *streamings*. É interessante perceber que as músicas mais famosas são as que os grupos *cover* buscam aprender para realizar as apresentações. Conversando com uma pessoa que estava do meu lado, fui informado que quanto mais as músicas são conhecidas mais o público se anima para assistir as apresentações. Os demais grupos se apresentaram conforme o cronograma, sendo aplaudidos e ovacionados pelo público. No entanto, o ambiente teve uma mudança perceptível quando os dois grupos mencionados anteriormente subiram ao palco, o público vibrou e apoiou com mais vontade.

Achei interessante os artistas *cover* do K-pop serem convidados para serem atrações com outras expressões urbanas, não tive oportunidade de conversar com a organização ou com pessoas que trabalhavam no evento, mas o termo “cultura urbana” e “espaço urbano” me chamaram à atenção para pensar o que seria uma expressão artística urbana ou de rua e como os *K-covers* podem se enquadrar nesses termos.

Participar desta programação me fez rever pessoas, que não via desde antes da pandemia da Covid-19. Não consegui realizar conversas mais longas no local, assim como no evento do shopping. As pessoas estavam lá para se divertir, apoiar os amigos e familiares de artistas *cover* que estavam se apresentando no principal festival de artes integradas da cidade. Além de tudo, consegui prestigiar os artistas que não via se apresentando há anos e consegui marcar conversas para outros momentos.

Fui para casa após as apresentações, o principal motivo de não ficar para o segundo horário foi estar no Centro Histórico à noite e sozinho, por volta das 20h30min. À noite as ruas estavam com menos fluxos de pessoas do que antes e estavam escuras com pouca iluminação, assim pensando na crise de segurança que a cidade está passando e, também, o meu bem estar, decidi ir mais cedo do evento por estar sozinho.

Apenas a Avenida 10 de Julho, localizada ao lado do Teatro Amazonas, apresentava fluxo normal de trânsito. Assim tive que fazer o trajeto de volta até o Largo de São Sebastião,

praça em frente ao Teatro Amazonas, para conseguir acionar o carro de aplicativo e voltar para casa. Durante o trajeto pude perceber a paisagem na cidade, observar pessoas em vulnerabilidade social, ambulantes vendendo comidas e bebidas em barracas, cambistas ainda tentando vender pulseiras para os shows, trabalhadoras sexuais e pessoas indo e voltando do festival.

2.3 K-drama in Concert II feat. Kisu

K-drama in *Concert* II feat. Kisu foi o show do *idol* de K-pop Kisu realizado no Teatro Manauara, localizado em um dos andares do Manauara Shopping, na zona centro-sul de Manaus.

Figura 9: Foto de divulgação do show de Kisu em Manaus.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

Kisu é nascido na Coreia do Sul e fez parte de um grupo de K-pop chamado *24k*, atualmente está com carreira solo realizando shows em diferentes partes do mundo. No Brasil, o cantor veio com a turnê K-drama in concert feat. Kisu, um evento criado pela produtora brasileira Kin.Stage. A turnê passou por 8 capitais brasileiras, sendo elas São

Paulo, Teresina, Brasília, Recife, Belém, Rio de Janeiro, Curitiba e Manaus. A proposta desse evento é o cantor convidado, no caso o Kisu, cantar a trilha sonora de K-dramas conhecidos. Entre eles, “Beleza Verdadeira", “Goblin”, “Sorriso Real”, “Pretendente Surpresa”, além das músicas autorais do cantor.

Descobri sobre o show pelas redes sociais, onde os fãs divulgaram principalmente pelo Instagram, assim percebi que era um evento imperdível para a pesquisa. Os preços dos ingressos do show custavam entre 76 reais, esse referente à meia entrada, e até 500 reais; esse último com o valor do ingresso e, *hi-touch*[26], fotografia com o *idol*, entrada antecipada e fotocard autografado pelo cantor.

Pude perceber que toda a divulgação foi feita pelas contas destinadas à divulgação dos eventos do K-pop em Manaus, que são contas administradas pelos fãs, a divulgação da empresa que trouxe o show para Manaus foi baixa Soube do show 4 dias antes de ocorrer, mesmo as vendas sendo disponibilizadas um mês antes, e só soube com a intensificação da divulgação por meio dos fãs Manauaras nas redes sociais.

O show ocorreu em 19 de junho, quinta-feira, feriado de Corpus Christi e dia de calor intenso em Manaus. O show ia iniciar às 19h do horário local e a fila para entrada às 18h30. Como eu vi pouca divulgação e repercussão do show, decidi sair de casa por volta das 17h45, o shopping é relativamente próximo da minha casa então o trajeto de ida, em aplicativo de transporte, durou por volta de 15 minutos com trânsito intenso da avenida Umberto Calderaro, avenida que dá acesso ao Manauara Shopping. O Teatro Manauara fica localizado próximo à praça de alimentação do shopping, e segundo informações disponibilizadas pelo site, o Teatro Manauara tem capacidade de mais de 500 assentos para o público.

A fila já contava com muitas pessoas por volta das 18h, por conta disso, tiveram que formar a fila antes do horário previsto. Além de ter diferentes “grupos” de pessoas, como as pessoas que compraram o ingresso vi com o direito a encontro com o cantor e quem comprou só o ingresso, o espaço em frente ao teatro não estava dando conta das mais de 400 pessoas presentes. Então estava confuso de saber onde era a fila para pegar a pulseira para o acesso ao show e a fila correta para esperar para entrar no show. Por conta da quantidade de pessoas e o pouco espaço, a fila estava dando voltas.

[26] Momento em que os fãs vão até o palco e cumprimentam brevemente o artista.

Figura 10: Fila de fãs aguardando para acessar o show de Kisu.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

No meio da multidão e perdido, pedi ajuda de algumas moças e elas me orientaram qual fila deveria entrar, inclusive ainda puxei conversa com uma fã dizendo “Nossa, está bem cheio, né?!” e no que ela me respondeu “Sim, eu não sabia que daria muitas pessoas, que bom assim ele volta” e depois da fala a moça pegou a pulseira e foi para a sua fila esperar entrar no show.

Peguei minha pulseira e fui para a fila do meu grupo, observando o espaço e o público, percebi que a maior parte do público era feminino, e dos poucos homens que estavam lá, tinha eu que estava por conta da minha pesquisa e os outros estavam acompanhando suas cônjuges. Além disso, o público feminino era de diferentes faixas-etárias, de jovens adultos e idosas.

Fiquei meia hora esperando a fila andar até o teatro e nesse meio tempo, ao meu lado tinha duas moças que eram amigas, Sissy e Moni, e que durante a espera conversamos. Em um determinado momento, elas perguntaram se eu estava sozinho no show, disse que sim e elas me convidaram a ficar junto delas durante o show. Então, me apresentei com meu nome e sobre minha pesquisa de mestrado, e por conta disso estava ali. Elas se apresentaram cada

uma com seu nome e Sissy disse “Somos mães, professoras, dorameiras e Army”. Achei interessante o fato de dorameira e army, modo que os fãs do grupo *BTS* são chamados, como marcadores de identificação.

Falei que tinha ido ao show por conta da minha pesquisa de mestrado e, no que uma delas respondeu que foram para “apoiar o cantor”; para quem sabe, no futuro os cantores “mais famosos” fossem fazer show em Manaus.

O show se iniciou com o artista cantando algumas músicas famosas das trilhas sonoras dos K-dramas. Comentei com Moni e Sissy sobre a minha experiência de pesquisa sobre o tema e durante o show, elas sempre me perguntaram se eu conhecia as músicas e, caso não soubesse, elas me relataram uma breve sinopse sobre o K-drama e sugeriram que eu assistisse. Durante o show gravavam e mandavam fotos para o grupo no WhatsApp, comentando sobre o que estava acontecendo no momento.

Figura 11: Público aguardando o início do show.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

No show, Kisu em vários momentos buscava falar algumas palavras em português como “obrigado”, “te amo”e principalmente “coxinha”. Ele disse durante o show, tinha uma tradutor na plateia que traduzia do coreano para o português, que tinha comido coxinha e

gostado muito, ao ponto de ter feito uma música sobre gostar de coxinha[27]. A música tinha sido lançada oficialmente no dia anterior ao show, dia 18 de junho de 2025, mas durante os shows em diferentes cidades, incluindo em Manaus, ele cantava o refrão da música junto ao público, em determinado momento ele foi até a plateia para escolher que algumas pessoas cantasse o refrão da música.

Eu estava sentado em uma fileira no meio do teatro, mais especificamente em uma cadeira próximo a escada do lado esquerdo do palco. E em um determinado momento, ele veio subindo a escada para escolher alguém para cantar, e eu fui escolhido, achei que ele ia escolher alguma mulher, porque era maioria, e ele tocou meu braço e pediu para eu cantar. Para mim, foi um momento de tensão, sou uma pessoa tímida e nesse momento que eu estava cantando, tinha uma luz muito forte no palco e as pessoas próximas de mim estavam todas gravando com o celular e, por fim, cantei o refrão para mais de 400 pessoas. Logo após ele escolheu um outro homem para cantar, ouvi ele chamar de "*gradpa*", porque o homem tinha cabelos grisalhos, estava acompanhando a sua esposa no show. Percebi que nesse momento, ele só chamou homens para cantar o refrão da música.

Depois o show ocorreu normalmente, com ele cantando músicas de K-dramas e músicas próprias. Quando começou a cantar as músicas autorais, ele disse "Sei que vocês não me conhecem, estão aqui por causa das músicas dos K-dramas, mas agradeço por estarem me apoiando, por favor escutem minha música nas plataformas de *streamings*". Nessa parte ele falou em coreano, mas transcrevi aqui o que foi traduzido no momento.

Ele comentou que estava cantando um *cover* de uma música brasileira em seus shows, que era "Daqui para sempre" da cantora Manu Bahtidão, mas em seus shows ele fez uma nova versão, tirando o instrumental de forró e colocando um novo instrumental que ele produziu, e assim, ele lançou a música, com o novo instrumental, nas plataformas digitais[28].

Após os blocos de músicas autorais, ele começou a cantar a trilha sonora de K-dramas, chamou uma fã para o palco e cantou uma música romântica, cantou olhando diretamente para ela e no final da música deu-lhe uma flor. Após a música ele interagiu com o público, perguntando coisas como "Manaus, você está gostando do show?" e pude ouvir em uníssono algumas pessoas respondendo "Sim" e outras "ne [네]", que é "sim" em coreano. Perguntou algumas vezes porque ele dizia que não estava escutando, assim os fãs gritavam mais alto.

---

[27] Ver mais: Coxinha

[28] Ver mais: Daqui pra Sempre ('SIDE B' Vol.4)

Perto do fim do show, ele já anunciando que estava nas últimas músicas, pediu que o público falasse gírias locais para ele, ouvi algumas pessoas falando “telezé” contração de “Tu é leso, é?”, usada para se referir quando alguém é bobo ou idiota. Mas o Kisu não conseguiu entender ou falar a gíria, então perguntou uma comida tradicional de Manaus, e falaram tacacá, tambaqui assado, entre outras. Após isso ele respondeu que iria fazer uma música sobre amar tacacá, porque ele tomou quando chegou em Manaus e gostou muito. Depois disso, ele pegou um cocar de uma etnia indigena colocou na cabeça, falou que gostou muito de Manaus e cantou a música “Drive!” para os fãs manauaras. Cabe dizer que em todos os estados que ele passou ele quis usar algum acessório da cultura local no show.

Particularmente eu não conhecia as músicas das trilhas sonoras dos K-dramas, então me propus a passar a maior parte do tempo observando o show e o público. Mas, a última música que ele cantou foi “Love, Maybe” da dupla “MeloMance”, que foi trilha sonora do K-drama “Pretendente surpresa”, que foi um dos poucos K-dramas que eu assisti. Essa música é bem famosa por conta da alta audiência do drama, no que resultou a maior parte do público cantando junto.

Após o fim da música, ele agradeceu o público e pediu para tirar foto com a plateia, ele fez essa foto em todos os shows que realizou no Brasil. Na fotografia que foi publicada no Instagram do cantor, ele tirou foto com a bandeira de Manaus e o público atrás com as lanternas dos celulares ligados. Então, ele agradeceu novamente e saiu do palco, o show foi finalizado.

Ao sair do evento, ainda estava acompanhado das duas moças com quem fiz amizade, e quando andamos para a saída do teatro, elas encontraram um grupo de outras mulheres, de diferentes idades, as cumprimentaram e conversaram sobre várias pessoas “do grupo” que tinham visto no show. Elas me pediram para tirar foto para enviar para um grupo de Whatsapp. No momento da fotografia elas gritaram “Dorameiras Manaus!”. Conversando com Moni e Sissy, com quem estive durante o show, soube que o conteúdo do grupo era para discutir sobre os K-dramas, envolvendo outras pessoas ou fãs que tinham esse interesse em comum.

Esse show foi importante para mostrar como Manaus tem um público engajado e que consome a produção de artistas coreanos, e acima de tudo, quer que venham mais shows, tendo em vista que realizar shows na cidade se torna mais caro por conta da falta de acesso por rodovias, somente de avião. A mobilização da comunidade local para ir nesse show só para mostrar para as empresas de eventos que aqui tem público é importante,

Lembro que antes desse show, em 2018 teve o show de um grupo masculino chamado “Black6ix”, que teve uma quantidade menor de pessoas comparado a esse show. O ano de 2025 se tornou o ano de shows de K-pop em Manaus, tivemos esse que foi relatado, mas em outubro vieram a dupla de cantores From20 e Hello Gloom e fizeram turnê pelo país, Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Brasília, Salvador, Recife e Belém, encerrando em Manaus, em show no Studio 5, localizado no bairro Distrito Indústrial, entre a zona leste e sul da cidade. Kisu retornou a cidade em novembro com o “K-drama in Concert III”, turnê menor e passou apenas pelas cidades da região norte do país, Belém no Pará, Rio Branco no Acre e Manaus no Amazonas, novamente sendo realizado no teatro manauara.

2.4 Batalha K–pop: Festival Sou Manaus 2025

Em 2025 alguns grupos *cover* de K-pop estiveram presentes novamente no Sou Manaus Passo a Paço. Este evento aconteceu nos dias 5, 6 e 7 de setembro, no Centro Histórico de Manaus, aos arredores do marco zero da cidade, a praça Dom Pedro II. Essa edição marcou 10 anos de existência do festival. A “Batalha K-pop” ocorreu, assim como no ano anterior, no “Espaço Urbano”, local do festival dedicado à cultura urbana como Hip Hop, Graffiti, Parkour, Rap, bandas locais e grupos de danças urbanas.

Em primeiro momento, foi divulgado pelo perfil da “Casa Geek” no instagram que o horário da “Batalha K-pop” teria início às 21h55 da noite do dia 6, no sábado. Conversando com Rayray, que foi convidada para ser a apresentadora do evento, contou que os artistas *cover* pediram para que as apresentações fossem mais cedo, então foi remarcado para iniciar às 21h.

Após a experiência em 2024, nesta edição me preparei para estar no evento e, principalmente, no Centro de Manaus à noite no meio de um festival cultural que mobiliza grandes quantidades de pessoas. Nos três dias de festival mais de 500 mil pessoas estiveram no festival e especificamente na segunda noite (6 de setembro) estiveram presentes 245 mil pessoas[29]. Como estratégia, marquei de ir com amigos, de áreas diferentes da antropologia, eles queriam participar de algumas atividades, como assistir uma peça e andar pelo espaço do evento.

As ruas do Centro Histórico são vazias e escuras, tendo em vista que a maior parte das ruas comportam comércios e só funcionam pela parte do dia. Os arredores da Praça Dom

[29] 'Sou Manaus 2025' bate recorde com mais de 560 mil pessoas em três dias de festival. Disponível em: https://jcam.com.br/noticias/sou-manaus-2025-bate-recorde-com-mais-de-560-mil-pessoas-em-tres-dias-de-festival/.

Pedro II e da Praça da Matriz são espaços com muitas pessoas em situações de vulnerabilidade social, até mesmo chamada de forma pejorativa de “cracolândia” por moradores e comerciantes do Centro. Além dessas questões, por ser um festival com grande fluxo de pessoas, há situações de furtos no espaço do festival e assaltos andando para sair do espaço do festival, tendo em vista que para pegar carro de aplicativos teria que andar por pelo menos 10 minutos até voltar para o Largo São Sebastião.

Usei aplicativo de transporte para ir ao Centro, e o ponto de encontro foi o Largo São Sebastião, pois, a Avenida Epaminondas, principal acesso ao festival, estava congestionada devido ao Sou Manaus. Cheguei no ponto de encontro por volta das 18h30, no início da noite, com a temperatura marcando 28 graus. O motivo de chegarmos “cedo”, bem antes do horário das apresentações dos *cover* do K-pop, foi o trânsito: no dia anterior, vi que a grande quantidade de pessoas ocasionou em preços exorbitantes em aplicativos de transporte e o trânsito congestionado.

Enquanto esperava meus amigos, sentei-me em um dos bancos da praça, próximo à Rua 10 de Julho, o Largo São Sebastião estava movimentado, com adultos, crianças e idosos circulando pelo espaço. Do outro lado da rua eu podia ver o Bar do Armando, e próximo havia ambulantes que vendiam caipirinha e outros *drinks*. Nesse tempo encontrei dois colegas do PPGAS/UFAM, que também estavam a caminho do Sou Manaus. Conversamos enquanto esperávamos. Eles me disseram que pretendiam assistir aos shows e tentar ficar até a última atração da noite, a banda Calcinha Preta.

Minha amiga Luana queria assistir uma peça, aproveitei e convidei Yuri e Danny, amigos da cena do K-pop, para assistir conosco até o horário da Batalha K-pop começar. A peça Sebastião, de uma companhia de teatro amazonense, iniciava às 19h no Teatro da Instalação, localizado na Rua Frei José dos Inocentes. Sebastião é uma peça musical sobre a cena LGBTQIAPN+ manauara da década de 70 do século XX. Por meio das cenas e das músicas, aborda histórias de homofobia, violência, amizade, a cultura drag e liberdade de ser uma pessoa LGBTQIAPN+ na capital amazonense em meio a ditadura militar.

Interessante abrir um parênteses sobre a divulgação no Instagram sobre a apresentação da peça colocaram a seguinte legenda: “No #SouManaus 2025 vocês queriam Katseye? Vocês queriam Blackpink? Então recebam nesse line-up as *idols* drag queens de “Sebastião”! Inspiradas na mãezinha Pabllo Vittar, nós queremos carreira internacional para as nossas queens, sim! Apoiam? Elas estão prontax!”. A publicação faz menção ao lançamento da música “Mexe” com a cantora drag queen Pabllo Vittar em parceria com o

grupo de K-pop Nmixx[30]. O uso dessa legenda visou atrair o público de K-pop para a peça, aproveitando o momento de alta visibilidade de uma colaboração musical recente entre a artista drag queen e o grupo sul coreano. A estratégia explorou a forte presença desses consumidores no festival na data da apresentação.

A fusão da terminologia do K-pop (como *Leader*, *Vocal*, *Visual*, *Maknae*) com o termos LGBTQIAPN+ (Queen) é uma forma inteligente e criativa de categorizar e apresentar as personagens, destacando seus "talentos" específicos dentro da dinâmica imaginada do grupo, como se estivessem em grupo de K-pop. Para melhor visualizar as trocas entre esses universos, a Tabela 1 detalha como os atores da peça absorveram e ressignificaram elementos do K-pop em sua produção.

Tabela 1: Correspondência entre personagens drag e posições em grupos de K-pop.

Drag Queen	Papel no grupo	Tradução e Função no Grupo	Observações
Chica (A personagem mais velha)	Leader Queen	Líder do grupo	Responsável por liderar o grupo. No K-pop pode ser o membro mais velho ou com mais experiência de *trainee*[31]
Little Drag	Vocal Queen	Vocalista	A principal cantora do grupo.
Sebastiane	Visual Queen	Visual (mais bonita)	O membro considerado o mais bonito e visualmente atraente.
Carmencita	Star Quality Queen	Estrela do grupo	Integrante com a maior presença de palco e carisma.
Lady Sinty	Dance Queen	Dançarina	A melhor dançarina do grupo.
Angel	Vers Queen	All-rounder (Versátil)	Boa em múltiplas posições (ex: cantar, dançar, fazer rap).
Vênus	Maknae Queen	A mais nova	Integrante mais jovem do grupo.

Fonte: Elaborada pelo autor (2026)

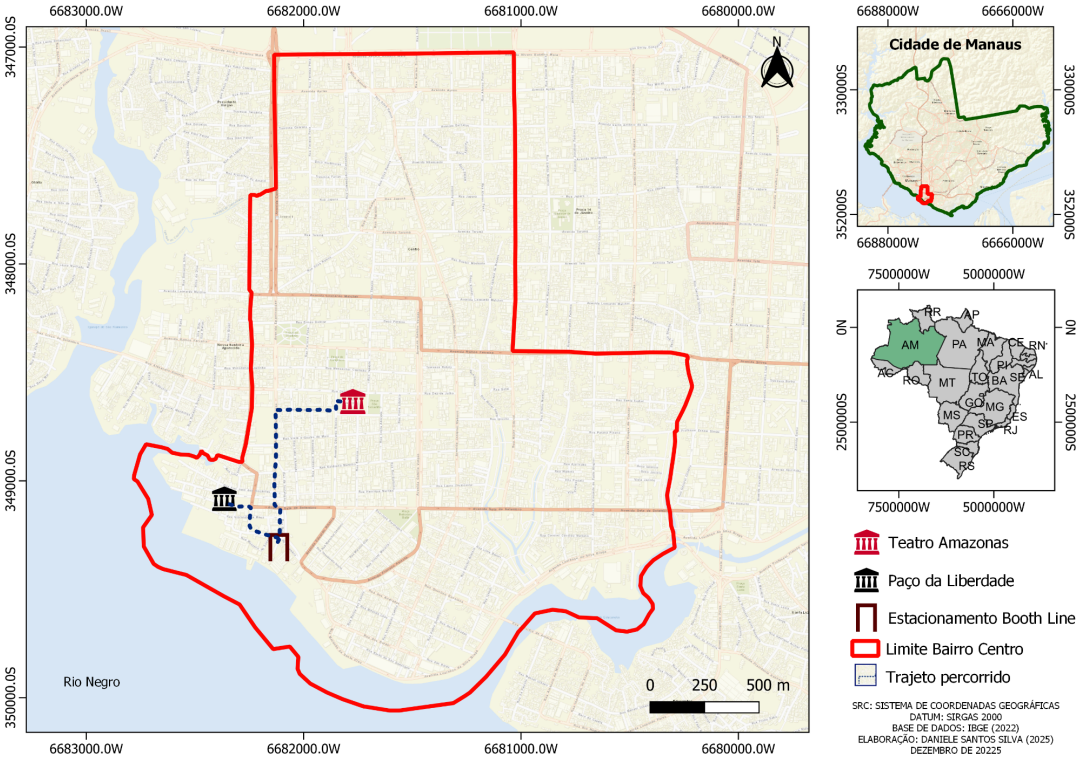
Na publicação identificam algo que é conhecido pelo K-pop, que eram as “posições” de cada *idol*, com um função no grupo como: líder, vocalista principal, rapper principal, dançarina/o principal, visual (a/o mais bonita/o) e maknae (membro do grupo mais novo). Assim, nos treinos de estreia do grupo, cada integrante seria especialista na respectiva posição. Quando um *idol* consegue cantar, dançar e fazer rap de forma positiva, é chamado de “All rounder”.

[30] Ver mais: Pabllo Vittar, NMIXX - MEXE (Official Music Video)
[31] Artista aspirante que passou por audições em uma empresa de entretenimento sul-coreana e está em treinamento intensivo para estrear como um *idol*.

Voltando ao relato em campo, comentei com meus colegas do PPGAS/UFAM que iríamos assistir à peça, e eles prontamente decidiram se juntar a nós. Assim, Luana, Victor, os dois e eu seguimos a pé em direção ao teatro para encontrarmos Yuri e Danny. Iniciamos o trajeto atravessando a Avenida Eduardo Ribeiro e indo em direção a Rua José Clemente. Logo após a travessia, notamos o início de uma área de comércio de rua, com várias barracas de comidas, como sanduíches e churrasquinhos.

Durante a caminhada a paisagem urbana mudou diversas vezes, as ruas do Centro histórico ficaram grafitadas com vários dizeres, frases e desenhos. Em seguida, o ambiente mudou, pois há um trecho de rua mais escuro, próximo à antiga Santa Casa de Misericórdia e ao Museu da Casa Eduardo Ribeiro. Neste ponto, foi possível avistar pessoas em situação de vulnerabilidade social, que estavam dormindo, bebendo e fumando, especialmente nas imediações da Santa Casa. Após esse trecho, no cruzamento com a Rua Lobo D'Almada, a rua se torna mais clara e movimentada. A paisagem urbana é marcada pela presença de vários bares, como o tradicional Bar do Caldeira, além de outras barracas de bebidas e comidas. As mesas e cadeiras ocupam calçadas e parte da rua com os carros passando próximo às mesas dos dois lados da rua. Como apoio visual, pensei que fosse interessante confeccionar um mapa.

Figura 12 - Mapa do itinerário caminhando no Centro de Manaus



Fonte: Elaborado por Daniele Silva a pedido do autor (2025).

Após esse trecho, acessamos a Avenida Epaminondas e andamos pela calçada para o Teatro da Instalação. Todas ruas muito movimentadas, com pessoas bebendo nos bares, comendo nos pontos de comida e caminhando para o Festival. Nos pontos de ônibus da Avenida Epaminondas, havia pessoas esperando os ônibus, algumas com roupas com logotipos de empresas que provavelmente elas trabalhavam. Próximo ao Colégio Dom Bosco, na bifurcação, na rua Itamaracá tinha uma cerca para que os carros não entrassem e as pessoas pudessem transitar para a entrada do Sou Manaus. O trânsito estava apenas na Rua Instalação, que dá acesso ao terminal da Matriz, assim se tornando um grande congestionamento na rua.

Chegamos ao teatro por volta de 19h20, a duração da caminhada foi de 10 minutos, adentramos e assistimos a peça. A peça terminou por volta das 20h40 e, assim, decidimos ir para o espaço urbano. Assim, fomos descendo a rua para acessar a avenida 7 de Setembro e ir pela parte de trás do Terminal da Matriz.

Figura 13: Pessoas circulando pelo espaço do Sou Manaus 2025.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

O espaço urbano estava localizado no estacionamento de um prédio antigo que atualmente é chamado “Mercado de origem da Amazônia”, na rua Tamandaré. Antes era conhecido como “Complexo Booth Line”, companhia de navegação inglesa, que fazia

transportes de cargas no porto de Manaus. No caminho do espaço urbano, na rua atrás do terminal da matriz tinha fluxo de pessoas caminhando, dançando, pessoas com caixas de som tocando funk, cambistas vendendo as pulseiras dos shows, ambulantes vendendo comidas e bebidas, bares tocando músicas altas.

A entrada do “Espaço Urbano” estava movimentada, com muitas pessoas entrando e saindo do espaço. A entrada tinha a logotipo do festival Sou Manaus Passo a Paço 2025, com várias cores e desenhos. Como visto na imagem a seguir.

Figura 14: Entrada do espaço urbano, à esquerda encontra-se o complexo Booth Line.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

No Espaço Urbano, havia elementos que lembram a cidade, como uma pista de Skate para os praticantes, barras de ferros para simbolizar a construção da cidade e placas pintadas por grafiteiros. Ao lado esquerdo da entrada tinha estandes de lojas *geeks*, vendendo produtos comercializados localmente e estúdios de tatuagens. Seguindo mais à esquerda das lojas, uma parte para pessoas que praticam Parkour. Adiante, um palco com instrumentos musicais, uma mesa de DJ e um telão de led que passava comerciais, logotipos das atrações musicais que se apresentavam no palco. Em frente ao palco, tinha uma estrutura quadriculada com as cores preto e branco que os *covers* e outras atrações musicais se apresentavam. A mesa de jurados

ficava em frente ao palco do K-pop, Suzy, Sandy e Idehugo, todos são conhecidos na cena local por serem *cover,* como Sandy e Idehugo, ou por realizar eventos e ter uma loja de produtos *fanmade*, no caso de Suzy. Atrás da mesa de jurados uma arquibancada para a plateia sentar e torcer pelos artistas favoritos.

Às 21h iniciou com a Rayray apresentando o evento, agradeceu pela oportunidade de estar apresentando o evento, tendo em vista que em 2024 ela tinha sido anunciada como apresentadora e não conseguiu participar por ter ficado adoentada. Assim, ela continuou falando na introdução sobre o que é o K-pop e a prática *cover*, principalmente para o público que não faz parte da cena. Ela complementa comentando: "mesmo sendo música (sul) coreana, são artistas manauaras".

Após isso, seis grupos *cover* foram anunciados que iriam se apresentar, e foi comunicado que um, o grupo Hunter, não iria conseguir dançar porque os integrantes estavam se apresentando em outro palco, mas ela disse que eles iam dançar a música "Mexe" da Pabllo Vittar com o grupo *Nmixx*. Assim, cada grupo foi sendo chamado para se apresentar no palco. Neste ano, era uma competição com premiação, envolvendo um troféu e valores em dinheiro para os três primeiros colocados: o primeiro ganhava 1.500 reais, o segundo 1.000 reais e o terceiro 500 reais.

Rayray chamava cada grupo e realizava uma mini entrevista com os integrantes, pedia para o grupo se apresentar para o público, que divulgasse nas redes sociais e qual música iria performar. O primeiro grupo a se apresentar foi "Nephilim", e dançaram a música "Famous" do grupo All Day Project, um grupo de K-pop com integrantes masculinos e femininos.

O grupo de Thunder, o Favor1te, se apresentou no evento, além de Thunder tinha outros 3 integrantes e apresentaram a música "How You Like That" do grupo Blackpink. A música se tornou bastante famosa em meio a pandemia da covid 19 em 2020 e o grupo foi aplaudido e ovacionado pelo público.

Um dos grupos a se apresentar foi o Tucumanas, um grupo majoritariamente de integrantes femininas, e segundo o que falaram para Rayray, todas são maiores de 18 anos. O nome do grupo "Tucumanas" é interessante, que é a junção de "Tucumã", fruta e semente da Amazônia, e "manas" gíria local usando com mulheres próximas, pode ser o equivalente a "irmã". Comecei a acompanhar a conta do Instagram do grupo e soube por meio das publicações que o grupo faz parte do grupo "Tucumanos", a mesma junção de Tucumã e com a gíria "mano". O grupo se divide em dois subgrupos, um masculino e que só apresenta músicas de artistas masculinos e um feminino que só apresenta músicas de artistas femininas.

A maioridade explica a motivação para dançarem a música “Vibrato”, lançada em 2015, do grupo Stellar, uma música sexy, onde a vestimenta são vestidos e saias curtas vermelhas e pretas e usam salto alto. O grupo e a música foram extremamente criticados pelo público sul coreano por conter letras, coreografia e performances extremamente provocantes.

Fiquei feliz por apresentarem uma "música antiga"**,** tendo em vista que foi lançada há dez anos atrás. É uma faixa que conheci quando adolescente, e os fãs mais novos provavelmente não a conhecem. A performance foi notável: as integrantes usavam vestidos curtos com fendas na perna e shorts, sendo que duas usavam vestido vermelho e duas de preto. A coreografia, cheia de movimentos sexy, começou com todas as integrantes deitadas no chão. Embora o público mais jovem não tenha vibrado tanto quanto nas músicas recentes, quem está presente na cena há mais tempo, como eu, Danny, Felipe, Rayray e Yuri, ficou em êxtase. Em vários momentos, Danny e Yuri gritavam em apoio, como “Já ganhou!”, “Maravilhosas!”, visivelmente felizes por conhecerem a música e as integrantes.

Figura 15: Grupo Tucumanas se apresentando no Sou Manaus 2025.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

Depois o Dark Wins se apresentou, assim como nas outras entrevistas Rayray pediu algumas informações sobre o grupo, divulgação das redes sociais e qual música iriam apresentar para o público. A escolha da música foi “Pirate King” do grupo masculino Ateez. Dark Wings contava com oito integrantes, assim como o Ateez, sendo seis do gênero feminino e dois do gênero masculino. Todos os integrantes usavam calças e botas pretas, camisas brancas e panos vermelhos sendo usados como acessórios, amarrados na cintura, nos braços e nos cabelos, cada integrante usava esse adereço de um modo diferente.

Figura 16: Rayray entrevistando o grupo Dark Wings.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

Acredito que o grupo seja conhecido na cena *K-cover* manauara, tendo em vista que se apresentam em diferentes eventos e o grupo existe desde 2018. O público gritou, aplaudiu e ovacionou a apresentação. Ouvi vários gritos de apoio da plateia com elogios durante os passos de danças como "Já ganharam!", "Arrasaram!" e tudo isso em meio a gritos fervorosos. Estava em pé ao lado direito do palco e várias pessoas de diferentes idades ao meu redor, consegui algumas conversas de pessoas atrás de mim como "Nossa, eles são muito bons!" e outra pessoa falou "Acho que vão ganhar a competição, estão dançando muito bem!".

O próximo a se apresentar foi o grupo Zyper, o grupo é formado por 6 pessoas do gênero masculino, que para mim aparentam ser jovens, até mesmo menores de 18 anos. A música que apresentaram foi "Gnarly" do grupo feminino Katseye. Estavam usando roupas pretas e de cores escuras, com correntes e cintos como acessório, a maioria usando calça, um

usando bermuda e outro uma saia. Alguns usavam uma polaina com um tecido mais “felpudo” nas pernas e outro usava uma luva feita do mesmo tecido.

Figura 17: Grupo Zyper se apresentando no Sou Manaus 2025.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

Os figurinos buscavam se parecer o mais próximo do que as *idols* usam em videoclipes e shows. Inclusive, em algumas competições o figurino conta ponto na avaliação dos jurados quanto mais parecido com o original mais ponto conseguem. Outros critérios são a sincronia do grupo e a apresentação da coreografia.

Quando as apresentações acabaram, os jurados passaram a nota para os *staffs* (apoio técnico do evento) e começaram a contabilizar as notas para indicar os vencedores. Nesse tempo, RayRay ficou conversando com o público, pedindo para irem olhar os estandes das lojas, se possível, comprar algo, dizendo para visitarem outras partes do festival, irem ao teatro e etc. Posteriormente, para passar o tempo ela pediu pro DJ tocar uma música, e ele tocou Gabriela do grupo Katseye e várias pessoas subiram no palco dançaram a coreografia da música.

Após um tempo, Rayray chamou os três jurados, e uma mulher, que não se apresentou, que fazia parte da produção do evento e fez uma fala agradecendo os

concorrentes e ao público por estarem presentes. Após isso, teve o momento de tensão para mostrar os 3 primeiros colocados do evento.

Em terceiro lugar ficou o grupo Tucumanas, ganharam 500 reais e um troféu do Sou Manaus. Em segundo lugar ficou para o grupo Zyper e ganharam 1000 reais. E, por fim, o primeiro lugar ficou para o Dark Wings. Foi divulgado que a diferença entre os primeiros colocados foi de um décimo. Cada grupo anunciado subia ao palco e tirava uma foto com o troféu e o cheque cenográfico. Foi um momento de comemoração entre todos os grupos, principalmente quem ganhou, se abraçaram. Enquanto o público aplaudia e gritava em apoio aos artistas. No fim, todos os vencedores tiraram foto com a com a organização do evento, com os jurados e com Rayray.

Figura 18: Os grupos ganhadores junto com os staffs do Sou Manaus.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

Após as fotos com os vencedores e a equipe do espaço urbano, o evento acabou e todos os presentes foram saindo e o espaço esvaziou, enquanto conversava com Yuri, Rayray e Danny, meus amigos da cena, pude perceber que outras atrações de dança começaram a se apresentar no palco.

CAPÍTULO 3 - QUEM SÃO ESSES FÃS?

Como dito anteriormente, com a variedade de acontecimentos ocorrendo ao mesmo tempo, pessoas andando, pessoas vendendo artigos relacionados ao K-pop e ao mundo geek, artistas *cover* se apresentando, plateia vibrando para as apresentações e etc, se tornou difícil para realizar entrevistas com os fãs. A dificuldade se deu porque os eventos significam lazer e/ou trabalho para os agentes presentes nesse espaço. Em momento posterior, irei abordar sobre a dualidade de lazer e trabalho para os agentes de pesquisa. Assim, se tornou imprescindível realizar entrevistas, mas se tornou oportuno estabelecer contato para fazer entrevistas posteriormente com interlocutores.

Nos eventos existem algumas categorias de pessoas que são interessantes para a dinâmica dos encontros e para a própria pesquisa, em especial, os empreendedores de lojas e estandes que expõem artigos produzidos, de forma artesanal ou "doméstica", em Manaus. Os artistas *cover* locais são atrações nos eventos e fãs propriamente ditos, responsáveis por socializar e criar redes de sociabilidade com outras pessoas envolvendo gostos em comum. Vale ressaltar que todos se auto definem como fãs, porém nos eventos mantém diferentes papéis em função de categorias nativas definidas pelos próprios interlocutores. Cabe destacar que parte das pessoas que praticam *cover* são adolescentes, desde menores de idade até jovens na fase adulta. Nesta pesquisa, decidi conversar com pessoas que participam dessa prática na faixa etária acima dos 18 anos.

Tive a possibilidade de realizar entrevistas com quatro interlocutores, que me apresentaram trajetórias e interesses diferentes sobre a cultura coreana na cidade de Manaus. Sendo eles: o professor de coreano Eli, a empreendedora Yuri e os artistas *cover* Thunder e Maria. Todos esses interlocutores pertenciam à faixa etária de 25 a 30. A escolha se deu de modo aleatório, mas com essa faixa-etária porque correspondem às categorias de recorte dessa pesquisa: fãs, *covers* e empreendedores.

A condução desta pesquisa pautou-se em diálogos estabelecidos com indivíduos já conhecidos, devido à frequência em eventos e locais comuns. Tal afinidade resultou em uma proximidade etária entre os interlocutores e o pesquisador. Esse recorte de idade é inerente à natureza das categorias investigadas *"covers*" e "empreendedores" dentro da cena K-pop local. Ambas são vistas como atividades que exigem maturidade e seriedade: o *cover* é um *hobby* que demanda engajamento rigoroso, e o empreendedorismo é a atividade profissional estabelecida. Nesse sentido, é importante mostrar que todos são fãs. Assim, a amostra

concentrou-se naturalmente em indivíduos adultos e economicamente ativos na cena local de K-pop, o que será detalhado e discutido novamente em um momento posterior do texto.

3.1 A empreendedora Yuri

A primeira interlocutora é Yuri, pessoa não binária com pronomes ela/dela. É designer, DJ, empreendedora e promotora de eventos, com 28 anos e mora em Manaus. Eu a escolhi como primeira entrevistada por ser uma das primeiras pessoas que conheci nos eventos. Um dos primeiros eventos que comecei a frequentar, foi um que ela criou em 2018, no qual resultou conhecer pessoas com gosto similar ao meu. Assim estabeleci laços de amizades, que resultaram na minha vontade de começar a pesquisar sobre o tema. Aqui trago algumas partes que considero importantes para constar neste trabalho.

Ao ser perguntada em qual momento da vida conheceu e começou a consumir as produções culturais da Coreia do Sul, ela respondeu:

> Eu conheci o K-Pop entre 2010 e 2011, eu já conhecia em 2010, só que em 2011, me mandaram um vídeo do 4Minute[32], eu fiquei obcecada, foi uma coisa muito nova, eu nunca tinha visto. Porque nunca fui uma criança de consumir anime ou de consumir cultura asiática. Mas vários amigos meus, que são mais velhos no K-pop, consumiam anime; Eu gostava muito de coisa latina, de novelinha latina, de novelinha brasileira, mas, tipo, cultura asiática, *pra* mim, foi um dos meus primeiros contatos. Eu fiquei muito chocada, meu Deus! explodiu o meu cérebro, eu fiquei, "mona o que é isso? que arraso!". E aí foi isso, eu tinha por volta de 16 anos, meu Deus, já faz muito tempo! (...) Um amigo que eu só conhecia do Orkut me mandou [videoclipe do 4minute], eu acho que sem pretensão só para eu olhar para dar o *views*[33] para elas. (Trecho de entrevista, 2025)

Esse relato me fez pensar que o consumo de produções provenientes de países da Ásia se tornaram meio de conhecimento do K-pop e do K-drama. Por gostar de novelas brasileiras e da América Latina, a interlocutora conheceu a música pop da Coreia do Sul por amigos virtuais que já eram fãs. As produções da indústria cultural de Ásia, como Japão, tiveram maior consumo no Brasil por volta dos anos 2000, conforme Krystal Urbano (2017) Sobre como foi a experiência de começar a gostar das produções da cultura pop da Coreia do Sul, ela responde:

> Foi uma curiosidade mesmo, por nunca ter tido contato, e aí você acaba entrando nesse "buraco negro". E aí, quando você vê, já *tá* até "acima do joelho". E aí, nossa, aí eu descobri os grupos, descobri o SNSD (Girls' Generation)[34] e elas mais ainda por elas terem uma estética que eu sempre gostei, mais fofa, então por elas terem essa estética, nossa, me "pegou" ainda mais. Eu amava a 4Minute, porque elas eram bem *badass*[35], com um conceito mais *girl crush*. Mas, o Girls' Generation, *pra* mim,

[32] Grupo feminino de K-pop.
[33] Inglês para visualização em plataformas de streaming.
[34] SNSD ou Girls Generation grupo de K-pop feminino de oito integrantes criado em 2007.
[35] Badass é uma pessoa determinada com atitudes ousadas.

> foi outra descoberta que eu fiquei assim “meu Deus, que incrível, que perfeição!” Eu gosto desse estilo mais fofo. Acho que todo mundo começa assim, com um grupo… O F(x) também descobri, eu gostava bastante do Sistar, eu gostava bastante do T-ara. Eu lembro que na minha bio do Twitter, tinha uns 20 nomes de *fandom*, como se eu fosse de todos (risada). Mas, é porque quando você descobre, você fica empolgada. Nessa época, tinha o K-Box, um fórum. Eu entrei no K-Box para tentar ganhar um CD do 4Minute, porque o 4Minute Brasil, [página de fã] que eu também descobri no mesmo final de semana que eu *tava* ouvindo muito álbum delas. Eu sempre gostei muito e sempre fui muito engajada em cultura de fandom. (Trecho de entrevista, 2025)

Estar “engajada” em uma “cultura de fandom” mostra que, quando ela gosta de algo, começa a interagir e comentar bastante nas redes. Quando ela diz que em um fim de semana ela conheceu o grupo 4Minute, começou a seguir as páginas de fãs nas redes sociais e concorreu a um álbum oficial do grupo, que mostra quando ela gosta de algo. Se gosta de algo de forma ativa, se empenha para comentar, realizar encontros e etc.

Sobre o termo “conceito”, citado pela interlocutora, é uma a palavra que no K-pop é usada para se referir a uma estética que os videoclipes, os álbuns e a música dos *idols* irão seguir. O “conceito girl crush” é a estética de mulheres empoderadas, utilizam roupas mais escuras, as letras das músicas são sobre liberdade, vingança e muitas vezes envolvem a sonoridade do hip hop e do rap. Por outro lado, Yuri também gosta do grupo Girls Generation que fazia um conceito mais fofo, que são músicas com videos clipes coloridos, letra sobre amor e amizade, roupas coloridas, coreografias, gestos e músicas fofas.

Perguntando para Yuri sobre o que significa realizar e estar nos eventos, como ocorre as experiências e como percebe esse grupo de pessoas que consomem essa cultura coreana aqui em Manaus:

> Nossa, eu adorava fazer os eventos, porque tinha o pessoal que sempre ia, então falava dos grupos [do K-pop], pediam música, eu achava toda essa interação… incrível! Além da gente ter um espaço para as pessoas socializarem, né? Eu não posso falar pelos eventos alheios, nos meus eventos, eu tentava fazer o possível pra ser um *safe space*. Para as pessoas poderem se expressar da forma que elas quisessem através da música, através do K-pop. E eu sempre bati na tecla, a Rayray era minha apresentadora e eu sempre ouvia ela falar no microfone ‘gente, se divirtam, aproveitem bastante, visitem as lojinhas, mesmo que você, mesmo que não compre nada, vai lá, mesmo dá uma olhada, não vai custar nada ajudar.’ Eu mesmo tinha a minha lojinha, mas além de ter a lojinha eu também era fã. Eu sou consumidora. A Suzy tem a lojinha dela e ela também é fã, ela também é consumidora. (Trecho de entrevista, 2025)

É interessante perceber como a Yuri, e outras interlocutoras, antes de trabalhar com produções da cultura coreana são também fãs. Acredito que todas as pessoas com quem conversei e entrevistei começaram a ser fãs e consumidores em algum momento, inclusive o

pesquisador que se propôs a realizar essa pesquisa. Ao ser perguntada em qual momento despertou o interesse do K-pop como meio de trabalho, a entrevistada respondeu:

> Na época eu *tava* desempregada. E eu *tava* atrás de alguma coisa pra fazer. Aí eu fiz a minha lojinha. Como eu tinha material gráfico aqui, a minha impressora, a máquina de cortes que eu comprei pra outros fins… Para ela se tornar uma coisa mais voltada pra esse meio de K-Pop… fotocards e pôsteres dos *idols*. E aí… Uma coisa leva a outra. A partir das lojinhas veio criar os eventos. Veio dessa necessidade de ter mais eventos para eu poder levar minha lojinha, né? E aí no final das contas eu acabei gostando… Eu gostava bem mais de organizar os eventos do que da parte da lojinha. Era a parte mais prazerosa. Eu adoro a correria de um evento. De verdade! (Trecho de entrevista, 2025)

Além de ser um um espaço para levar a sua lojinha, ela ser uma pessoa "engajada" na comunidade de fãs locais é um dos motivos que começou a realizar o seu primeiro evento de K-pop em Manaus, o Ayo!GG[36]. Lembro que o intuito de criar esse evento foi dos outros eventos serem para todos os tipos de grupos, e esse em específico era um evento específico para artistas femininos. Em outro momento, ela criou a K-Weekend que eram dois dias de evento, sendo o primeiro voltado ao artistas masculinos e o segundo para artistas feminino.

Após dois anos trabalhando CLT em sua área de formação, Yuri retornou com duas lojas, a *Youth Store* e a *jealousy2x*, a primeira de produtos gráficos, e a segunda de colares e pulseiras feitas sob encomenda. As lojas são somente online, a principal plataforma de promoção dos trabalhos, por meio de publicações pude perceber que ela retornou a expor os diferentes produtos em diferentes eventos pela cidade, não só de K-pop, alguns lugares foram na UFAM, no IFAM (Instituto Federal do Amazonas), nas universidades privadas Uninorte e La Salle, além de outros eventos geeks e de K-pop. Além disso, atualmente Yuri vem trabalhando como DJ em festas, não somente de K-pop, mas também de outros gêneros musicais. E, por fim, Yuri retornou a organizar o evento, o primeiro desse "retorno" na organização, foi o "Styles *Hallyu* Day", com a temática de natal, sediado no hotel Ibis Styles Manaus, no bairro Centro.

3.2 O *cover* Thunder

Thunder, de 25 anos, homem cisgênero, é graduado e mestrando em Química e, além da trajetória acadêmica, atua como dançarino e artista *cover*. Eu o conheci em eventos que ocorrem em Manaus, pelas mídias sociais e por meio de apresentações como *cover* em eventos, assim entrei em contato para entrevistá-lo. Ao ser perguntado como tomou conhecimento do K-pop e outras produções da Coreia do Sul, o interlocutor respondeu:

[36] Evento que ocorria entre os anos de 2018 e 2019 direcionados apenas a fãs de grupos femininos.

> Eu ouvia muito as aberturas de anime e pesquisava novidades sobre novas aberturas. E em uma dessas pesquisas no YouTube, eu ouvi pela primeira vez a sonoridade do K-pop, e eu vi que era uma coisa muito diferente. Eu falei, "cara, isso não é inglês, não é português, logicamente, mas não é em japonês que eu tô acostumado a ouvir". Eu fiquei muito encantado pelo fato de ser uma coisa completamente diferente, ter uma coreografia, e ser bem tão fofo, no tempo as coisas [músicas e videoclipes] eram mais fofinhos. E a primeira vez que eu ouvi foi… eu não sabia o que era K-pop e só depois de muitos anos. Eu fui nos eventos de anime, e vi que as pessoas não falavam apenas na internet. Eu tinha entre 10 e 11 anos, quando conheci pela primeira vez. (Trecho de entrevista, 2025)

Assim como várias outras pessoas, Thunder conheceu por meio das animações japonesas, os fãs de conteúdo de Ásia geralmente compartilham gostos em comum mesmo sendo de culturas e países diferentes.

Durante a entrevista, Thunder chamou a atenção sobre a importância das coreografias, envolvendo grupos de artistas, como por exemplo, sincronias de movimentos, envolvendo membros inferiores e superiores, quadril, pescoço, saltos, figurinos, etc. Sobre quando começou a consumir as músicas do K-pop e aos poucos foi acompanhando mais grupos:

> Eu ouvia os grupos que eu gostava mesmo. Não é como hoje em dia, que eu tenho o hábito de ver os grupos sendo lançados e acompanhar. Mesmo que eu não goste, continuo e acompanho pra saber se eu vou gostar ou não. Antes não era assim, eu só ouvia as músicas que eram mais famosas, independente de grupo. E aí, se eu gostasse, eu ouvia, se eu não gostasse, eu não acompanhava tanto. Acho que... Em meados de 2014, eu comecei a dançar *jazz dance*, foi quando eu comecei a dançar mesmo. E daí, em 2018 ou 2019, antes da pandemia, eu comecei a fazer aulas de dança e comecei a viver o K-pop dessa forma diferente. Porque foi em 2019 que a gente participou de uma competição. E foi muito inovador pra mim. Logicamente, naquele tempo eu não tinha a experiência de dança que eu tenho hoje em dia. Eu sabia dançar, mas eu não conhecia tantas técnicas que eu conheço hoje em dia. Assim, me apaixonei muito pela competição de dança. (Trecho de entrevista, 2025)

A trajetória do interlocutor com a indústria criativa da Coreia do Sul se dá em alguns momentos, em primeiro apenas ouvir as "músicas famosas" do K-pop e posteriormente começou a "viver o K-pop" como artista ao participar das competições *cover*.

Sobre as apresentações, em um dado momento Thunder apresentou duas categorias: apresentações especiais e competições *cover*. As apresentações especiais se configuram quando os artistas são convidados a apresentar, algumas vezes recebem cachê ou não. As competições em que os artistas participam envolvem premiações muitas vezes em dinheiro. As competições podem ser em grupo, em dupla e solo. Segundo o interlocutor, os grupos "tendem a se preparar mais para competições do que apresentações especiais", principalmente nos figurinos que tem de produzir algo igual ao que o *idol* usa. As coreografias, para as competições, são mais elaboradas, em grau de técnica, porque a

premiação pode trazer um retorno financeiro para o grupo e assim os artistas podem continuar investindo em suas apresentações.

É perceptível que a trajetória de ser fã está alinhada ao interesse pessoal de Thunder, o gostar de dançar e de aprender novos ritmos musicais. Então, para se tornar artista *cover* o interlocutor já estava inserido no mundo da dança. Ao ser perguntado sobre como foi a experiência de começar a participar de competições *cover*, Thunder respondeu:

> Quando eu comecei a participar mais de competições… Sabe quando você entra em uma situação que você nem percebe… Estava e estou muito imerso a ponto de que eu não me vejo saindo [da cena *cover*] pelo menos não agora. Fui participar da primeira competição em grupo. Em grupo é mais confortável, se você errar não fica tão perceptível.. Aí eu fui tentar "meter a cara" de dançar sozinho e a primeira vez que eu comecei a dançar sozinho "solando", foi quando eu percebi que eu estava imerso mesmo. (Trecho de entrevista, 2025)

Para Thunder há diferença entre se apresentar em grupo e sozinho, pois "em grupo é mais confortável", porque não se está sozinho na apresentação, todos os integrantes têm destaque em um momento da coreografia e se ocorrer erros o público pode não perceber. Se apresentando sozinho, ou "solando"[37], é mais difícil porque o público vai estar observando todos os passos de uma pessoa. Para o interlocutor, o momento que começou a se apresentar sozinho significou estar mais "imerso", ou mais engajado, na prática *cover*. É recorrente os *K-covers* fazerem parte de grupos e se apresentarem sozinhos em competições solo.

É interessante perceber que entre os *idols* acontece algo parecido, anualmente vários integrantes de grupos do K-pop se tornam cantores solo, essa carreira acontece concomitante com a carreira musical do grupo. As empresas de entretenimento lançam esses artistas como forma de promover e lucrar mais, porque além de consumir a música e os artigos do grupo, vão consumir a do artista solo.

Antes de frequentar os eventos como *cover*, o interlocutor frequentava como fã e ainda complementou sobre como começou a frequentar e como a pandemia da covid-19 impactou o estar em eventos para os fãs e de realizar as apresentações.

> Os eventos geeks, eu frequento desde 2014, e nessa época o K-pop já fazia parte dos eventos. Mas, indo aos eventos só por conta do K-pop desde 2019. Mas em 2019, uma vez ou outra, eu ia só se fosse dançar. E aí veio a pandemia… Inclusive pandemia mudou muito o cenário do K-pop não só para os *covers*, para os *idols* também. (...) a gente só usava o Youtube e postava os vídeos. Então, tivemos uma pressão muito grande sobre postar coisas por conta da pandemia, porque popularizou os vídeos do Tik Tok. E é uma pressão muito grande com os jovens, porque você tem que estar constantemente produzindo vídeos dançando e postando. Mesmo que os vídeos tenham 10 segundos, você tem que fazer. E aí você acaba se cobrando muito. Eu estou gravando vídeos para as redes sociais desde 2021.

[37] Termo que deriva da palavra "solo", artista que se apresenta sozinho, na indústria do K-pop , *idols* que fazem parte de grupo e bandas são chamados de solistas.

> Continuei a ir para eventos de K-pop, para festas de K-pop em casas noturnas, eventos em shopping, praça e até eventos que não necessariamente sejam de K-pop, mas que aceitam apresentações de dança. (Trecho de entrevista, 2025)

O interlocutor citou que começou a prática *cover* em 2019, para "completar uma formação" de uma apresentação *cover*. Tomou gosto e assim começou a se apresentar nos eventos. Na pandemia da covid-19, com a falta de eventos, os *covers* a principal forma demonstrar as suas apresentações era por meio de vídeos nas mídias sociais. No que Thunder afirma que ocasionou em uma pressão de gravar vídeos e publicá-los.

Ao ser perguntado sobre o que significava os eventos para o próprio interlocutor, obtive o seguinte depoimento:

> Acho que depende do evento, alguns eventos eu me sinto alegre, não só eu sozinho, mas como grupo. Alguns são divertidos e outros têm uma sensação de importância. É importante a gente estar nesse evento, fazer parte é gratificante, fazer parte de eventos importantes assim. Principalmente quando tem algum tipo de competição, por mais que a gente não ganhe, a gente fazer parte desse evento é importante para que traga nome para gente. No momento do K-Pop *cover* que ocorre atualmente em Manaus, tem uma frase que eu me lembro muito que é, 'se você não é visto, você não é lembrado". Então, é muito importante você fazer parte de eventos só que é muito difícil isso acontecer, porque nem sempre você consegue fechar músicas a tempo de participar de todos os eventos. É uma pressão muito grande estar no palco. Porque ensaiamos muito e o objetivo, pelo menos para o meu grupo e para mim, não é necessariamente ganhar, mas fazer muito bem. Mas, na maioria do tempo é divertido, ainda é prazeroso. Uma das coisas que meu grupo sempre fala, "sempre acontece alguma coisa de errado, mas a gente continua porque ainda é prazeroso fazer o que a gente faz. (Trecho de entrevista, 2025)

Sobre a importância de estar nos eventos, ressalta a condição, "para serem vistos". Mas também, o quanto é importante a competição e a premiação que podem obter concorrendo com outros grupos *cover*. O que me despertou a curiosidade sobre, quais eram esses eventos e por qual motivo se tornaram importantes para Thunder

> O primeiro é o Anime Jungle, não necessariamente porque ele é um evento grande comparado aos outros, mas ele tem uma estrada. Ele foi o responsável por moldar o nosso mundo de K-pop. É referência, então se você ganhar lá, você tem um nome de referência porque ele moldou. Ele está ditando o que é o K-pop manaus mais ou menos. Os outros dois são o Games One e o Amazon Tecnogame porque cresceram muito. Tanto que eles cresceram tanto ao ponto de não conseguirem comportar o número de pessoas que queriam ir. Então, quanto maior o número de pessoas, maior a visibilidade e a premiação também alta. E isso torna um evento bastante grande, e os eventos importantes também são da Casa Geek, que são os eventos que te levam para outros lugares que te dão visibilidade. Por exemplo, participar dos eventos da Casa Geek te dá a oportunidade de dançar no Sou Manaus: Passo a Paço. Lá os maiores grupos de danças, não só do K-pop, mas vários artistas são chamados e convidados para participar. Se todos os grupos grandes estão participando, então é um evento importante. (Trecho de entrevista, 2025)

De acordo com o entendimento de Thunder, "quanto maior o número de pessoas, maior a visibilidade e a premiação também é alta". Mas também, a possibilidade de ascender

na carreira, posto que, seriam os eventos que “levam” os *covers* para “lugares que dão visibilidade”; como, por exemplo, “eventos da Casa Geek te dá a oportunidade de dançar no Sou Manaus: Passo a Paço”.

O interlocutor aponta a importância dos artistas estarem presentes e visíveis tanto no meio online quanto presencialmente nos eventos. Enquanto nos eventos presenciais tem que estar se apresentando em diferentes eventos e principalmente nos mais importantes, por meio online tem que “criar conteúdo” de dança a todo momento, dançar a música do momento e postar o que for possível; o que implica um processo exaustivo: aprender coreografia, ensaiar, ter equipamento de gravação de boa qualidade, gravar o vídeo, fazer edição e publicar. Todo o processo tem que ser feito semanalmente, caso o grupo *cover* queira manter as contas nas redes sociais movimentadas. Sobre a criação de conteúdo e a competição entre os covers, o interlocutor respondeu:

> Mas acho que não só para mim, acho que para os outros que também fazem isso, que a visão que eu tenho de mim e dos outros é que nós somos artistas e grandes criadores de conteúdo. Porque a gente está produzindo constantemente. A gente não está, assim, apesar de todo mundo se conhecer e serem amigos, a gente está em uma constante rivalidade não só entre os grupos, mas com nós mesmos. De sempre querer melhorar. E acho que isso a arte faz, de sempre entregar o melhor trabalho. Nós somos grandes artistas. (Trecho de entrevista, 2025)

A criação de conteúdo está ligado a realizar a produção de vídeos para as mídias sociais e cada uma tem um segmento e uma forma de criar vídeo. No YouTube são vídeos longos e no formato horizontal, que os *covers* buscam publicar as apresentações em competições e gravações das coreografias completas. Essas gravações podem ocorrer em espaço privado ou públicos, como em praças, ruas e outros lugares da cidade. Para o TikTok e a ferramenta “Reels” do Instagram, que são conhecidas por vídeos curtos, tem de fazer vídeos de 1 a 3 minutos e os vídeos devem apresentar formato vertical, para a melhor visualização no celular. Eles publicam nas redes sociais os “cortes”, os vídeos das apresentações incompletas, “fancams”[38] de músicas populares do momento, e também vídeos do dia a dia, como erros e os bastidores das gravações.

Conversando sobre os eventos e as apresentações dos artistas *cover*, o interlocutor diz que há pontos positivos e negativos nos diferentes eventos, principalmente pela importância e para cada evento tem que preparar uma apresentação nova. O interlocutor completa a ideia dizendo:

[38] Termo derivado do inglês "fan" (fã) e "cam" (câmera), originalmente designava vídeos feitos por fãs focando em um único integrante. Atualmente, a prática se expandiu, incluindo vídeos gravados por amigos e frequentemente divulgados por "k-covers" em redes sociais.

> Eu percebo que nós somos um estado/cidade, que mais tem eventos de geek ou de K-pop. Eu vejo em outros estados... olhando na internet, conversando com as pessoas que fazem *cover*. Normalmente, levam de três meses a seis meses para ter eventos. Se você jogar no Instagram do "K-Pop Manaus", você verá que todo mês tem evento. E no caso desse mês de janeiro, temos três eventos, sendo que no final de semana tem dois eventos em lugares diferentes. Então, temos muita oportunidade de apresentar e gerar conteúdo. O lado negativo é que... quando a coordenação de K-Pop não *tá* de acordo com a organização dos eventos, normalmente, eventos são muito grandes, apesar de serem importantes para participar, eles tendem a não dar muita importância para a gente. Por mais que o nosso número seja enorme quanto o pessoal do cosplay, o pessoal de jogos, eu sinto que não dão importância. Vamos estar lá, mas não vai ser no melhor palco, não vai ser a melhor organização, não vai ter o melhor espaço. Às vezes não tem essa importância toda, e não sei necessariamente dizer porquê, mas não é todo evento, às vezes acontece... Às vezes não estão preparados para lidar com a dança. Eu percebo também, nessa minha caminhada de estar em evento, que, por exemplo, muitos eventos querem o público do K-drama, do K-pop, e jogam pra um cantinho do palco. Nunca são os destaques como os cosplay, como a parte dos jogos, os gamers. (Trecho de entrevista, 2025)

Essa fala do interlocutor reflete a importância dos grupos *cover* nos eventos geek: se apresentam para um público maior, aumentando a visibilidade e potencialmente convertendo espectadores em seguidores nas redes sociais. Por outro lado, o interlocutor observa que, apesar de "gostarem do público" da cultura coreana, entusiastas de K-pop e K-dramas, por sua capacidade de mobilizar pessoas, os organizadores de eventos geek não oferecem os melhores espaços para eles, priorizando outros nichos, como os cosplayers, em locais de maior destaque.

Pensar em produção de conteúdo e artistas *cover* me fez pensar sobre a categoria dita por Rayray, de "*cover* famoso". O que me fez perguntar para o interlocutor sobre o que significava para ele esse termo, no que ele respondeu:

> Há *covers* mais conhecidos que outros, por exemplo, grupos maiores e grupos menores, assim como no K-Pop. Os grupos maiores tendem a produzir mais. Não necessariamente por ter uma grande quantidade de pessoas que fazem parte , mas porque estão trabalhando bem mais. E fora que tem a questão de equipamentos. Tem alguns que conseguem ter equipamentos para gravar, bons celulares e câmeras… gastam com um figurino que vai ser usado só uma vez na vida. (...) alguns ensaiam em estúdio de dança com espelhos (Trecho de entrevista, 2025)

Além disso, ele citou que o grupo que ele faz parte ensaia no CSU (Centro Social Urbano) Parque Dez, localizado no bairro Parque Dez, zona centro-sul de Manaus. O parque não tem área coberta e em Manaus tem épocas com altas temperaturas e constantes chuvas, o que tem implicações nos ensaios dos *K-covers*. Dependendo do horário, há locais que são inseguros, o interlocutor diz que viu uma moça que era *cover* e teve seu celular furtado, enquanto gravava um vídeo para as redes sociais.

Os locais dos ensaios também implicam nas competições. O grupo que consegue ter um estúdio e dança com espelho, fica mais fácil de ensaiar e sincronizar os movimentos de dança com todos os integrantes e perceber os erros; porém quem ensaia em espaços públicos não tem esse artifício. Assim, os grupos que dispõem de melhores condições de ensaios têm mais chances de ganhar as competições *cover* e os prêmios podem trazer valor financeiro para investimentos no grupo; bem como, criar vídeos com melhores qualidades nas redes sociais, com mais seguidores e maior alcance dos vídeos e fotos.

3.3 As múltiplas habilidades de Eli

Em novembro de 2024, decidi começar a cursar a alfabetização em coreano porque vi a divulgação da modalidade intensiva, assim as aulas durariam apenas um mês. O intuito deste curso era de aprender o alfabeto e os numerais do idioma coreano. Uma das motivações para aprender o idioma foi por gostar das produções da cultura pop da Coreia do Sul e por conta da pesquisa de mestrado. E assim conheci o professor Eli, que além de professor é tradutor de coreano, leciona aulas de inglês e francês. O local em que estudei oferece aulas de coreano, da alfabetização até o nível avançado, e conta com um curso especializado para pessoas que trabalham em empresas do ramo empresarial. Eli também ministra aulas de coreano para trabalhadores da Samsung.

Na primeira aula o professor fez um panorama sobre a história do idioma e da cultura coreana e relatou sobre a sua experiência de aprender o idioma aqui em Manaus. Bem como, perguntou sobre as motivações de cada aluno para iniciar o curso. A turma era pequena, contando comigo eram sete alunos, três do gênero masculino e quatro do feminino, com diferentes idades, a pessoa mais jovem deveria ter por volta de 14 anos e a mais velha por volta de 50 anos. Algumas motivações que os colegas de turma assinalaram: por gostar de K-dramas e do K-pop, por ser professor do ensino básico e motivado pelos alunos começou a consumir música e série coreana, também por trabalhar na Samsung e conviver com pessoas da Coreia do Sul. E eu, por consumir músicas e por estar realizando uma pesquisa de mestrado sobre o tema.

Após as aulas e perceber como o professor demonstrava conhecimento da cultura coreana, me despertou o interesse de conversar com ele. Porque muitas das informações que não tinha acesso, talvez esclarecesse com ele, principalmente por ter certa proximidade com a comunidade coreana em Manaus. As perguntas foram direcionadas sobre a experiência com o idioma coreano e com a comunidade coreana presente na cidade. Ao perguntar como se deu o interesse pela cultura e pelo idioma, o interlocutor respondeu:

> Eu acho que todo mundo que gosta da cultura coreana vai por dois caminhos. Eu imagino que seria isso. Ou pela parte do K-pop ou pela parte do *Dorama*. Eu conheci o K-pop há um tempo atrás, há muito tempo atrás, com um vídeo, inclusive, de um grupo chamado K.I.S.S., mas era um vídeo que acho que todo mundo já deve ter visto só que eu não me interessei a fundo. Eu gostei da música, gostei do som do idioma, sempre fui apaixonado por aprender idiomas, mas pra mim foi normal. Depois, com o *boom* do Psy, foi aí que eu voltei o meu interesse com a cultura coreana, com o K-pop. E aí, a partir disso, foi que eu comecei a me interessar pelo idioma coreano. (Trecho de entrevista, 2025)

Assim como ocorreu comigo e com outros interlocutores, o interesse pela cultura coreana geralmente nasce do consumo de produtos culturais e, com o tempo, avança no sentido de conhecimento sobre o país. O interlocutor conheceu a música do grupo feminino K.I.S.S. em meados dos anos 2009 e 2010, a música em questão se intitula “Because I’m a Girl” lançada em 2001, se tornou um grande sucesso no mundo inteiro no início da década de 2000 por conta da história que é mostrada no videoclipe. Uma moça perde a visão e o namorado, demonstrando amor por ela, doa as suas córneas para a pessoa amada. A música ganhou versões em diferentes idiomas, incluindo a versão brasileira intitulada “Por que tocou meu coração?” interpretada pela banda Calcinha Preta, que usou o instrumental da música e criou uma nova letra em português.

Em uma das aulas com o professor, ele usou a música “Because I’m a girl”, como atividade de ouvir e entender as palavras em coreano. Não foi difícil reconhecer a música, pois eu já tinha ouvido anteriormente na versão da banda calcinha preta. Outras músicas como “Eyes, Nose, Lips”[39] do cantor solo Taeyang e “I am the best”[40] do grupo 2NE1 também foram usadas durante as aulas.

Eli aproveitou a oportunidade para contar os primeiros contatos com o idioma até se tornar professor de coreano. Vale destacar que o local onde ele leciona é um dos poucos em Manaus que oferece aulas desse idioma e o primeiro a ter o coreano como foco principal.

> Estudei coreano acho que 2012 até 2016 em uma comunidade coreana que ficava lá na rua Harumaki, no Parque 10, onde era antes, e ainda é hoje, que chamam de SETERAM. Que é o Seminário Teológico Reformado do Amazonas. Na verdade, é um espaço que eles cederam. Até hoje existe, só que eu não sei se eles ainda recebem coreanos por lá, mas ainda existia bastante coreanos por lá. Foi o primeiro lugar que teve o curso de coreano. É porque existe muita questão de missionários que vêm da Coreia e aí tem essa questão que eles ficam por lá, mas eu não sei exatamente como é que funciona essa parte deles, essa parte religiosa deles. (Trecho de entrevista, 2025)

Eli revelou que trabalhou como tradutor de coreano nas pesquisas do censo demográfico de 2020 do IBGE que foram realizadas em 2022, mas as informações ainda não foram publicadas. Segundo o interlocutor, a “divulgação está prevista para junho de 2025”,

[39] Ver: TAEYANG - 눈,코,입 (EYES, NOSE, LIPS) M/V
[40] Ver: 2NE1 - 내가 제일 잘 나가(I AM THE BEST) M/V

com possíveis dados sobre quantos migrantes residem na cidade. Infelizmente até a escrita da dissertação, os dados do IBGE não foram disponibilizados.

Sobre o consumo da cultura coreana, o interlocutor diz que a partir do conhecimento das músicas começou a gostar do idioma:

> (...) eu gostava do russo, sempre achei legal o som. E depois que o coreano veio, eu me encantei pelo som do idioma. O que me motivou a… aprender também a música. E aí eu quis aprender a cantar, a aprender a falar. Comecei a estudar pela internet e me apaixonei pelo som propriamente. Me apaixonei pelo idioma. E depois eu fui ampliando para a questão da cultura. Comecei a gostar da cultura. Não sou muito fã de dorama, mas comecei a assistir alguns doramas… após isso comecei a gostar da culinária coreana. Então tudo isso foi vindo em combo da cultura coreana toda, gostei, me interessei, mergulhei bastante e aí não sai mais dali eu acho que acontece com todo mundo que tem porta de entrada. (Trecho de entrevista, 2025)

Achei interessante que a trajetória com a cultura coreana também se deu por gostar das produções, no que Eli decidiu aprender a cantar as músicas, começou a aprender o idioma e posteriormente começou a conhecer a culinária também. Isso despertou minha curiosidade sobre o que motivou ele a seguir a profissão de professor e tradutor da língua coreana. O interlocutor disse que sempre quis trabalhar com algo que envolvesse um idioma e com o público e após estudar alguns idiomas como japonês e francês e pensar em cursos de graduação, se encontrou no idioma coreano. Complementa que:

> Eu não queria ser professor especificamente de coreano na época, eu estava querendo trabalhar com pessoas e idiomas. Aí uma pessoa me chamou para eu trabalhar como voluntário de professor de coreano. Então, na época, era apenas para ser voluntário. E aí, eu cheguei para dar aula de coreano. Confesso que a minha primeira aula de coreano foi horrível. Horrível, não tem como comparar. Foi muito ruim. Mas aí eu fui aprendendo, fui vendo questões de prática, e aí foi aprimorando, e hoje em dia deve estar um pouco melhor. (Trecho de entrevista, 2025)

Como fui aluno do professor Eli, disse que as aulas dele foram muito boas e que eu consegui aprender muito bem, ainda mais em um idioma que as letras são diferentes do português. Por trabalhar com pessoas coreanas, Eli tem contato com vários coreanos que residem em Manaus. Segundo o interlocutor “eu não converso o tempo todo, mas eu conheço vários coreanos, principalmente alguns coreanos que estão aqui há um tempo, alguns coreanos mais antigos.". Todos os contatos estão no meio profissional.

A aproximação com a cultura coreana entre os manauaras ocorria em eventos realizados na cidade até 2019, onde havia apresentação de dança tradicional e culinária por um valor acessível. Eli ressalta que:

> Na verdade, a pessoa que estava responsável pela associação coreana na época, essa pessoa tinha muito mais contato com os brasileiros. E essa pessoa, inclusive, era o diretor da escola coreana que existia aqui em Manaus. Essa escola recebia incentivos governamentais da Coreia. Então, essa pessoa tinha uma comunicação

> com os brasileiros, com os coreanos, era um pouco mais engajado. Foi daí que surgiu o primeiro grande evento, que foi o Amazon K-Pop. Foi dessa organização que teve incentivos governamentais da Coreia do Sul, junto com a comunidade coreana, e com a comunidade brasileira. Era realmente um encontro [entre culturas] não era apenas a comunidade brasileira tentando disseminar a cultura coreana. Inclusive, o primeiro evento teve cantores coreanos não famosos, porque eu acho que o valor ainda não estava dando na época. Vieram apresentações da Coreia, veio a apresentação de dança de São Paulo. A apresentação de Taekwondo, que ainda tem hoje, se não me engano, o K-Tigers, da Coreia, que eles são famosos por lá. E isso, se não me engano, posso estar errado na data (...) O primeiro evento foi… eu sei que foi em 2015, mas aqui tenho uma foto dizendo que era 2014. (Trecho de conversa, 2025)

O objetivo do Amazon K-pop era ter uma "união de culturas" brasileira e coreana e tinha o objetivo de aproximar a cultura coreana dos manauaras. Eu acompanhei as edições de 2017 e 2018 do Amazon K-pop como expectador e em 2019 estive presente para observar o evento em função de pesquisa de iniciação científica, e posteriormente constou como dado do meu Trabalho de conclusão de curso. Ao revisitar o tema em 2022, em um contexto pós vacinação das primeiras doses da Covid-19, eu achava que o evento tinha sido interrompido por conta da pandemia, mas Eli me revelou que foi por outro motivo, de gestão:

> Na verdade, não foi por causa da pandemia… eu não sei como é que a gente pode falar isso legal, mas o atual presidente da Associação Coreana, ele não é tão envolvido com os brasileiros. Logo, não tem uma comunicação direta, então não há uma proximidade tão interessante para que possa fazer um evento, para que possa fazer uma exposição, para que possa mostrar a cultura. Infelizmente, não tem uma situação, uma parceria entre quem organiza essa associação coreana e os brasileiros. (Trecho de conversa, 2025)

A conversa foi divertida, o interlocutor também está desenvolvendo uma pesquisa sobre idioma coreano e educação no Amazonas. A falta de dados sobre coreanos no Amazonas também afeta a construção de seu projeto de pesquisa, por isso ele está realizando entrevistas e consultando o consulado da Coreia do Sul em Manaus. O consulado, segundo o interlocutor, é apenas um "consulado honorário", o cônsul "é uma pessoa voluntária, só que por ser voluntário, não tem incentivos governamentais" ou seja, não ganha salário para estar na função e assim há dificuldade de ter dados sobre a presença de coreanos, que moram ou estão presentes para trabalhar na cidade.

Outra informação relevante da entrevista é a possibilidade de ter a prova de proficiência em coreano em Manaus, o TOPIK. Segundo o interlocutor, ter essa avaliação aqui sempre foi requerida por outros professores em momentos anteriores e apenas agora conseguiram trazer a avaliação para o norte do Brasil. O interlocutor afirmou que há avaliações em cidades das outras regiões do país, como em São Paulo, Brasília e Recife, mas nenhuma está localizada na região norte.

3.4 A artista *cover* Maria

Maria é uma artista *cover*, mulher cisgênero, 28 anos e professora de Inglês, formada em Letras Língua Inglesa pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Maria é integrante do grupo *cover* Moonrise, que estiveram presentes em diversos momentos em meus trabalhos de campo nos eventos pela cidade. No meu contato por meio da conta do Instagram, me identifiquei sobre minha pesquisa e tinha interesse em conversar com alguma integrante do grupo, onde me comunicaram que iam verificar a disponibilidade e Maria se disponibilizou a realizar uma conversa online pela plataforma Google Meet.

O meu interesse partiu de conversar com o grupo, por estarem nos eventos em que participei e também porque é um grupo que eu acompanho nas redes e que tem muitos seguidores. Gostaria da contribuição de suas percepções como *cover* e artistas amazonenses.

Vale apresentar algumas informações sobre o grupo *cover* que Maria está representando. Moonrise é um grupo criado em dezembro de 2017, com 18 integrantes, a maior parte do gênero feminino e todas maiores de 18 anos. Somando os seguidores do Instagram e TikTok, contam com mais de 200 mil seguidores, enquanto no canal YouTube há mais de 100 mil inscritos. Além de contar com diferentes prêmios em concursos *cover* em Manaus.

A trajetória de Maria iniciou em 2013, ela conheceu o K-pop por meio de uma amiga da escola e assim se tornou fã dos artistas coreanos. Ela ressaltou que como fã, ela escuta os mesmos artistas que escutava na época, entre 2013 e 2016, e não escuta muito os "artistas atuais", os que "debutaram" mais recentes na indústria cultural. As músicas de artistas atuais ela escuta para ensaiar para os *covers* que ela apresenta nos eventos manauaras.

A carreira como *cover* de Maria começou em 2015, logo após ela conhecer os eventos na cidade, como o Anime Jungle Party. Começou o interesse de se apresentar nos palcos manauaras, por ver outras pessoas realizando essa prática. Até comentei que em 2025 marcava 10 anos que ela realiza a prática *cover* e ela transpareceu estar feliz com sua trajetória. Perguntei o que é ser *cover* para ela, no que ela respondeu que é "um *hobby* que exige esforço" porque gosta de "competir e estar nos palcos" e ela complementa:

> Vivendo nesse meio *cover* do K-pop, com outros grupos e outras pessoas, eu comecei a ver nas competições e nas apresentações, como os grupos realmente se dedicavam para fazer um *cover*. Não apenas como uma brincadeira, mas como um *hobby* de verdade, né? De ensaiar, de fazer figurino, de dublagem, de expressões. E aí eu comecei a me dedicar mais, a levar mais a sério o *hobby*. Ainda é um *hobb*y, mas praticar mais, né? Não é apenas uma brincadeira, exige um esforço. Eu acho que tudo depende também dos objetivos. Porque tem gente, por exemplo, que gosta do K-pop, mas não faz questão de estar em um grupo *cover*. Eles gostam de ir pros

> eventos, pras brincadeiras de random play dance que tem, que toca várias coisas pra dançar e tal. (Trecho de entrevista, 2025)

Maria participou de outro grupo antes de entrar no Moonrise, mas no grupo atual dela a união se tornou um dos pontos fundamentais, porque todas são amigas. Segundo Maria, o grupo mudou ao longo dos anos, mas a união e amizade continuam. Ela complementa sobre a criação do Moonrise e as mudanças ao longo dos anos

> No início, era mais uma questão de 'somos amigas e gostamos de K-pop, então vamos fazer um grupo *cover*'. E com o passar do tempo, evoluiu para 'vamos nos dedicar para as competições'. Acho que depois da pandemia, mudou novamente. Porque na pandemia, não teve eventos. Então achamos um meio de não parar o nosso *hobby* de, enfim, sobreviver à pandemia, que foi fazer vídeos. Assim, depois da pandemia, a gente começou a se dedicar muito pra fazer conteúdo para internet, no YouTube,TikTok e Instagram. E aí, acho que há um ano, mais ou menos, intensificamos mais ainda [a produção de conteúdo], de fazer planejamento de postagens, de conteúdo, enfim, estudar o cenário, etc. (Trecho entrevista, 2025)

Com a intensificação da produção de conteúdo que resultou em uma grande quantidade de seguidores e de visualizações nas redes sociais, o grupo conta com vídeos com mais de 1 milhão de visualizações no Tiktok e no Instagram. Com isso, além de serem *covers*, as integrantes tiveram que assumir funções de edição, comunicação, gestão de redes sociais, gravação de conteúdo, agenda de gravação etc. Mas, além de tudo, realizar os ensaios das músicas. Maria reforçou durante a entrevista que todas as funções são feitas pelas 18 integrantes do grupo, e que por ser um grupo numeroso, gera certa "dificuldade", no que ela complementa:

> Nós somos 18 pessoas, por aí já começa a dificuldade. Não que a gente não se dê bem, pelo contrário, a gente se dá muito bem. Só que são muitas pessoas e as pessoas trabalham e estudam. Então, é muito difícil, por exemplo, ter um momento em que todo mundo *tá* online ao mesmo tempo para decidir alguma coisa. Mas, normalmente, como que a gente funciona? O princípio de tudo é um *hobby*, é dançar coisas que a gente gosta. Então, a gente procura muito músicas, grupos que a gente gosta pra gente dançar. E aí, quem for tendo em comum, vai se organizando, né? A gente chama de *unit*, são 18 pessoas. Então, 5 dançam uma música, 7 dançam outra. E assim por diante. E pra essa organização, meio que tem cinco pessoas que querem a mesma música, que organizam e dançam. E aí, a gente sempre prioriza músicas que a gente gosta porque, no final do dia, a gente faz *cover* para nós mesmos, para a gente ficar feliz. (Trecho de entrevista, 2025)

Quando uma "unit" decide dançar uma música, criam um cronograma de ensaio e gravação para a música. Unit, do inglês unidade, é um termo recorrente no K-pop, principalmente quando o grupo tem muitos integrantes. No K-pop, a "unit" ocorre quando alguns integrantes de um grupo formam um "subgrupo" e lançam músicas e apresentações. Esses integrantes ainda continuam no grupo principal, mas também se apresentam nesse subgrupo.

Sobre a produção de conteúdo, Maria contou que o cronograma está feito até o fim do ano, mas pode mudar dependendo de músicas que são lançadas no momento e que elas gostam são gravadas e publicadas antes de outras músicas que já estavam previstas.

> (...) juntamos pessoas que gostam da mesma música e gravamos. Teve 'Gabriela' do Katseye, que foi uma música que ficou muito estourada, muito famosa. Tinha pessoas suficientes que gostaram e queriam dançar e aí a gente ensaiou e gravou e postou na frente de outras que já estavam gravadas para simplesmente aproveitar o hype que tá tendo a música. Então, sim, a gente leva isso em consideração [o engajamento nas redes], mas não dançamos uma música só porque muitas pessoas estão pedindo na internet. Porque, no final das contas, é algo para deixar a gente bem e isso é importante. Assim como participar de algumas competições que, no momento, os ensaios ficam muito pesados, a gente vai mexer com compromissos importantes, mas a gente sempre tem que levar em consideração a nossa vida pessoal e emocional. (Trecho de entrevista, 2025)

O engajamento nas redes sociais é importante porque gera mais visualizações nos vídeos dos grupos, principalmente se a música estiver em alta no momento. Mas, para o Moonrise, a visualização não é apenas o necessário, mas sim que o grupo esteja feliz e com vontade de dançar a música. Inclusive, o vídeo do *cover* de "Gabriela"[41] conta com mais de 100 mil visualizações no Youtube.

Achei interessante a diferença da preparação entre se preparar para uma apresentação em concurso *cover* e de gravação dos vídeos para as redes sociais. Me despertou a dúvida como ocorre a seleção em ambos os momentos. Maria disse que há as diferenças de escolhas,

> tem essa diferença, assim, de músicas que a gente grava e músicas que a gente compete. Porque somos competitivas para qualquer coisa. Até pra uma brincadeira entre a gente, ficamos muito competitivas. E aí, novamente, avaliamos essa série de complexidades. No primeiro momento, pensamos em tudo, tipo 'esse grupo vai ter habilidade de dançar?'. Algumas pessoas têm mais habilidade para hip-hop, para estilos de hip-hop, outras têm mais habilidade para estilos de estileto, sensual, de dançar no salto ou não. Então a gente vai avaliando essas coisas. Dentro disso também, a gente verifica os momentos de aparência, momentos que deixam, que nos deixam surpresos, ou algo diferente, ou legal, ou deslumbrante. A gente também adora acrobacia, tem que ter alguma acrobacia ou alguma coisa diferente. Gostamos muito de fazer a nossa própria coreografia, quando precisa. Então, competições te permitem criar coreografia. Usamos estilo K-pop, mas não necessariamente são em coreano. (Trecho de entrevista, 2025)

Entendo que, para competição, o investimento de tempo e dinheiro são maiores porque há prêmios em dinheiro, e como Maria disse o grupo é muito competitivo no sentido de querer sempre entregar as melhores performances, buscarem ganhar os prêmios das competições e etc. Para isso tem que investir nos ensaios e nos "momentos surpresas". Esses momentos podem ser acrobacias, um *breakdance*, passos elaborados pelo próprio grupo, todo

[41] Ver mais: [ONE TAKE | BRAZIL] KATSEYE (캣츠아이) "Gabriela" | 커버댄스 (OT6 Ver.) Danc…

momento que podem deixar o público e os jurados surpresos, isso dá chances maiores de serem premiadas na competição. Entretanto, tem que ser uma música conhecida, mais famosa, ou de conhecimento dos jurados e do público.

Porém, nem toda competição permite que os grupos *cover* modifiquem as coreografias, então a música escolhida tem que ter uma coreografia com esses "momentos surpresas" para chamar atenção do público e dos jurados. Maria diz que há diferenças nas "competições maiores e menores", que para interlocutora o principal é a questão dos regulamentos de competições,

> A Games Ram tem um regulamento de uma competição que permite criar coreografia autoral para algumas partes da música. Já o Anime Jungle Party, por exemplo, não permite. Então, se vamos criar uma coreografia autoral, precisamos começar a planejar muito antes, porque precisa pensar no passo, tentar encaixar com a música, tentar encaixar com as formações, as mudanças de posição, verificar se na música vai dar certo, se não der, tem que trocar. Então, demanda mais tempo. Já o AJP, por exemplo, como não tem isso, a gente não precisa desse tanto, desse tempo. Mas também tem uma outra diferença de competições maiores para menores é a quantidade de pessoas. E, normalmente, as competições menores são anunciadas "em cima da hora". Com uma ou duas semanas de antecedência. Então, fica difícil a gente "pegar" algo totalmente novo tendo dois ou três ensaios no máximo. E, normalmente, quando isso acontece, tentamos verificar um daqueles grupos que já se formaram para uma gravação e eles não querem participar dessa competição, já que é menor, mais rápida, às vezes não existe figurino, então não precisa ter essa preocupação. (Trecho de entrevista, 2025)

O pouco tempo de preparo se torna inviável para ir para as competições, porém o grupo cria suas estratégias para estar presentes nas competições. As "competições menores" não necessitam tanto preparo, e porque muitas vezes as premiações são menores ou não tem dinheiro no prêmio. As "competições maiores" é necessário ter figurino, vestimentas iguais aos dos *idols* originais, e isso requer um gasto também.

Mas além das apresentações nas competições, as produções de vídeos,como preparação, gravação do vídeo e de vídeos paralelos para redes sociais de vídeos curtos, figurinos e edição de todos os vídeos, tomam parte do tempo do cronograma do grupo.

> (...) entendemos que para os fãs do K-pop, os vídeos que são gravados em locais públicos dão muita visualização, eles [os vídeos] "entregam" bastante nas redes sociais. Então, na maioria dos nossos vídeos, prezamos por fazer em um local aberto ou público. Então, usamos Mirante Lúcia Almeida, a Ponta Negra, o Largo São Sebastião, a Praça Jefferson Peres e outros. Às vezes, a gente quer combinar a gravação com o estilo da música. Vou dar um exemplo de Gabriela, optamos por fazer em local fechado por dois motivos: primeiro pelo contexto da música, não achávamos que ela combinava com o Mirante ou com a Avenida da Ponta Negra. Segundo porque as nossas roupas eram mais curtas do que normalmente que usamos. Como uma questão de segurança, a gente também priorizou gravar em um local fechado. Mas já aconteceu de termos parcerias com outros locais e eles cederem um local para gente gravar porque queríamos que combinasse com o conceito da música. Assim,já gravamos em estacionamentos de lojas, fomos para Paricatuba para gravar lá e foi um rolê muito grande, choveu, a gente gravou na chuva. Mas normalmente preferimos gravar em locais abertos, porque isso "entrega

> bastante". E gravar também o que a gente chama de *one take,* que é um vídeo único, sem cortes. Isso é bem fácil, normalmente conseguimos fazer. (Trecho de entrevista, 2025)

Os vídeos dedicados para os fãs dos *idols* do K-pop, principalmente, os produzidos pelos *covers*, já tem uma estrutura específica. Quando Maria comenta que os vídeos em locais públicos "entregam bastante" é sobre o engajamento do vídeo é maior, ou seja, o vídeo é enviado para mais pessoas. E esses espaços são locais públicos como praças, avenidas e espaços históricos. É recorrente que os vídeos em público tenham o título de "K-pop in Public Brazil" e adicione o nome da música que está sendo apresentada pelos *covers*. Adicionar o nome em inglês com essa determinadas palavras no título do vídeo faz com que o engajamento seja maior, pois tem muitos fãs que consomem esses vídeos.

Além da música, os tipos de conceito demandam o local e o horário apropriado para gravar o vídeo. Gabriela é uma música mais sexy, os figurinos consistem em saias, vestidos e shorts curtos e uso de botas e saltos altos, com poses provocadoras. Então, gravar o vídeo em um local público, tendo em vista que todas as que performaram são do gênero feminino, se torna perigoso. Sobre a locação do local com o conceito da música, Maria comentou que

> O local e o horário escolhemos para combinar com a música. Então tem músicas que são mais alegres, mais felizes, a gente prioriza gravar de dia. E músicas que são mais "sombrias" ou "mais rock", a gente prefere gravar à noite, porque a gente acha que combina mais. Por exemplo a do BTS[42], no clipe eles têm uma estátua que fica atrás deles. E aí no Largo [São Sebastião] tem aquela fonte. Então optamos por gravar no Largo para lembrar esse conceito do clipe do MV. Normalmente, quando isso acontece é porque a gente quer fazer uma grande produção. (Trecho de entrevista, 2025)

E essa "grande produção" exige investimento em equipamentos para gravar vídeos com melhores qualidades. E isso demanda em comprar uma câmera e celulares para que a gravação seja em alta qualidade, pois, as plataformas de vídeos tem formatos diferentes. Enquanto o YouTube são vídeos horizontais e longos, no TikTok e no Instagram são verticais e curtos. Maria até comentou que comprou um Iphone mesmo sem gostar, pois "como o iPhone tem a questão da câmera, da rede social e trabalhamos fazendo vídeo, eu troquei meu celular exclusivamente para ajudar o grupo". É conhecido pelas pessoas que trabalham com redes sociais que a câmera do Iphone grava vídeos e captura fotografias com melhores qualidades, por conta disso a preferência pelo modelo na produção de conteúdo.

Com a grande participação em concursos *cover* pela cidade, até mesmo ganhando algumas competições, a intensa publicação em redes, aumento de seguidores e assim, gerando grande engajamento nas redes sociais, com vídeos com mais de um milhão de

[42] Ver mais: [KPOP IN PUBLIC BRAZIL] BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' | …

visualizações, o grupo conseguiu números expressivos nas redes e ocasionando publicidades em restaurantes, estúdios de danças, shoppings e entre outros segmentos que queria chamar atenção do público do K-pop.

Segundo Maria, a maior parte das parcerias são "permutas", troca de serviços sem pagamento em valor monetário, ou seja, os empreendedores enviam produtos, disponibilizam espaços para gravar vídeo em troca de divulgação nas redes sociais do grupo. Alguns espaços comentados por Maria estúdio de dança como "Estúdio 7 e estúdio magnífica", onde o grupo gravava vídeos para as redes sociais usando camisas com logotipo e gravando em frente ao letreiro do estúdio e fazendo menção aos estúdios nas legendas. Elas usaram o espaço para ensaiar para as competições e ensaiar para a gravação de vídeo.

Sobre a época do estúdio de dança, Maria comenta que o Moonrise começou a dar aulas de coreografia do K-pop, "(...) na época do Magnifica, nós dávamos aula e acho que foi o primeiro retorno monetário significativo que a gente teve", mas infelizmente o estúdio fechou e, assim, o grupo ficou sem espaço para ensaiar. Mas, posteriormente Maria comentou que mudaram de espaço e buscaram ter um espaço próprio então, "(...) para arcar com aqueles custos, a gente começou a dar aula também e fizemos reformas necessárias para receber as pessoas, porque prezamos pela organização, e assim receber os alunos que tínhamos do Magnifica*"*.

Outras publicidades foram para "Mix Daiipo", loja de comidas e doces de países da Ásia, "gente já fez duas ou três vezes conteúdos para eles, foi por permuta, eles enviavam produtos e fazíamos conteúdo para eles". E também para o restaurante de comida coreana "Mashitta", e "nas duas vezes que a gente fez também foi por permuta. Eles mandavam produtos e a gente fazia vídeos".

O moonrise fez algumas atividades que envolveram retorno financeiro, segundo Maria "as próprias redes sociais dão retorno monetário pra gent*e*" com a monetização de vídeos no Tiktok, Reels do Instagram e Youtube, onde ganham valores em dólares pela quantidade de visualizações nos vídeos. E também atividades presenciais com cachê, como "apresentações em alguns eventos com cachê, no Sou Manaus, na Augusta Haus também e nas festas de 15 anos". Mas realizar publicidade para uma marca ainda não aconteceu.

O grupo também fez parceria com os shoppings Amazonas e Grande Circular, que as convidaram para "fazer eventos e fazer aulas de K-pop e ambos com cachê". No shopping Grande Circular também foram convidadas para a estreia de um filme sulcoreano que estava em cartaz no cinema e isso se tornou um momento diferente para Maria "Eu achei muito engraçado. Esse dia foi fora da minha bolha… nós fomos chamadas, fizemos conteúdo,

recebemos pipoca e fomos tratadas como influencers. Achei isso muito tocante e inacreditável". Cabe ressaltar que todos os locais são estabelecimentos em Manaus e essas colaborações ocorrem quando essas empresas tem interesse na comunidade de fãs que consomem a indústria cultural da Coreia do Sul. E o moonrise se tornou um grupo famoso na comunidade, assim, percebo como o grupo Moonrise se tornou influencers na comunidade de fãs de K-pop em Manaus.

Se tornou oportuno perguntar sobre o que significa ser uma artista *cover* para Maria e ela respondeu que:

> É difícil explicar o que é ser *cover,* porque eu não vejo isso como um trabalho e nem uma obrigação. Para mim é muito divertido, principalmente porque eu faço isso com as minhas amigas. No grupo todo mundo é muito unido. Sabe, eu casei, elas foram madrinhas do meu casamento e elas fizeram apresentação no meu casamento. Se alguma foi aprovada na faculdade, todo mundo vibra junto. Assistimos a defesa do TCC, vamos pra formatura. Participamos muito da vida uma das outras. E não apenas do grupo de dança. Então a dança é só uma coisa que a gente faz junto, de várias outras. Então, ser *cover*, pra mim, se mistura muito com a minha amizade que eu tenho com elas. Então, pra mim, é uma diversão, é um *hobby*. É algo que eu posso ser quem eu sou, ter apoio também. Porque eu, particularmente, tenho muitas inseguranças pessoais de corpo, de talento e tudo mais, e ter amigas. Que me apoiam, que me ajudam, que me ensinam. E saber que eu também posso cooperar de alguma forma. Isso me ajuda emocionalmente também. Então, é um lugar seguro para estar, sabe? (Trecho de entrevista, 2025)

Percebo a partir da fala de Maria que ser *cover* significa estar fazendo uma atividade com um grupo de relações de amizades maior, como ela mesmo afirma "a dança é só uma coisa que a gente faz junto, de várias outras", pois um meio de intersecção de redes de sociabilidade para além da prática *cover*.

Despertou-me o interesse de saber qual é a experiência de estar nos palcos se apresentando para os fãs, ela disse que

> (...) estar no palco é muito legal, porque eles não estão falando de mim… Não sou eu, é tipo… [a empolgação] é pra música. E aí eu acho que eu me sinto menos o foco das atenções mesmo estando em palco. Eu acho que os fãs dessas bandas, desses grupos, eles acabam botando muito o carinho que eles têm pelo grupo no *cover* também. Então, por exemplo, não é que a pessoa goste de mim Maria, mas ela gosta tanto da música e do grupo que a gente tá fazendo *cover*, que ela transfere esse carinho pra gente também. Então, eu acho que muito do carinho que a gente recebe é por conta disso e também, claro, por conta da nossa dedicação, como a gente se esforça muito para ser tudo muito bonito, organizado e tal. Eu acredito que todas as pessoas que viraram *cover* é porque admiraram muito como fã. Eu comecei a ser *cover* porque eu admirei tanto aquela coreografia, tanto aquele trabalho, tanto aquele grupo, E eu quero, eu me inspiro nele. (Trecho de entrevista, 2025)

É interessante para pensar como a performance dos artistas manauaras conseguem transmitir as sensações de empolgação e euforia para o público, mas não é pelo *cover* e sim pelos artistas que estão representando nas músicas. Mas além disso o apreço dos fãs transpassam o *idol* e começam a acompanhar as publicações nas redes sociais e nas

apresentações por Manaus. Isso será aprofundado no próximo capítulo.

Toda a conversa sobre gravação de vídeo, ensaios e apresentação em competições *cover*, me fez pensar onde e como ocorrem os ensaios do grupo. Maria me relatou um pouco da história dos espaços de ensaios que o grupo teve desde a criação:

> Quando eu entrei no grupo, em 2017, ensaiávamos na casa de uma das integrantes que hoje não está mais com a gente, tinha uma sala, até que grande, e tinha um espelho enorme, tipo um espelho de guarda-roupa. Era esse espelho que a gente usava, porque não cabia todo mundo pra se ver, mas era assim que a gente ensaiava. Depois disso teve um tempo que não tínhamos exatamente um lugar fixo pra ensaiar, então às vezes a gente ensaiava na casa de uma, às vezes na casa de outra, às vezes na casa do amigo de uma das integrantes. Já chegamos a ensaiar lá no CSU também por um tempo, até que a gente foi "dando a cara a tapa". Então, mandamos mensagem para várias pessoas, inclusive para o estúdio 7, e eles toparam fazer a parceria de ceder o local em troca de a gente fazer o conteúdo. Então, ali foi a primeira experiência que a gente teve ensaiando em um local apropriado, vamos dizer assim, pra dança. Com espelho, com ar-condicionado, com piso, com água, um local mais estruturado. (Trecho de entrevista, 2025)

Maria relatou que isso aconteceu entre 2018 e 2019, nos dois primeiros anos do grupo, momento que o grupo estava ganhando reconhecimento na comunidade local, principalmente por ter ganhado algumas competições *cover* e por ser um grupo ativo nas redes sociais. Além de ter esse espaço adequado para dança, foi necessário para ter as melhores posições nas competições *cover*, principalmente por ter um espelho grande porque assim dá para perceber se o grupo está sincronizado ou não.

Em 2019, outro estúdio entrou em contato para ter parceria com o Moonrise. Segundo Maria,

> Na época era um estúdio muito conhecido em Manaus pela questão da dança. Uma integrante do grupo fazia parte do gerenciamento do Magnífica, então essa comunicação veio a calhar.. A estrutura era maior e já estávamos crescendo, já tínhamos umas 12 integrantes, precisávamos de mais espaço. Fomos pra lá e ficamos um bom tempo, e aí acabou que o estúdio fechou e nesse meio tempo ficamos sem casa. Mas a família de uma das integrantes, cedeu um espaço na casa deles e em contrapartida nos comprometemos em cuidar do espaço. Fizemos reformas e pagamos as contas de água e luz do espaço com o dinheiro que ganhamos nas redes. É muito gratificante ver o quanto o nosso esforço evoluiu para chegar onde estamos hoje. Acho que a gente é muito grato por tudo. Pelos altos, pelos baixos, pelas dificuldades e pelos bons momentos que estamos vivendo. Acho que tudo cooperou para que tivéssemos esse resultado agora e queremos manter. (Trecho de entrevista, 2025)

Nota-se claramente como o "hobby" entre amigas, como Maria pontuou, se transformou em um empreendimento profissional. A prática *cover* exige agora a responsabilidade de comparecer a ensaios, gravar conteúdo, gerenciar redes sociais, criar cronogramas de publicação, administrar o espaço físico e, mais crucialmente, gerir as finanças (desde a monetização até o pagamento das despesas do local de ensaio). Assim, a

atividade *cover* deixou de ser um passatempo para se tornar um negócio que precisa ser levado muito a sério.

CAPÍTULO 4 - O GLOBAL E O LOCAL: VIVÊNCIAS CULTURAIS EM MANAUS

Pensar essa "articulação" (Hall, 2023) do local e do global é interessante para perceber como as produções culturais de um país chegam a outros países. No caso da Coreia do Sul, como foi mostrado no primeiro capítulo desta dissertação, a cultura foi trabalhada por meio de *soft power* e com investimentos de grandes valores, no que resultou no momento atual do mundo: a cultura coreana está no auge e sendo consumida pelo mundo inteiro. Assim, essas produções chegaram em diferentes países, e no Brasil, ainda pela sua grande faixa territorial é vivenciada de formas diferentes. Na especificidade desta pesquisa, adquire certas características em Manaus, onde os agentes vivenciam a cultura coreana a nível local.

Ao abordar a complexidade das interações globais e a reconfiguração dos espaços simbólicos na contemporaneidade, é importante recorrer às formulações de Renato Ortiz, sobre as discussões de cultura global e local. Ortiz (2000, p. 27), utiliza o termo "mundialização da cultura", para mostrar que a cultura está presente no cotidiano das pessoas, por conta da ida das indústrias para diferentes partes do mundo. Segundo o autor, a "cultura mundializada", não faz um "aniquilamento das outras manifestações culturais", e sim, "co-habita e se alimenta delas". Essa proposição serve como alicerce para compreender as novas dinâmicas culturais, que transcendem as fronteiras nacionais e se manifestam em uma escala mundial, moldando identidades e práticas sociais

Para Stuart Hall (2003, p. 77-78) é provável que a globalização "vá produzir novas identificações globais e locais", do que "destruí-las". Assim se pode perceber articulações entre culturas, que criam diferentes identidades híbridas e produção de novos signos locais. No caso de Manaus, os "eventos" baseados na cultura coreana, constituem um meio dos adeptos se reunirem em grupos, buscando diferentes formas de identificação com outros indivíduos. Dessa forma, eles podem conhecer novas músicas, artistas e pessoas para trocar ideias e interações. Mesmo sendo uma cultura do outro lado do mundo, pessoas de Manaus tomaram gosto e se tornaram fãs.

Ainda pensando nas trocas de uma cultura global que está popularizada no mundo todo, pode-se trazer a ideia de uma cultura local. A presença do *Hallyu* em Manaus, estaria relacionada às trocas simbólicas dos indivíduos, a nível global e local, como sugere Homi Bhabha (1998), com a noção de "entre lugares". Termo que denotaria uma arte e cultura híbridas. De tal forma, que o K-Pop se amolda à cena local, criando "um terreno para elaboração de estratégias de subjetivação", "singular e coletiva", para elaboração de novos signos de identidade (1998, p. 20).

A cena local se encontra pelos eventos, é nele que os agentes de pesquisa se encontram para socializar, dançar, trabalhar, apresentar coreografias e etc. Assim, o evento é o local onde todas as categorias de pessoas presentes na comunidade se encontram: os fãs, os *covers* e os empreendedores.

Na cena local são produzidos e vendidos produtos feitos por fãs, bem como existem trocas de produtos oficiais. Seguindo a ideia de "entre lugares" de Homi Bhabha (1998), trata-se de expressão de uma cultura híbrida, com características do local e global. Observa-se uma produção cultural criada na Coreia do Sul, de esfera global, ressignificada enquanto consumo local, na cidade de Manaus.

Pensar o capitalismo contemporâneo na dimensão da cultura exige que examinemos, por exemplo, como o lazer se converte em mercadoria. Nesse cenário, as produções culturais são transmitidas pelo mundo. Olhando para essas interações globais e locais, Arjun Appadurai (2008) procura discorrer sobre a cultura no mundo globalizado. A partir do conceito de "bairros virtuais", para pensar em grupos mediados pelo advento da internet e das mídias sociais, que resulta em um coletivo interessado no consumo de bens simbólicos de outros países:

> Estas novas formas de comunicação eletrónicamente mediatizadas começam a criar bairros virtuais, já não limitados por território, passaportes, impostos, eleições e outros diacríticos políticos convencionais, mas pelo acesso ao software e ao hardware necessários para ligar as grandes redes internacionais de computadores. Assim sendo, o acesso a estes bairros virtuais (eletrônicos) tende a confinar-se a membros da *intelligentsia* internacional que, mediante o acesso a tecnologias de computador nas universidades, laboratórios e bibliotecas, podem basear os projetos sociais e políticos em tecnologias construídas para resolver problemas de fluxo de informação. Informação e opinião fluem concomitante através destes circuitos e, embora a morfologia social destes bairros eletrônicos seja difícil de classificar e a sua longevidade difícil de prever, são claramente comunidades que trocam informação e vínculos construtivos que afectam muitas áreas da vida, da filantropia ao casamento (Appadurai, 2008, p. 258-259)

Exemplo disso, pode-se usar as publicações de vídeos *dance cover in public*, onde os fãs gravam vídeos dançando as músicas dos artistas coreanos em espaços públicos da cidade, Thunder e Maria e seus respectivos grupos *covers* costumam gravar vídeos em diferentes lugares de Manaus. Ou no caso de Eli e Yuri que conheceram a musicalidade do K-pop por mídias sociais presentes na internet.

O consumo está inerentemente presente nas comunidades de fãs, não apenas em âmbito local, mas também global. Por meio das comunicações mediadas por meios eletrônicos, tomam conhecimento da cultura de um outro país. Do ponto de vista econômico, os fãs compram álbuns musicais e outros produtos oficiais, e consomem filmes, músicas,

videoclipes e novelas coreanas em plataformas de streaming. Mas também consomem mídias, produtos e apresentações de *cover* produzidos na cena local.

Percebe-se como o consumo cultural e o consumo econômico estão alinhados: para ter acesso a esses objetos e produções culturais, é necessário um certo valor aquisitivo. Para ouvir músicas e assistir às novelas e filmes de forma legal, por exemplo, é preciso pagar mensalidade das plataformas de *streaming* ou ter acesso a internet para acessar por websites paralelos.

Além disso, os eventos locais e as redes sociais são espaços para socialização de informações e criação de redes de sociabilidade entre os entusiastas das produções culturais da Coreia do Sul. Sahlins (2003, p. 177) destaca o sentido cultural das atitudes dos consumidores, oferecendo uma perspectiva distinta sobre o consumo como sistema simbólico. Ao se aproximar do pensamento marxista, Sahlins propõe uma leitura interessante da visão de Marx sobre o consumo. Enquanto Marx enfatizava a produção como reprodução das relações de trabalho, para Sahlins, a "produção capitalista" resultaria em uma "expansão exponencial do mesmo tipo de pensamento", com a troca e o consumo funcionando como "meio de comunicação". Contudo, Sahlins argumenta que o ato de consumir também pode gerar relações sociais, visto que a produção ganha importância à medida que há indivíduos consumindo. Mas, essa ideia será aprofundada em um momento posterior neste capítulo.

4.1 Global se articula a nível local: carreira e trabalho

Em capítulos anteriores, foi apresentado as formas que a cultura da Coreia do Sul é impulsionada, principalmente como meio diplomático, por meio de empresas de tecnologia e entretenimento - como títulos de K-dramas e artistas do K-pop - e entre outros, assim fazendo com que a onda coreana seja operada em diferentes locais. Ademais, foram apresentados alguns eventos que ocorreram na cidade e algumas falas de interlocutores que mobilizam pensar as vivências locais desses fãs.

O perfil dos interlocutores desta pesquisa se revelou semelhante ao meu: jovens adultos na faixa etária entre 24 e 30 anos. Nesse estágio da vida, todos os que conversei possuem formação superior, estão inseridos no mercado de trabalho e, em alguns casos, seguindo o caminho da pós-graduação.

A partir das trajetórias, observou-se um ponto de convergência fundamental: todos os participantes deste trabalho, incluindo eu como pesquisador, somos fãs. O consumo inicial de K-pop e K-dramas serviu como porta de entrada, mas o interesse se expandiu posteriormente para ocupar outras categorias de interesse a nível local. Assim, um tema emergiu com grande

relevância para esta dissertação, mesmo que não fosse evidente a princípio: a intersecção entre carreira e trabalho. Após a revisão, sistematização e construção dos dados, percebi que essa temática perpassou por todos os interlocutores com quem conversei.

Néstor Garcia Canclini (2007) diz que os jovens podem estar presentes em duas categorias, “trabalhadores” e "consumidores". Segundo o autor, “como trabalhadores, oferece-se a possibilidade para 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 encarece espetáculos de qualidade e se empobrecem”, “os recursos materiais e simbólicos da maioria” (2007, p. 211).

Assim, estar presente neste sistema capitalista e conduzido por soft power com investimentos milionários, o afeto pelos ídolos faz com que os fãs consumam os produtos oficiais, vá a shows e etc. Mas, para isso precisam ter um poder aquisitivo para consumir. No caso de Manaus, onde ter acesso a compras de produtos e shows de ídolos famosos são mais difíceis, os fãs têm que buscar formas de conseguir pagar os altos custos para ter acesso a esses produtos.

Interlocutores como Yuri e Suzy que realizam eventos e tem suas lojas, encontram na confecção de produtos não oficiais e revenda de produtos oficiais uma forma de conseguir retorno financeiro, todos sendo promovidos nos eventos que ocorrem na cidade. Encontraram nesse soft power promovido pela Coreia do Sul e nas suas vivências culturais locais, uma ocupação na comunidade, sendo fã que comercializa 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 renda financeira que pode ocasionar ganhos financeiros.

Cabe assim pensar, antes de tudo, sobre a ideia de vida adulta e trabalho no meio artístico. Guilherme Aderaldo e Otávio Raposo (2016) no trabalho sobre coletivos de jovens na periferia de São Paulo e Lisboa dizem o seguinte,

> Se o ingresso na “vida adulta” estiver atrelado ao momento em que se consolida uma carreira e deixa-se a casa dos pais, por exemplo, é possível. (...) dizer que a noção de “juventude” se alargou consideravelmente num cenário de crise do mundo do trabalho, onde se vive cada vez mais de projetos curtos, sem garantia de direitos e a ideia de “futuro” é cada vez menos compreensível. Em termos econômicos, as formas renovadas de intervenção artística (Aderaldo e Raposo, 2016, p. 282-283)

Percebe-se que a vida adulta está atrelada ao mundo do trabalho, bem como, ter uma certa independência financeira, ou seja, ter uma “ocupação”. Em específico neste trabalho, a ocupação por meio da arte e a crise econômica contemporânea estão interligadas, porque a arte não é valorizada, principalmente para se ter retorno financeiro. Assim como na Coreia do Sul ou qualquer lugar do mundo na indústria cultural, onde há trabalho envolvendo a arte há os que conseguem obter sucesso e outros não. Nem todos os sujeitos podem estar no quesito “sucesso” ou êxito no mundo do trabalho, mas todos buscam essa oportunidade.

Levando em consideração os estudos clássicos Howard Becker, o autor destaca a importância das carreiras, no que conceitua como algo “que se refere à sequência de movimentos de uma posição para outra em um sistema ocupacional", e “feitos por um indivíduo que opera naquele sistema" (1977, p. 72). O autor ainda complementa, com a ideia de “sucesso” nas carreiras dos jovens:

> Comumente, no estudo das ocupações, usamos o conceito para distinguir entre aqueles que têm uma carreira "de sucesso" (quaisquer que sejam os termos em que o sucesso é definido dentro da ocupação) e aqueles que não a têm. Ele pode ser usado também para distinguir muitas variedades de resultados da carreira, ignorando a questão do "sucesso". (Becker, 1977, p. 72)

As ocupações inerentes a comunidade de fãs locais estabelece essas concepções de ocupação e de ter um “sucesso” nessa ocupação, e o sucesso pode ser mensurado de duas formas: ter retorno financeiro ou visibilidade na cena local. No caso, dos empreendedores é conseguir vender seus produtos e ter retorno financeiro, bem como, que os seus eventos tenham muitos participantes. E para os artistas *cover*, a ocupação está atrelada aos ensaios, as apresentações e a produção de conteúdo nas mídias sociais.

A ideia de “*cover* famoso” proferida por Rayray, ao atribuir essa fama às pessoas que são conhecidas na comunidade por ganhar concurso, bem como, a quantidade de visualizações em vídeos nas redes sociais, como comentado por Maria e Thunder. Assim, me faz perceber que o sucesso é medido ao vencer as competições *covers* na cidade e a grande visibilidade nas redes. Mas, essa ocupação para alguns não é a principal forma de ganhar dinheiro, pois no caso dos *covers*, o dinheiro arrecadado nos prêmios de competições e, no caso do moonrise, a monetização das redes sociais são usados como investimento para figurinos e equipamentos de gravação de vídeos.

No caso do grupo Moonrise ter o “sucesso” na produção de conteúdo de *covers* de K-pop, resulta em diferentes ocupações de edição, comunicação, gestão de redes sociais, gravação de conteúdo e agenda de gravação. Toda essa produção resulta em retorno

financeiro, considerando vídeos e publicidades no Instagram, mesmo não sendo pagas diretamente, mas por estabelecimentos e empresas notarem esses perfis.

Um caso comentado por Maria, foi a gravação de um vídeo do Moonrise, em um determinado estacionamento. Percebo tal lugar, como "espaço intersticial", conforme referido por Rogério Proença Leite (2009), ou seja, espaços não totalmente públicos, mas espaços de consumo, onde não se paga para entrar, mas ao consumir deve-se efetuar pagamento. O caso do estacionamento é algo semelhante, o cliente não paga por estacionar, mas paga ao consumir os produtos das lojas. No caso do Moonrise, a gravação foi em troca de "favores", a pessoa responsável pela loja cedeu o espaço em troca da divulgação nas redes sociais do grupo.

A ideia de carreira também se aplica ao professor Eli. Para ele, a carreira se deu por acaso, mesmo que licenciado em letras - Francês, segundo Eli "Eu não queria ser professor especificamente de coreano", "eu estava querendo trabalhar com pessoas e idiomas", porém foi convidado para "trabalhar como voluntário de professor de coreano", assim começou a carreira na docência e como intérprete e tradutor de coreano. Essa carreira, está evoluindo para o interesse de seguir na pós-graduação sobre o tema de educação e idioma coreano, que Eli comentou durante a entrevista.

Sobre as ocupações de Yuri e Suzy, serem empreendedoras se tornou a principal ocupação. Assim, o sucesso pode ser visto sobre a quantidade de pessoas participando dos eventos que elas promovem, porque se torna um meio de maior visibilidade para suas lojas, quanto mais pessoas nos eventos, mais consumidores comprando nas lojas. Bem como, no caso mencionado por Suzy, alguns espaços oferecem dinheiro para a organização de eventos e assim, se torna oportuno ter mais esses contatos, "ligações" para criação de eventos. No caso da Yuri, expor os seus produtos em diferentes feiras pela cidade contribui para ter mais seguidores em sua loja e mais clientes.

A divulgação dos eventos que promovem, os artefatos novos que são produzidos e vendidos e de uma "agenda" dos eventos que participarão, oportuniza ampliar o número de clientes, os que devem frequentar e quais objetos podem despertar interesse. A presença nas redes é importante, a quantidade de seguidores e publicações em suas contas de lojas podem ser convertidas em vendas.

As experiências e conversas analisadas no âmbito local revelam uma interconexão notável entre o consumo cultural e o desenvolvimento da carreira dos fãs. Observa-se que a apropriação e o engajamento com essa cultura se traduziram em oportunidades de trabalho e geração de renda, consolidando-se como ocupação principal ou complementar. Neste

contexto, é válido pensar a emergência da economia criativa e as especificidades do trabalho profissional derivado da cultura coreana na cidade de Manaus.

4.2 Consumos culturais a nível local

Como dito anteriormente, o consumo cultural está presente na comunidade local de diferentes formas e, ainda, é inerente às categorias de fãs pesquisadas nesta pesquisa. No caso de empreendedores o consumo cultural é de suma importância, porque a produção local de artefatos que estampam os rostos e logotipos de artistas da Coreia do Sul, atendem uma demanda por esses símbolos que são apropriados por fãs, mas de uma maneira acessível. Tendo em vista que os artefatos oficiais são produzidos e vendidos na Coreia do Sul, os valores são em dólares norte-americanos, que convertidos para a moeda brasileira torna o preço elevado. Assim, os produtos feitos por fãs se tornam uma alternativa para possuir esses artefatos de forma mais acessível.

Pensando na produção econômica a partir de bens culturais, podemos pensar em "economia criativa". Tal termo, é "uma nova denominação que vem se afirmando no discurso dos profissionais envolvidos com a área cultural do Brasil" e se tornou um outro modo de chamar a indústria cultural (Machado, 2009, p. 83). Os empreendedores que participam dos eventos e feiras geeks fazem parte dessa economia criativa, pois, estão produzindo localmente uma cultura globalizada, no caso de Yuri e Suzy, recriando artefatos a partir da cultura pop da Coreia do Sul.

O consumo cultural vai além dos meios econômicos, até porque esses símbolos são dotados de significado que os fãs atribuem. Rosi Machado sobre os sentidos atribuídos aos bens culturais diz que:

> pode-se perceber o significado, ou re-significado, do próprio consumo dos bens culturais que esse tipo de abordagem permite, ao voltar-se para os "detalhes" e com isso captar a dinâmica da vida social, onde os indivíduos não só pensam e agem de acordo com uma razão instrumental, mas também sentem, conferem significados distintos aos mais diversos elementos que compõem a sua vida e que lhe dão um sentido próprio. Se os bens materiais são também importantes nas interações humanas para além da sua dimensão econômica, certamente, ao contrário do que afirmaram os frankfurtianos, os bens culturais não são exclusivamente mercadorias, sem qualquer valor cultural. Afinal, eles são o "alimento subjetivo" dos indivíduos, servindo-lhes de referência para constituírem suas identidades, para se reconhecerem ou se estranharem neles, por isso mesmo a escolha sobre aquilo com que vai se "alimentar" não se orienta por uma razão instrumental somente. (Machado, 2009, p. 91)

Esses significados propostos por Machado (2009) podem ser uma idolatria de fã para seu ídolo, que desperta o sentido do mercado de objetos e artefatos relacionados aos artistas,

assim desperta o consumo dos fãs para ter a coleção de artefatos, que no K-pop, os álbuns, fotocards e outros artefatos são exclusivos quando se compra o produto oficial.

Figura 19: Encarte, fotocards, poster, CD ROM e outros itens de um álbum físico de K-pop.



Fonte: Tiago Oliveira, 2024

Assim como foi proposto por Patrícia Coralis com a ideia de “o fenômeno da idolatria”, que se torna “essencial no processo de circulação dos artefatos, se expressa e se fortalece primordialmente através de imagens”, “cria fãs devotos dos ídolos em todas as partes do mundo”, e pode “promover a valorização e a venda de uma enorme variedade de mercadorias que veiculam seus nomes” (Coralis, 2011, p. 99). Assim, a idolatria de ter essas produções, a nível local, e de forma mais em conta, se dá por consumir esses produtos não oficiais.

Figura 20: Fotocards oficiais da integrante Danielle do grupo NewJeans.



Fonte: Tiago Oliveira, 2024.

Lembrando Claude Lévi-Strauss, se assumir todos esses produtos enquanto expressões míticas, entenderíamos que a natureza do mito corresponde a uma história de "eventos passados" e "há muito tempo", mas pode também estar associado a "eventos que se supõe ocorrer num momento do tempo e também formarem uma estrutura permanente", na medida em que se "refere simultaneamente ao passado, ao presente e ao futuro". O autor complementa o seu entendimento sobre o mito, dizendo que nada "se parece mais com o pensamento mítico do que a ideologia política" (2008, p. 224). Na verdade, uma concepção sugestiva para se pensar a história e o "mito" da *Hallyu*, considerando "mito" no sentido dos criadores e produtores das empresas de entretenimentos, que criam inclusive "arquétipos", como é o caso dos *idols*, seres mais que humanos, artistas perfeitos que dominam o canto, dança, atuação, diferentes idiomas e são referência na moda. Na produção de *idols*, há a idolatria, mas as diferentes comunidades de fãs têm diferentes modos de ressignificar esse mito dos *idols.* Os comerciantes utilizam esses produtos que estampam os rostos dos artistas coreanos, os *covers* produzem novos "stages names", apelidos, para se apresentar nos palcos manauaras, os fãs criam relações sociais baseados no consumo de bens simbólicos, imersos na era do neoliberalismo e do capitalismo contemporâneo.

Carl Gustav Jung (1987, p. 79) menciona o "mito universal do herói", algo que coloca uma pessoa como "deus poderoso" e que "vence o mal". As pessoas cultuam esse herói por sua capacidade, que estaria além da própria capacidade humana. A narração ou recitação

ritual de cerimônias e de textos sagrados e o culto da figura do herói, pode compreender danças, músicas, hinos, orações e sacrifícios, uma espécie de “clímax”, que prende a audiência num clima de emoções “numinosas” (como se fora um encantamento mágico), exaltando o indivíduo até sua identificação com o herói”. Esses *idols* se tornam mito, no sentido de mobilizar grupos de pessoas para shows, vendas de álbuns musicais e outras situações de agregação social.

É interessante perceber que são produtos feitos de forma caseira, impressos em casa ou em gráficas, são fotos, pôsteres, almofadas, camisetas, ecobags, adesivos , chaveiros e entre outros, ou seja, é uma produção local. Pensando em Yuri e Suzy, elas têm certas expertises aplicadas em realizar esses produtos, como uma retradução a nível local, que se torna uma produção caseira, feita em casa ou em poucas quantidades, impressas e recortadas a mão, feita de um modo “artesanal”. Richard Sennett emprestando a ideia de C. Wright Mills, define esse trabalhador como “artífice”:

> O trabalhador imbuído do ofício artesanal se envolve no trabalho em si mesmo e por si mesmo; as satisfações do trabalho são de per se uma recompensa; os detalhes do trabalho cotidiano são ligados, no espírito do trabalhador, ao produto final; o trabalhador pode controlar seus atos no trabalho; a habilidade se desenvolve no processo do trabalho; o trabalho está ligado à liberdade e experimentar; finalmente, a família, a comunidade e a política são avaliadas pelos padrões de satisfação interior, coerência e experimentação do trabalho artesanal (Sennett, 2009, p. 37-38)

Figura 21: Produtos produzidos e vendidos por Yuri.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

Sennett comenta que o trabalho do artífice se dá um de modo artesanal, onde o uso da cabeça e da mão realizam esse processo de produção e de conhecimento. É interessante pautar que a produção local é diferente da produção massificada global. Os itens oficiais, como os fotocards, vem apenas ao comprar os álbuns musicais, esses artefatos são itens colecionáveis, assim despertando a possibilidade de comprar os álbuns e gerar lucro para as empresas de entretenimento que gerenciam as carreiras dos *idols*. Na produção realizada na Coreia do Sul são feitos a partir de uma produção massificada, milhares desses artefatos são produzidos e vendidos para os fãs. Na retradução local os empreendedores realizam em escala menor e com uma produção caseira. Assim, esses produtos dotados de idolatria dos fãs são consumidos, seja de forma oficial ou de uma estratégia de ter esses objetos de forma em conta, comprando a nível local.

Figura 22: Fotos polaroids do BTS produzidas e vendidas por Yuri.



Fonte: Tiago Oliveira, 2025.

Além dos empreendedores, o consumo cultural também é realizado pelos artistas *covers* manauaras. Como dito por Suzy no Sou Manaus 2024: “Não sei se todos conhecem o K-pop e os *K-covers*, mas é a música coreana dançada pelos artistas manauaras”, a cena *cover* pode ser vista como uma retradução das performances dos artistas coreanos a nível local. Os artistas *covers* são fãs, consomem músicas, videoclipes e, principalmente, vídeos para aprender as coreografias das músicas que irão ser apresentadas. Além disso, incorporam

esses passos e aplicam algo local, novos passos, acrobacias, algo que a música vire específico do grupo *cover* e recriar os figurinos a nível local.

Essa reprodução local e global atinge os *covers* tanto nas apresentações locais quanto na produção de conteúdo para as mídias sociais. Maria comentou que os locais e o horário que os vídeos são gravados tem que ornar com o conceito da música, quando "tem músicas que são mais alegres, mais felizes, a gente prioriza gravar de dia. E músicas que são mais 'sombrias' ou 'mais rock' a gente prefere gravar à noite". A interlocutora cita o vídeo que gravaram da música "Blood, Sweat and Tears" do grupo BTS, cujo grupo *cover* local preferiu gravar o vídeo no Largo São Sebastião, em Manaus, porque há semelhança entre a estátua que fica no centro do Largo com a estátua no videoclipe da música. É interessante pensar em todas essas características para chegar o mais próximo ao artista original, são símbolos globais que buscam algo similar a nível local.

As apresentações *covers* em eventos despertam empolgação, a plateia canta e grita durante os shows. Maria considera que toda empolgação seria para a música que está sendo apresentada, porque "eles acabam botando muito o carinho que eles têm pelo grupo no *cover* também".

A ideia de conceito para a cena do K-pop é interessante porque é criada uma estética na indústria e pode ser consumida para vários grupos de pessoas. A Yuri comentou que gosta de conceitos "fofos", mas também gostava do "girl crush", e existem outros conceitos como o "sexy", "badass", ou "sombrio", como colocado anteriormente por Maria. É interessante pensar nas formulações propostas por Horkheimer e Adorno (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", no sentido com que todos consumam, "as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente". Então, todo consumidor faz parte de um processo onde está agrupado com indivíduos que têm gostos similares e motivados a consumir determinadas produções culturais capitalistas, como filmes, seriados de televisão e novelas.

Na cena local, há fãs que apreciam artistas devido aos conceitos específicos apresentados em suas obras. Do mesmo modo, existem artistas *cover* que dão preferência a músicas para vídeos de internet e apresentações em competições, fundamentando suas escolhas na afinidade com determinados conceitos e em suas próprias preferências.

Na cena *cover*, reproduzir performances com conceitos específicos pode ser um desafio. É o caso de Maria e seu grupo, que gravaram o vídeo de "Gabriela" no espaço de

ensaio por falta de segurança em locais públicos. Percebo, tanto nesta pesquisa quanto na minha vivência como fã, que as competições são espaços onde as mulheres se sentem mais à vontade para se apresentar, como ocorreu com o grupo Tucumanas no Sou Manaus 2025. Penso que é porque os eventos podem ser um "*safe space*", como dito por Yuri, para que todos os presentes se sintam à vontade para dançar e manifestar o ser fã.

Sobre como a performatividade dos artistas *cover* e K-pop é construída na cidade de São Paulo, Thiago Santos pontua que

> Construindo determinado "conceito" que vem do videoclipe, o *cover* vestido e paramentado em palco, nesse sentido, presentifica a forma específica de agir do *idol* em determinado videoclipe, "passando-o" para o público na busca de gerar reações (gritos, cantos, dança). Mais do que imitar os artistas dançando, o *cover* de K-pop pretende (re) produzir mimeticamente nos palcos de São Paulo os efeitos que os videoclipes K-pop "passaram" para os fãs. Se vimos com Benjamin e Taussig que as máquinas miméticas traziam o contato para o ato de ver outras pessoas e paisagens na fotografia e no cinema, numa comunicação visceral que ia além do simplesmente visível, a prática do *cover* de K-pop mostra o comprometimento de (re) produzir com o próprio corpo esses efeitos sentidos do videoclipe. Mimetizando imagens produzidas por máquinas miméticas (computadores, tablets, celulares), os *cover*s se tornam corpos humanos miméticos que buscam "passar o que os *idols* passam". São fãs, que corporificando seus ídolos, podem "ter mais de perto" o objeto artístico que lhe atrai. (Santos, 2018, p. 72)

A pesquisa de Santos (2018) em São Paulo oferece uma perspectiva valiosa que permite inferir paralelos para a análise da realidade dos artistas *cover* de K-pop em Manaus. Observa-se em Manaus uma similaridade nas características das apresentações, que incluem a reprodução de coreografias, recriação de figurinos, uso de dublagem e imitação de expressões faciais, buscando a máxima semelhança com os ídolos coreanos.

Pensando nessas interações do *cover* com o público, é interessante usar os conceitos de "paciente" e "agentes artísticos" de Alfred Gell, de seu livro Arte e Agência. 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 (2018, p. 53-54). As relações estabelecidas entre essas duas categorias de sujeitos podem variar, conforme as situações e o contexto em que adquirem sentido.

No caso de Manaus se dá de duas formas, nas relações global com o local se dá com os ídolos coreanos sendo agentes ativos e os fãs locais pacientes. No contexto local, *K-covers* se tornam agentes ativos da arte em suas apresentações em eventos e vídeos nas redes sociais, enquanto os fãs se tornam os apreciadores desses artistas locais.

4.3 Evento em Manaus e a sociabilidade

São nos eventos onde todas as categorias de pessoas presentes na comunidade de fãs do K-pop em Manaus se reúnem com diferentes finalidades, lazer ou trabalho. Os eventos representam espaços onde se pode encontrar pessoas com gostos similares e afinidades, bem como estabelecer laços de amizades e experiências amorosas. Para Marshall Sahlins (2008), no evento, as categorias históricas e míticas podem representar concepções diferentes, mas não necessariamente antagônicas. De um lado, uma "cultura mundo", que chega aos vários países pela onda coreana, com interesses de consumo, de promoção de artistas etc. A nível local, entretanto, um imaginário simbólico que representa outra concepção de apropriação simbólica dos ídolos e produtos coreanos.

É nessa perspectiva, que adquire importância a ideia de Sahlins sobre "estrutura da conjuntura" ou seja, em que medida o mito articula a história e vice-versa. Utilizo o termo mito no sentido atribuído anteriormente baseado na ideia do "mito de herói" de Carl Jung (1987), onde os *idols* conseguem mobilizar pessoas em seus shows e eventos.

Para Sahlins "a estrutura é transformada" a partir da cultura mundo coreana e sua ressignificação a nível local, em Manaus, conforme procuramos entender nesta pesquisa. Posto que os eventos produzem história (Sahlins, 2008, p. 125-126). Assim, os eventos locais são configurados como "estrutura de conjuntura", a estrutura que vem de fora e marca permanência. Por outro lado, a conjuntura seria o processo local, o contexto da pesquisa etnográfica, que ressignificam elementos da cultura global. No caso desta pesquisa, a presença e ressignificação da onda coreana em Manaus. Para ser fiel aos conceitos de Sahlins, é importante ressaltar que está se produzindo uma cultural local, uma releitura de uma cultura mundial.

Como dito anteriormente, os eventos acontecem em diferentes locais da cidade de Manaus, como em shoppings, centro de convenções, equipamentos públicos do governo do Estado, casas de shows, praças públicas, entre outros. Pude perceber nos últimos anos a presença dos eventos em shoppings de diferentes zonas de Manaus. Em um momento antes da pandemia da Covid-19, esses encontros aconteciam no Manaus Plaza Shopping, bairro chapada, zona centro-sul, localizado em umas das principais avenidas da capital amazonense. Atualmente, eventos ainda ocorrem neste shopping, além disso, têm sido realizados em shoppings distantes do centro da cidade, como por exemplo, o "Encontro Kpop Manaus", que ocorreu no Shopping Grande Circular, zona leste de Manaus.

O shopping não se caracteriza propriamente como espaço público, mas pode ser frequentado sem pagar uma taxa de entrada. Trata-se de espaço destinado ao comércio e foi criado com a finalidade de consumo de bens e serviços. Nos termos de Marc Augé, seria considerado como um "não-lugar", um espaço "não identitário, não relacional e a-histórico" (Augé, 2012, p. 73). O autor designa "não-lugares" a partir de "duas realidades complementares", como "espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços" (*ibdem*, p. 83). Em determinado momento, um "não-lugar" pode se tornar um "lugar", mesmo que de modo efêmero, circunstancial, tal como concebemos na pesquisa atual. Posto que, as pessoas que estão presentes nos eventos criam uma relação com o espaço que habitam, por um determinado momento, por algumas horas da programação e onde podem demonstrar seus afetos pelos *idols* da Coreia do Sul. Se torna identitário porque há alguma identificação com a cultura coreana presente em Manaus, ou seja, aproximação dos manauaras com esses sistemas simbólicos coreanos. E na questão histórica, não significa um passado de longa duração, mas sim o sentido de evento enquanto tempo de curta duração. Na verdade, os eventos podem fazer história, nos termos de Marshall Sahlins (2008).

Os eventos têm as apresentações de artistas *cover*, como comentado por Thunder e Maria, e algumas competições com premiações em dinheiro designa que tenha figurino que seja aproximado da roupa original que os *idols* usam. Assim se dá uma problemática que Maria e Thunder colocaram nas conversas sobre os usos de figurinos. Segundo Thunder, nem todas as competições pedem um figurino mais próximo ao do *idol* original, porém "nos colocamos em uma posição de querer levar um figurino que seja mais bonito, que seja mais caro, que seja mais completo". Que seja um figurino que o público goste e que seja bem feito porque demonstra para a comunidade a dedicação do grupo *cover*.

Os figurinos "bons", com tecidos de boa qualidade e que seja o mais parecido do original, não são baratos e os *covers* tem que ter para cada música apresentada. Conversando com Maria sobre essa questão de figurinos ela respondeu "nós gastamos muito com figurino, assim, ter figurino que é pelo menos bem feito, é uns 200 reais, pelo menos, para a gente usar em uma apresentação", cabe pontuar que é 200 reais para cada integrante do grupo e pedem para costureiras fazerem essas vestimentas.

Thunder também fez considerações semelhantes sobre o uso de figurinos:

> Quem faz [*cover*], gasta muito com figurino que vai ser usado só uma vez na vida. Eu, por exemplo, tenho um figurino que eu só usei uma vez na vida e nunca mais. Onde vou usar novamente? (...) normalmente mando fazer os figurinos. E sempre para eventos grandes, quando é evento de shopping ou evento que não cobra

> figurino, eu busco fazer com alguma coisa que eu tenho em casa. E se for o caso de gastar, eu tento o máximo de usar na minha vida. (Trecho de entrevista, 2025)

Ter roupas "coringas" também é uma estratégia, segundo Thunder é "de lei todo *cover* de K-Pop precisa ter um blazer preto, camisa branca e bota", porque são figurinos que vários *idols* utilizam, assim podem ser usados mais de uma vez e também no dia-a-dia. Outra estratégia apontada por Maria, e publicizada nos vídeos no Tiktok do Moonrise, é das integrantes emprestarem roupas e acessórios para outras, bem como, o grupo comprar acessórios como cintos, polainas, sapatos, camisas, entre outros itens, para o uso coletivo. Bem como, alguns acessórios de braço e pernas são os próprios membros que confeccionam.

A ideia de "evento grande", corresponde aos consolidados, com mais investimentos de patrocinadores, com atrações musicais, jogadores de jogos eletrônicos, dubladores nacionais, influencers e tem de pagar entrada de acesso. Esses eventos geeks, mobilizam grande quantidade de pessoas, porque são diferentes de diversos nichos, assim como acontece em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba (Urbano, 2017; Silveira, 2021; Gomes, 2025)

As competições *cover* têm premiações maiores e os editais de inscrição são mais criteriosos. Assim, como foi dito por Thunder e Maria, nesses eventos é necessário levar os melhores figurinos e ter as melhores coreografias, com boa sincronia e muito bem ensaiados, então o preparo e gastos de tempo e dinheiro são maiores. Como Maria comentou, "A Games Ram tem um regulamento de uma competição que permite criar coreografia autoral para algumas partes da música. Já o Anime Jungle Party, por exemplo, não permite*"*. Além de que como é um evento maior, a divulgação é feita antecipadamente, os grupos têm mais tempo de preparo para competição, já os menores são divulgados com pouco tempo.

E estar nesses eventos, segundo Thunder, tem uma "sensação de importância", principalmente se participar da *"*competição, por mais que a gente não ganhe, a gente fazer parte desse evento é importante para que traga nome para gente". Assim, estar nesses espaços traz visibilidade por conta da quantidade de pessoas presentes, o grupo fica conhecido na cena local.

Para empreendedores com lojas virtuais, a presença em grandes eventos é essencial para a exposição de produtos. Embora a taxa de participação por estande seja mais elevada do que em eventos menores, o potencial de vendas é correspondentemente maior devido ao alto fluxo de público circulando no local.

A importância de frequentar esses eventos se dá pela visibilidade do trabalho dos agentes de pesquisa presentes nesta dissertação, quanto mais público presencialmente podem

se converter em seguidores no Instagram, que é a principal ferramenta de divulgação de trabalho dos empreendedores e artistas *cover*. Além de que podem ser notados por marcas patrocinadoras, como no caso do grupo Moonrise que atualmente consegue realizar publicidades com estabelecimentos presentes da cidade.

Problematizando sobre os espaços em que os eventos ocorrem, pode-se dizer que existem diferentes formas de apropriação do espaço público e múltiplos usos, não necessariamente antagônicos e até mesmo compatíveis. Michel Foucault (2013, p. 21) propõe o conceito de "heterotopia", que seria uma "ciência" com motivação de entender "espaços diferentes, esses outros lugares, essas contestações míticas e reais do espaço em que vivemos". Como aconteceu no "Encontro Kpop Manaus", cujo evento foi realizado em um shopping center, espaço para consumo com lojas de diferentes segmentos, farmácias e restaurantes. Já no "Sou Manaus: Paço a passo", observa-se um espaço público no marco zero da cidade, que tem múltiplos usos. Por outro lado, corresponde também a um lugar de grande importância histórica, relacionado à fundação da cidade, em área de preservação arqueológica por abrigar um cemitério indígena. Mas mesmo assim, durante três dias anualmente, torna-se sede para um festival com intuito de levar a população manauara shows e outras expressões culturais. Bem como, se tornou espaço de apresentações de artistas *cover* para um grande público em Manaus.

O evento é um ponto importante para essa dissertação de mestrado, tendo em vista que todos os trabalhos de campo foram feitos neles. Pontuei aqui a importância da presença de agentes de pesquisa que têm uma carreira nos eventos, mas o evento não é somente para isso. Por outro lado, os eventos são espaços de sociabilidades onde pessoas vão para ver amigos, colegas e afetos da comunidade do K-pop.

O evento pode ser observado com a lente de dois conceitos postulado por Erving Goffman de "ajuntamento", que o autor usa para se referir a "qualquer conjunto de dois ou mais indivíduos cujos membros incluem todos e apenas aqueles que estão na presença imediata uns dos outros num dado momento"; ou seja, os eventos são um espaço repleto de ajuntamentos de fãs. E ao mesmo tempo é "situação", que é referido para "ambiente espacial completo, em que ao adentrar uma pessoa se torna um membro do ajuntamento que está presente, ou que então se constitui" (2010, p. 28).

O intuito da realização dos eventos é para ter os encontros entre as pessoas da comunidade, segundo Yuri os eventos que ela criava era para "ter um espaço para as pessoas socializarem" e ela "tentava fazer o possível pra ser um *safe space*". Yuri fazia os eventos

para que fosse um espaço de divertimento, que as pessoas pudessem expressar ser fã por meio da dança, da música e de criar relações com pessoas com gosto em comum.

As relações sociais e os padrões de consumo cultural da onda coreana podem ser entendidos como formas de sociabilidade. Georg Simmel (2006a, p. 69) distingue "sociação" de "sociabilidade", sendo esta última a base para os fãs criarem valores próprios como estilos de vida, códigos e gírias, estabelecerem laços de amizade e identificação. 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.

Pensando na conversa com Thunder e Maria, ambos sempre se referem ao seu grupo no plural, porque não estavam falando apenas de si e sim, para essa pesquisa, eles são representantes dos grupos *cover* do qual participam. Eles não estão nessa prática sozinhos e sim com uma rede de laços de sociabilidade. Thunder comentou que as pessoas de seu grupo se tornaram pessoas muito próximas, amizade além da prática *cover*.

Maria ainda comentou sobre essas amizades com as integrantes de seu grupo *cover*,

> Para mim é muito divertido, principalmente porque eu faço isso com as minhas amigas. No grupo todo mundo é muito unido. Sabe, eu casei, elas foram madrinhas do meu casamento e elas fizeram apresentação no meu casamento. Se alguma foi aprovada na faculdade, todo mundo vibra junto. Assistimos a defesa do TCC, vamos pra formatura. Participamos muito da vida uma das outras. E não apenas do grupo de dança. Então a dança é só uma coisa que a gente faz junto, de várias outras. Então, ser *cover*, pra mim, se mistura muito com a minha amizade que eu tenho com elas. Então, pra mim, é uma diversão, é um *hobby.* (Trecho de entrevista, 2025)

Para além dos laços de amizade, há as relações amorosas e de flerte entre os integrantes dessas comunidades, isso se dá principalmente nas festas noturnas em casas de show. Simmel propõe a partir do “coquetismo”, uma possibilidade para se entender como essas redes de relações criam atração entre os jovens. Por exemplo, no “registro dos efeitos do coquetismo, há o movimento do requebrado, o andar balanceado” (2006b, p. 96), que nas festas noturnas e nos eventos podem ser vistas a partir das coreografias das músicas do K-pop replicadas por fãs. Despertam-se múltiplos sentidos nos jogos de relações, em jovens adolescentes e adultos com interesses românticos, bem como em outras faixas-etárias encantamento e admiração sobre a coreografia.

Por outro lado, esse jogo de relações também pode estar orientado para o interesse por objetos. Simmel observa que o interesse das pessoas não se configura apenas no corpo, mas pode ser despertado por objetos de alguém que os possui ou ostenta. Segundo o autor, “não é você que me interessa”, mas sim “essas coisas”, “eu jogo esse jogo na sua frente”. Aqui, o

que importa, “é o interesse por você, que me faz voltar-me para estes outros objetos” (2006b, p. 96). Pensando referente aos eventos, objetos oficiais como álbuns, fotocards e outros objetos ocasionam interesses por sujeitos presentes na comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação de mestrado buscou compreender as relações entre o global e o local da presença coreana em Manaus, observando as vivências culturais de três categorias pesquisadas: fãs, *covers* e empreendedores, e visando as ressignificações desse fenômeno global a partir de uma realidade amazônica.

A onda coreana é um fenômeno contemporâneo, como visto no capítulo um a Coreia do Sul investiu altos valores por meio de *soft power* para chegar no momento atual se tornando uma indústria cultural de grande visibilidade sendo consumida por vários países do mundo (Horkheimer e Adorno, 1987; Barros e Rabelo, 2024). Bem como, a produção acadêmica sobre o tema cresce exponencialmente com o passar dos anos e assim se tem referência da chegada da onda coreana e presença em diferentes estados brasileiros (Ko, 2014; Souza, 2015; Urbano, 2017; Santos, 2018; Hany, 2020; Silveira, 2021; Pereira, 2022; Macedo e Lima, 2024 e entre outros).

O segundo capítulo apresenta minhas experiências etnográficas e diálogos informais com interlocutores em eventos realizados em Manaus. Abordam-se as especificidades de celebrações organizadas por fãs empreendedores ou integradas à programação da Prefeitura de Manaus. Além disso, buscou-se demonstrar a dinâmica desses eventos, detalhando as apresentações *cover*, a atuação de empreendedores locais e as formas de sociabilidade dos fãs nesses espaços.

No terceiro capítulo, apresento as entrevistas feitas com os interlocutores da cena local, divididos nas três categorias desta pesquisa. Ressalto que todos são fãs, sendo o Professor Eli, Thunder e Maria artistas *cover*, e Yuri e Suzy, empreendedores. Os entrevistados possuem entre 24 e 30 anos e encontram-se em uma fase de busca por estabilidade e retorno financeiro por meio de suas ocupações.

O quarto capítulo apresenta as análises fundamentadas nos dados etnográficos construídos em campo e nos diálogos com os interlocutores, com foco nas tensões entre o global e o local. À luz das teorias de Stuart Hall (2003), Homi K. Bhabha (1998) e Renato Ortiz (2000), argumenta-se que a cultura global mercadológica, impulsionada pelo capitalismo contemporâneo, atinge diversas localidades; contudo, longe de substituir as culturas locais, esses fluxos são por elas ressignificados.

A partir da ideia de “entre lugares” de Bhabha (1998) pensar as diferentes ressignificações locais de uma cultura global, como uma cultura hibridizada. Assim, Yuri e Suzy reproduzem artigos que são vendidos pelas grandes empresas de entretenimentos a nível

local, os fotocards, pôsteres e outros artigos que figuram os rostos e logotipos dos *idols,* são objetos *fanmade,* artigos locais reproduzidos para outros fãs com valores em conta.

De certa forma, todos os interlocutores iniciaram suas trajetórias como fãs e transitaram para carreiras vinculadas ao K-pop. Yuri e Suzy, no âmbito do empreendedorismo, identificaram nos eventos oportunidade de obter retorno financeiro. Eli, por sua vez, ao dominar o idioma, tornou-se professor de coreano em Manaus. Já para os artistas *cover* Maria e Thunder, a produção de conteúdos em vídeo e a preparação para as performances conferem seriedade ao que antes era um *hobby*; nesse contexto, as atividades de edição, gravação e publicação nas redes sociais configuram-se como trabalho profissional.

Se há a noção de carreira, deve-se considerar também a ideia de 'sucesso', conforme proposto por Becker (1977). No caso dos empreendedores, o sucesso reflete-se no aumento do público nos eventos e na obtenção de maiores retornos financeiros, já para os artistas *cover*, está na monetização de seus vídeos em mídias sociais. Além disso, a carreira pressupõe uma ascensão dentro da própria comunidade, em ser reconhecido pelos pares pelo talento e profissionalismo.

Os artistas *cover* são os *idols* locais, buscam aprender e reproduzir as coreografias, a dublagem e os figurinos o mais fiéis possíveis para as apresentações nos eventos e na gravação de vídeo para as mídias sociais. No caso das gravações de vídeos, os *covers* tentam ambientar cenários a nível local, que tenham correspondência com os videoclipes originais. Assim, o afeto dos fãs transpassam pelo ídolos coreanos e atingem os *covers* locais, como a ideia de “agente artístico” e “paciente” de Gell (2018), respectivamente o primeiro são os produtores da arte e o segundo os receptores, os fãs.

Os eventos consolidaram-se como vitrines para pequenos empreendedores, transformando o ambiente de sociabilidade em um dinâmico espaço de consumo. Ambos os aspectos estão intrinsecamente ligados ao contexto urbano da cidade. Cada evento tem sua especificidade e são sediados em “não-lugares” (Augé, 2012), mas por uma fração de tempo se torna um “lugar”, para os fãs consumirem, socializarem, dançar, cantar e festejar. Bem como, os eventos se configuram como espaço de “heterotopia” (Foucault, 2013) com múltiplos usos do espaço público, mas também como “espaço intersticial” (Leite, 2009), que são espaços de consumo que não precisa pagar ingresso para acessar, mas onde se deve consumir, tendo em vista que os eventos são realizados por empreendedores visando lucro e o consumo

Na acepção de Marshall Sahlins (2003), o ato de consumir cria relações sociais. Os fãs se aproximam de pessoas que têm 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. Com isso, o consumo neste trabalho é visto além das trocas monetárias, que é um ponto importante tendo em vista o intuito da criação dos eventos, porém, a recepção da cultura da Coreia do Sul chega ao Brasil como mercado para gerar lucro ao país. Os fãs de Manaus consomem músicas e videoclipes por plataformas de streamings, compram os álbuns físicos e assistem os shows dos artistas sul coreanos. Mas localmente o consumo se dá ao comprar os produtos *fanmade*, assistir os vídeos e apresentações dos artistas *cover*. A partir de uma "economia criativa" (Machado, 2009), os eventos são criados por empreendedores para consumo de artefatos, mas também para conhecer músicas, novos artistas, a culinária, entre outras dimensões da cultura sul coreana.

Por outro lado, o consumo da música pop da Coreia do Sul gerou interações entre pessoas de gosto comum e assim constituíram amizades para comentar e consumir as músicas, os videoclipes dos artistas coreanos, despertando o interesse pelo encontro pessoal e identitário dos fãs nos eventos. Assim, os eventos se tornaram um espaço de sociabilidade festiva.

Esses encontros para consumo de fãs configuram formas de sociabilidade, no sentido de Georg Simmel (2006a), onde são estabelecidos "laços de amizades" e, em alguns casos, interesses românticos, entre outros motivos mais. Nos encontros, os fãs podem manifestar seus sentimentos de fã sem distinção. Por exemplo, o grupo Moonrise e o Favor1te, grupos de Maria e Thunder respectivamente, são um coletivo para performar coreografias de artistas do K-pop, porém acima de tudo são amigos. Suzy e Yuri são amigos, em alguns momentos realizam eventos juntos, e um expõe seus produtos em eventos do outro. Mas além de tudo, para os fãs esses encontros são formas de ver amigos e conhecidos com gosto em comum.

Esta pesquisa de mestrado contribui para a teoria antropológica contemporânea no Norte do Brasil, ao demonstrar como os agentes de pesquisa consomem e ressignificam elementos de uma cultura global em âmbito local. Este trabalho documenta vivências culturais de consumidores situados fora do eixo Sudeste, oferecendo uma contribuição para os estudos sobre a onda coreana no contexto brasileiro.

Pelo fato de todos os interlocutores serem jovens adultos em busca de independência financeira, o tema do trabalho na cena local tornou-se um ponto de discussão central e relevante para esta dissertação. Esses agentes reconfiguraram sua relação com a comunidade de fãs, transformando o engajamento de fã em uma fonte de retorno financeiro. Inseridos no

sistema capitalista, eles demonstram como sujeitos que consomem podem, simultaneamente, produzir e monetizar os gostos pessoais.

Embora esta dissertação tenha se concentrado nos eixos de carreira, consumo e sociabilidade, cria-se possibilidade para pesquisas futuras, como análise aprofundada sobre a performance dos artistas *cover*. Assim, se poderia focar na dimensão corporal das apresentações, observando como esses sujeitos adaptam a coreografia dos ídolos coreanos e ressignificam esses passos a nível local.

Embora a Onda Coreana possa ser compreendida como um processo neoliberal que utiliza o *soft power* para a obtenção de lucro estatal, os múltiplos significados atribuídos ao K-pop pelas diferentes categorias de fãs em Manaus demonstram que não se trata de mera reprodução ou consumismo passivo. Pelo contrário, observa-se uma diversidade de ressignificações de produções culturais que, embora centradas na figura dos *idols* e dotadas de relevância global, adquirem contornos específicos no âmbito local. O consumo dessa indústria não gera inexoravelmente indivíduos alienados, como sugerido na acepção clássica de Marx e Engels (1998); ao contrário, os fãs estabelecem, por meio do consumo de bens musicais e audiovisuais, carreira, formas de sociabilidade e fruição da *Hallyu* entre os manauaras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADERALDO, Guilhermo; **RAPOSO**, Otávio. Deslocando fronteiras: notas sobre intervenções estéticas, economia cultural e mobilidade juvenil em áreas periféricas de São Paulo e Lisboa. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 22, n. 45, p. 279-305, jan./jun. 2016.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**: a modernidade sem peias. Tradução de Telma Costa. Lisboa: Teorema, 2005.

ARAÚJO, L. da S.; **FREITAS**, M. C. da S. Espaços museológicos em Manaus e suas interações transculturais com a Ásia Pop e Cultura Geek. **Revista Fontes Documentais**, Salvador, v. 8, n. Ed. Especial, 2025. DOI: 10.9771/rfd.v8i0.66262. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/RFD/article/view/66262. Acesso em: 1 jun. 2025.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução Maria Lúcia Pereira. 9. ed. Campinas: Papirus, 2012.

BARROS, B. da S. de; **RABELO**, R. A. da S. V. Um estudo sobre o k-pop como instrumento de soft power Sul-Coreano. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, [S. l.], v. 17, n. 10, p. e11831, 2024. Disponível em: https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/11831. Acesso em: 19 nov. 2025.

BECKER, Howard S. **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BILLIG, Osvaldo Alencar; **SILVA**, Amanda Paiva da. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Conjuntura Global**, Curitiba, v. 11, n. 1, 12 maio 2022. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/conjgloblal/article/view/81508. Acesso em: 20 nov. 2025.

BILLBOARD. **BTS solo members Hot 100 chart history**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: https://www.billboard.com/lists/bts-solo-members-hot-100-chart-history/j-hope/. Acesso em: 30 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.902, de 27 de junho de 2024. Dispõe sobre medidas de incentivo à inovação tecnológica nas micro e pequenas empresas. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, edição extra, p. 1, 27 jun. 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L14902.htm. Acesso em: 24 mar. 2025.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Editora Unesp; Brasília: Paralelo 15, 1998.

CARVALHO, Fernanda Menezes Freire de. **Os principais impactos do hallyu no turismo cinematográfico da Coreia do Sul**: uma revisão sistemática. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo) — Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/53117. Acesso em: 24 nov. 2025.

CHOI, Keum Joa. Imigração coreana na cidade de São Paulo. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 40, p. 233-238, 1996.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica**: antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CORALIS, Patricia. «Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio»: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna. **Comunicação & Cultura**, Rio de Janeiro, ano 6, n. 11, p. 111-130, jan./jun. 2011.

FOOTE-WHYTE, William. **A sociedade de esquina**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. Tradução Salma Tannus Muchail. São Paulo: n-1 Edições, 2013.

G1. **K-Pop: Demon Hunters se torna o filme mais visto da história da Netflix**. Rio de Janeiro, 27 ago. 2025. Pop & Arte, Cinema. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/08/27/kpop-demon-hunters-se-torna-o-filme-mais-visto-da-historia-da-netflix.ghtml. Acesso em: 29 nov. 2025.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Tradução de Fábio Freire. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GOMES, Pedro Henrique de Paiva. **Surfando na onda coreana**: K-pop, Hallyu e fãs de K-pop no Brasil. 2025. 216 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=16781590. Acesso em: 5 de dez. de 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

HANY, Dunia Schabib. **K-pop**: a fantástica fábrica de ídolos. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

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

JORNAL DO COMMERCIO. **Coreanos comemoram jubileu no AM**. [S. l.], maio 2013. Disponível em: https://jcam.com.br/noticias/coreanos-comemoram-jubileu-no-am/. Acesso em: 19 mar. 2025.

JUNG, Carl Gustav (org.). **O homem e seus símbolos**. Tradução de Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

KIM, J. Y. **Rethinking media flow under globalisation**: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s. Warwick: University of Warwick, 2007. Disponível em: http://wrap.warwick.ac.uk/1153/. Acesso em: 20 nov. 2025.

KIM, Tae Young; **JIN**, Dal Yong. Cultural policy in the Korean Wave: an analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. **International Journal of Communication**, [S. l.], v. 10, 28 out. 2016. Disponível em: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128. Acesso em: 20 nov. 2025.

KO, Nusta Carranza *et al*. Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil. **Development and Society**, Seul, v. 43, n. 2, p. 297-350, 2014.

KOREAIN. **K-POP: Uma História – Seo Taiji and Boys**. 26 set. 2016. Disponível em: https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/. Acesso em: 18 nov. 2025.

LANGDON, Esther Jean. Performance e sua diversidade como paradigma analítico: a contribuição da abordagem de Bauman e Briggs. **Ilha Revista de Antropologia**, Florianópolis, v. 8, n. 1, 2, p. 162-183, 2006.

LEITÃO, Débora K.; **GOMES**, Laura G. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia**, Niterói, v. 1, n. 42, p. 41-65, 2017.

LEITE, Rogério Proença. Espaços públicos na pós-modernidade. In: **FORTUNA**, Carlos; **LEITE**, Rogério Proença (org.). **Plural de cidade**: novos léxicos urbanos. Coimbra: Almedina, 2009.

LEMOS, Simone. Muito além do K-pop, cultura coreana desperta cada vez mais o interesse do brasileiro. **Jornal da USP**, São Paulo, 12 set. 2025. Disponível em: https://jornal.usp.br/atualidades/muito-alem-do-k-pop-cultura-coreana-desperta-cada-vez-mais-o-interesse-do-brasileiro/. Acesso em: 28 nov. 2025.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Estrutura dos mitos. In: **ANTROPOLOGIA Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACEDO, Iago Fillipi Patrocínio; **LIMA**, Maria Érica de Oliveira. K-pop em Fortaleza: a chegada da música pop sul-coreana e a produção de dança cover por fãs locais. In: **DOURADO**, Jacqueline Lima *et al*. (orgs.). **Mídia local e regional**: reflexões, desafios e perspectivas. Teresina: EDUFPI, 2024. p. 121-162. Acesso em: 25 nov. 2025.

MACHADO, Rosi Marques. Da indústria cultural à economia criativa. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, p. 83-95, 2009.

MAGNANI, J. G. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984. (Coleção Os Pensadores).

MANAUS. Câmara Municipal. **Projeto de Lei nº 139, de 2023**. Estabelece a relação de cidades-irmãs entre Manaus e Seul, Coreia do Sul. Disponível em: https://sapl.cmm.am.gov.br/materia/50061. Acesso em: 20 mar. 2025.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PEREIRA, Raíssa Abraçado. **Entretenimento, consumo e sociabilidade no K-POP**: construções e experiências sociais no fandom Army em Belém do Pará. 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. Acesso em: 3 maio 2025.

PRADO, Pedro Benjamin. Associação coreana protesta contra inclusão de "dorama" nos dicionários brasileiros. **Terra**, [S. l.], 28 out. 2023. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/associacao-coreana-protesta-contra-inclusao-de-dorama-nos-dicionarios-brasileiros,de8dd8a75ffabb6d89a5ac069ad3e214nikfwa60.html. Acesso em: 2 jun. 2025.

REIS, Tiago. **Crise asiática de 1997**: entenda como aconteceu a crise dos Tigres Asiáticos. São Paulo: Suno Artigos, 9 mar. 2019. Disponível em: https://www.suno.com.br/artigos/crise-asiatica/. Acesso em: 18 nov. 2025.

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

SAHLINS, Marshall. **Metáforas históricas e realidades míticas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

SANTOS, Agatha Elias Andrade dos. **As formas de ser kpopper e a influência do fã para a onda coreana (Hallyu)**. 2023. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2023. Disponível em: https://rima.ufrrj.br/jspui/handle/20.500.14407/18195. Acesso em: 5 dez. 2025.

SANTOS, Thiago Haruo. Corpos miméticos: Uma interpretação do K-pop cover em São Paulo. **Revista da Tulha**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, p. 54–76, 2018. DOI: 10.11606/issn.2447-7117.rt.2018.152928. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/revistadatulha/article/view/152928. Acesso em: 13 maio 2025.

SENNETT, Richard. **O artífice**. Tradução de Clóvis Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SILVEIRA, Jamille da. **Consumo cultural e midiático de K Pop e K Dramas**: as histórias de vida dos fãs curitibanos. 2021. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

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

SIMMEL, Georg. **Filosofia do amor**. Tradução de Márcio Suzuki. São Paulo: Martins Fontes, 2006b.

SOUZA, M. A. V. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galaxia**, São Paulo, n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015104. Acesso em: 5 abr. 2025.

URBANO, Krystal. Entre japonesidades e coreanidades pop: do Japão-Mania à Onda Coreana no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/34330553/Entre_japonesidades_e_coreanidades_pop_da_Jap%C3%A3o_Mania_%C3%A0_Onda_Coreana_no_Brasil. Acesso em: 20 mar. 2025.

VELHO, Gilberto. O desafio da proximidade. In: **VELHO**, Gilberto; **KUSCHNIR**, Karina (org.). **Pesquisas urbanas**: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 11-19.