

---

## Popularização da *Hallyu Wave* e o Reflexo no Estilo de Vida dos Consumidores Manauaras<sup>1</sup>

Ronney Freitas da SILVA<sup>2</sup>  
Karina Gonçalves Teixeira da SILVA<sup>3</sup>

Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

### RESUMO

O avanço da tecnologia e conectividade proporciona aos jovens livre acesso a informações de qualquer parte do mundo, isso estende-se também ao consumo cultural. Nesta pesquisa são analisados os elementos da *Hallyu Wave* que atraem a atenção dos manauaras e como as práticas de consumo nesse meio influenciam seus comportamentos. Para tanto, a metodologia utilizada foi a etnográfica, com uso de entrevista e observação de campo onde os consumidores se encontram. A partir dos dados coletados o perfil dos consumidores manauaras foi mapeado, os quais são majoritariamente jovens do sexo feminino, e que sofrem influências em seu cotidiano em diversos aspectos a partir do consulto da cultura coreana.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Hallyu Wave*; *K-pop*; Cultura; Consumo; Manaus.

### INTRODUÇÃO

*Hallyu Wave* é o movimento que envolve diversos produtos e serviços de origem oriental, especificamente da Coreia do Sul. Por meio da internet é possível observarmos como os produtos culturais coreanos se popularizaram e a demanda por eles cresce de forma exorbitante a cada nova mercadoria lançada.

Partindo do pressuposto que além da expansão da cultura há um enorme interesse das empresas em vender e do público em geral em adquirir produtos derivados desses lançamentos, pode-se observar que há um mercado envolvido, que movimenta e é responsável por grande parte da economia do país de origem, tanto que a exportação de produtos culturais coreanos cresceu consistentemente nos últimos anos excedendo os 5

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FMF-AM, e-mail: [contacto.ronney@gmail.com](mailto:contacto.ronney@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Sociedade e Cultura na Amazônia pela UFAM-AM, e-mail: [karinagtds@hotmail.com](mailto:karinagtds@hotmail.com).

---

bilhões de dólares em 2014, devido à alta demanda e popularização da *Hallyu Wave*, segundo o Ministério da Cultura e a Agência de Conteúdo Criativo da Coreia<sup>4</sup>.

Com essa pesquisa podemos analisar algumas características de como o movimento é consumido e influencia o comportamento das pessoas adeptas na cidade de Manaus, explanando primeiramente o que é a *Hallyu Wave* em si e qual o perfil desse consumidor na cidade de Manaus.

O caminho metodológico usado foi o da Etnografia, o qual não segue padrões rígidos ou pré-determinados, mas sim, o senso que o etnógrafo desenvolve a partir do trabalho de campo no contexto social da pesquisa. Dessa forma, foi possível coletar dados que exemplifiquem determinados padrões de relação e consumo que justifiquem o interesse do público manauara pela cultura coreana. Auxiliando a metodologia, um questionário foi aplicado no período de 21/05/2019 a 26/05/2019, através da ferramenta de Formulários da plataforma *Google*, gerando no total 29 repostas de pessoas diferentes até o encerramento da coleta de dados.

Estruturado por 20 perguntas divididas nas categorias Dados Básicos, Frequência de consumo, Atividade vinculada à *Hallyu* e Pontos de interesse. Levantando informações para responder às questões de hábitos e consumos dos consumidores da *Hallyu Wave* em Manaus, levando em consideração questões básicas como idade e gênero, e questões mais específicas como seu interesse em particular pelo movimento para tabulação de alguns padrões.

Complementando então com uma abordagem qualitativa no próprio ambiente onde o fenômeno acontece, ou seja, no ambiente virtual e nos eventos onde o público se reúne para praticar as atividades que correspondem ao meio, no caso, os eventos serviram de campo de observação.

Com isso, o estudo apresenta como os consumidores conseguem manter contato com essa cultura e qual a influência em seu cotidiano, partindo da problematização sobre quais fatores atraem o interesse do público manauara por esses produtos com a hipótese de que seja pela diversidade de produtos e sua estética, além de fatores sociais que envolvem os produtos desenvolvidos no meio, os quais não restringem-se somente à aquisição de produtos, mais também à troca de ideais e influências sobre o estilo de vida.

---

<sup>4</sup>Dados disponíveis pela Agência de Notícias Yonhap News. Disponível em:  
<<https://en.yna.co.kr/view/AEN20160126006200315?section=search>> Acesso em: 12 dezembro 2018

---

## DA COREIA PARA O MUNDO, *HALLYU WAVE* O FENÔMENO POP DO SÉCULO XXI

O processo de desenvolvimento do cenário pop coreano tal como vemos hoje iniciou durante a ocupação japonesa com a popularização do *trot*, uma mistura musical que utiliza elementos do *jazz* e *blues*, influenciado pela cultura americana e principalmente pela japonesa.

No ano de 1957, período após a guerra entre as duas Coreias (Norte e Sul) os militares estrangeiros dos EUA presentes no país começavam a utilizar o rádio, um forte meio de importação da cultura pop americana, servindo como inspiração para a criação e desenvolvimento da música popular coreana. Além disso, a influência americana sobre o desenvolvimento da identidade cultural coreana ocorreu nos mais variados campos.

O período do domínio japonês deu lugar ao domínio dos EUA na Coreia do Sul após a Libertação. A ocupação norte-americana e suas consequências trouxeram a música popular americana: não apenas *jazz* e *blues* mais também *pop* e *rock* através da Rádio e Televisão das Forças Armadas dos EUA, bares militares e salões de dança, e cinemas que largamente exibiam filmes de *Hollywood*. A era do domínio da cultura americana- décadas de 1950 e 1960 - afetou uma população cada vez maior. Urbanização rápida e comprimida trouxe os sul-coreanos para perto de produtos culturais importados, que por sua vez se disseminou por meio das modernas tecnologias de comunicação: rádio, cinema e televisão. (LIE, 2012, p. 343, tradução nossa)

Já nos anos 1980 a TV torna-se um dos principais meios de entretenimento das famílias coreanas, junto de outras formas que foram popularizadas, como o surgimento de aparelhos de reprodução musical portáteis e os *noraebang*<sup>5</sup>, facilitando a reprodução da música popular. Cantar e ouvir virou uma febre nacional e um dos passatempos preferido das pessoas.

Novas políticas de importação e exportação foram adotadas, as pessoas agora tinham acesso a produtos culturais estrangeiros de todo tipo, o que fortaleceram as influências estrangeiras e fizeram com que a identidade cultural coreana tivesse seu repertório ainda mais variado.

Nos anos 1990 o contato com outras culturas fica mais evidente com o surgimento do grupo *Seo Taiji and Boys*. O trio estreou em 1992 gerando muitas críticas, pois o estilo

---

<sup>5</sup> Noraebang é um local onde há salas para serem alugadas. As salas são a prova de som, equipadas com luzes, microfones, tela de vídeo etc, e usadas essencialmente para as pessoas cantarem com seus amigos, colegas de trabalho e família.

---

musical do grupo consistia essencialmente de estilo estrangeiro misturando o *hip hop*, *rap*, *soul*, *rock*, *techno* e *punk*, o que para alguns críticos soava estranho, mais foi também uma das características que tornaram o grupo revolucionário e inovador, atraindo assim o interesse do público mais jovem. É também creditado ao grupo a introdução da dança como um elemento de sua performance, uma característica marcante que posteriormente outros músicos viriam a seguir e se tornar um dos fatores de interesse dos consumidores pelo gênero, mais tarde conhecido como *K-Pop*<sup>6</sup>.

Outro elemento de grande importância da *Hallyu Wave* são os *K-Dramas*<sup>7</sup>, que junto ao *k-pop* são os principais produtos culturais coreanos exportados. Os dramas coreanos eram produzidos desde os anos 1960, mas foi mesmo nos anos 1990 que começou a popularidade desse produto audiovisual em outros mercados asiáticos, principalmente devido à exportação que se deu principalmente por questões econômicas.

Durante o governo do presidente Kim Young Sam (1993-1998), observou-se que o desenvolvimento cultural era um dos fatores que contribuiriam para o crescimento econômico, onde foram criadas políticas específicas voltadas para o desenvolvimento do setor. No governo seguinte, do Presidente Kim Dae Jung (1998-2003), a *Hallyu Wave* se consolidou, com a imensa popularidade dos dramas coreanos nos países asiáticos, em especial na China, onde o termo surgiu. O termo “*Hallyu Wave*” foi usado primeiramente pela mídia chinesa, com a finalidade de referir-se ao aumento da popularidade da cultura pop coreana em terras chinesas, principalmente com o boom da exportação dos dramas coreanos no final dos anos 1990 (KOCIS, 2011).

Com a popularização das novelas e o *k-pop* sendo um forte mercado exportador, surgem cada vez mais artistas e empresas especializadas em geri-los, criando assim uma “fórmula” de criação de cantores, também conhecidos como *idols*<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> K-pop é um termo que se refere à música pop sul-coreana. O gênero musical caracteriza-se por uma grande variedade de elementos audiovisuais que abrange estilos e gêneros incorporados do ocidente como pop, rock, jazz, hip hop, R&B, reggae, folk, country, além de suas raízes tradicionais de música coreana.

<sup>7</sup> K-Dramas ou Dramas Coreanos é a nomenclatura para os dramas televisivos de origem coreana, o que seria equivalente às novelas no ocidente. O formato das novelas coreanas, ou K-Dramas como são comumente chamados, se diferenciam das do ocidente pelo fato de serem produzidas no formato de minisséries que variam de 12 a 24 episódios. Existem também os que têm mais de 50 ou 100 capítulos, mas o que seria considerado como “padrão” e mais comuns são os de 12 a 24 episódios.

<sup>8</sup> Idols, ou ídolos coreanos são as celebridades do K-pop. O processo de criação de grupos e artistas solos até sua estreia no mercado do entretenimento sul coreano envolve um período de treinamento que por vezes leva anos. O sistema consiste na seleção de jovens (geralmente por meio de audições), onde as empresas por sua vez são especialistas em treiná-los (as) para que posteriormente façam sua tão sonhada estreia em um grupo ou como artista solo. O treinamento envolve uma série de atividades, variando entre aulas de canto, dança, idiomas etc.

---

A popularização das novelas e da música foram um dos principais motivos para as pessoas, em especial o público jovem, consumirem cultura coreana, que agora se interessam não somente por essas duas primeiras mais também despertaram seu interesse pela moda, gastronomia, jogos eletrônicos e outras variedades culturais oriundas do país.

Segundo a revista Galileu, estima-se que a indústria criada pelo *k-pop* movimentou cerca de US\$ 5 bilhões. Nas principais cidades norte-americanas, como Chicago, Atlanta e Houston, as bandas de *k-pop* lotam casas de show com capacidade para 2,5 mil pessoas. Em Los Angeles, o Festival de Música Coreana leva anualmente mais de 17 mil pessoas ao *Hollywood Bowl* há dez anos — de uns tempos para cá, tem atraído muitos não coreanos, que hoje chegam a 30% do público, segundo o jornal *The Korea Times*, que tem sede em LA esta subcultura está entre as mais populares do mundo<sup>9</sup>.

### CONSUMIDORES E O APELO ESTÉTICO DA *HALLYU WAVE*

O apelo que a *Hallyu Wave* tem em atrair novos públicos deve-se a um conjunto de técnicas e conceitos que em seus sentidos objetivos traduzem aquilo que o consumidor quer experimentar e consumir. Tais métodos que envolvem uma série de recursos estéticos, humanos, emocionais etc, e se tratando de técnica, uma que se faz necessária é a Publicidade, que na concepção de Maffesoli (1998):

“[...] ela busca suas fontes em algumas figuras arquetípicas, e, por outro lado, em função disso, ela se dirige a públicos — alvo, que chamo de tribos, as quais aparecem e se reconhecem em tal ou qual maneira de representar, os produtos, os bens, Os serviços, as maneiras de ser, que os constituem enquanto grupos (...). (MAFFESOLI, 1998, p. 192)

A publicidade tem papel na divulgação do consumo midiático, por ser um elemento que é “[...] responsável pela produção do desejo por bens materiais e criação de modas que vão mover o consumo através de ofertas divulgadas por propagandas em geral” (JÚNIOR, 2015, p. 19). A forma como a publicidade comunica nessa esfera dá-se pela oferta de um estilo de vida, de bens culturais e pela adequação da cultura às tendências globais.

---

<sup>95</sup> fatos que você precisa saber para entender o fenômeno do K-Pop. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/07/5-fatos-que-voce-precisa-saber-para-entender-o-fenomeno-do-k-pop.html>> Acesso em: 01/06/2019

---

Focada nesse público alvo, a publicidade irá usar de conceitos para que os produtos sejam vendidos ao consumidor. Os conceitos serão baseados na estética e significados que cada produto carrega consigo, e por conceito podemos analisar o que diz Júnior (2015) acerca do tema para melhor compreensão:

Não é possível fazer um parâmetro de qualidade e de estilos de videoclipes utilizados em músicas de *K-Pop*, pois existem diversos estilos de artistas e as bases para uma música (história, letra, melodia, etc.) variam, mas é possível afirmar que os videoclipes são um fator de chamarisco para novos fãs, uma vez que eles são sortidos: clipes em preto e branco; extremamente coloridos; gravados ao ar livre e em diferentes localidades (...). (JÚNIOR, 2015, p. 56)

Entende-se como a descrição visual da maneira como os artistas irão se vender ao fãs pelo conjunto visual. É a caracterização simbólica da mensagem que os artistas querem passar junto à imagem o qual quer projetar na mente do consumidor. E por estética, projeta-se a ideia de algo visualmente belo, que contrapondo o diferente, a fascinação pela beleza é o ponto de contemplação (CANCLINI, 2003, p. 175). Nesse sentido, mesmo a *Hallyu* fornecendo produtos que diferem do que outros possuem como padrões de consumo, ainda consegue atrair a atenção para sua apreciação.

O fenômeno sozinho não teria força, Cunha (2013) diz que o apelo visual que torna o gênero familiar aos fãs, ele cria uma identidade única junto à imagem, com um “[...] conceito singular junto com sua música que o diferencia dos demais. Arte dos discos, clipes, estética do show, roupas e penteados determinam um modo para dialogar com um público específico” (CUNHA, 2013, p. 19). Essa imagem criada é aceita pelos estrangeiros pelo uso de vários elementos que não são somente da cultura coreana, proporcionados pela transnacionalização dos agentes do fenômeno que influenciam em vários níveis “[...] como o vestuário e costumes dos artistas até o tipo de mixagem da música, para criar gradativamente ao longo desses vinte anos de crescimento do *k-pop* um formato para o consumo globalizado” (CUNHA, 2013, p. 28).

O público do *k-pop* é um público de nicho, que Lie (2012, p. 355) o diferencia em relação ao conteúdo do pop americano, onde no *k-pop* o foco é em fornecer artistas limpos e bem trabalhados, enquanto os artistas americanos se divulgam com repertórios que fazem referência a conteúdos sexualizados e urbanizados. Essa característica do *k-pop* em oferecer valores também é vista nos dramas coreanos de maneira emotiva e persuasiva, onde há enredos românticos e contextos sociais envolvendo emocionalmente os

---

expectadores. Os enredos das tramas se baseiam principalmente em conflitos das relações humanas como amor, amizade e outros.

É certo afirmar que a *Hallyu Wave* é um dos fenômenos culturais mais populares da Ásia. A sua popularidade deve-se principalmente pela internet e suas facilidades de acesso à informação, onde os jovens da Geração Z (nascidos entre 1994 e 2010 com características identitárias não tão definidas como as gerações anteriores) têm a liberdade de experimentar e consumir diversos tipos de informações, culturas e estilos, que agregam e dialogam com seu contexto, criando sua própria identidade e desenvolvendo novos grupos sociais com seus próprios códigos e significados, as tribos, como no caso da *Hallyu Wave*.

Por sua vez, a *Hallyu* criou um sistema de símbolos e significados que atraem cada vez mais consumidores, fornecendo produtos visuais esteticamente bem elaborados para saciar a necessidade dessa geração que quer se expressar de modo diferente das massas, mais com a segurança de fazer parte de um grupo em que não seja julgado por isso. Assim, mesmo os consumidores manauaras estando tão distantes dessa cultura ainda conseguem ter acesso e usufruir, não na mesma escala, mas de boa parte dos produtos que são gerados e comercializados a partir do segmento, criando assim um novo segmento de consumidores e novas práticas de consumo na cidade.

### **HALLYU WAVE EM MANAUS**

Para a coleta de informações sobre a concentração da *Hallyu Wave* em Manaus, foi entrevistada a estudante de *design* Suzziany Melo. S.M. conhecida no meio somente como Suzy, foi aquela quem deu o pontapé inicial junto de amigos para que a *Hallyu* através do *k-pop* formasse uma tribo na cidade de Manaus, com estrutura definida, organização e espaço no cenário local.

S.M, 24 anos, estudante de *design*, conheceu o *k-pop* em 2007. Nesse tempo o movimento ainda era muito restrito na cidade, e foi S.M que abriu espaço para os fãs do gênero, segundo ela nos conta:

Nessa época o *Orkut* e *MSN* eram bastante usados, na época não encontrei pessoas que conhecesse, eu sempre encontrei no máximo alguém de outro estado aqui do Norte, mas por muito não encontrava ninguém daqui de Manaus. Fui procurar novamente somente em 2011, quando encontrei algumas pessoas e marcamos de nos encontrarmos no *Anime Jungle Party*. (Entrevista, S.M., 2019)

O grupo de pessoas se reuniu primeiramente no evento *Anime Jungle Party*<sup>10</sup>. Desse primeiro encontro, uma comunidade no *Orkut* foi criada e posteriormente um grupo no *Facebook*, rede social que estava em ascensão. O grupo no *Facebook* inicialmente tinha poucos membros, e os mesmos também se reuniam mensalmente, conforme relatos da entrevista.

Na época o grupo tinha em torno de 60 pessoas, os encontros mensais começaram a ter média de público de 20 pessoas e foi aumentando a cada mês, e nessa época não haviam eventos nem nada no meio, as opções eram bastante escassas. Tanto que “corríamos” atrás de pessoas que organizassem eventos *geek*, para ter um espaço ali de 5 minutos no máximo no palco e foi assim que fomos começando a ganhar público. Na época dois grupos de cover foram montados e apresentávamos em qualquer evento desse meio do público *geek*, *otaku*, *nerd*, enfim. (Entrevista, S.M., 2019)

A carência de conteúdo voltado para esse público era extrema, no entanto, os próprios fãs procuravam abrir espaço para terem locais onde pudessem confraternizar e praticar as atividades relacionadas ao gênero. As reuniões do grupo e suas participações em eventos eram cada vez mais frequentes. Tanto que o grupo ganhou espaço reservado nos eventos voltados ao público *nerd* os quais eram constituídos em sua maioria por atrações culturais populares na *internet*, por isso, o também *k-pop* que era e é um produto cultural oriental popular no meio online, foi adotado por sua similaridade e quesito novidade.

E desde então, S.M acompanha o movimento que já conta com mais de 2.000 seguidores online e que atendem a eventos do meio. Mesmo assim, essa quantidade expressiva ainda não é o suficiente para o consumo material local dos produtos da *Hallyu*, muitas vezes os consumidores manauaras não conseguem adquirir os produtos originais por conta dos altos preços de importação, optando assim por produtos *fanmade*<sup>11</sup>. Essa prática de consumo deve-se particularmente pelo perfil do público manauara, o qual é constituído principalmente por um “[...] público adolescente principalmente feminino, de

---

<sup>10</sup> Anime Jungle Party é um evento de cultura pop e japonesa em Manaus, o maior evento do gênero na região norte. O evento tem como proposta reunir os fãs de cultura japonesa que gostam das animações, filmes e seriados do Japão, além de fãs da cultura pop como fãs de quadrinhos e heróis.

<sup>11</sup> São produtos, dos mais variados tipos como camisas, copos, mochilas etc, que são produzidos e confeccionados pelos próprios fãs.

---

13 a 16 anos em média e (...) acabam por depender do dinheiro dos pais” (Entrevista, S.M., 2019).

Assim, o desenvolvimento da *Hallyu* na cidade se deve principalmente ao seu produto, o *k-pop*. Tendo sua estrutura de grupo iniciada por fãs que se reuniram e se uniram para criar um espaço de prática e divulgação desse gênero musical na cidade.

## O FENÔMENO DO K-POP EM MANAUS

Atualmente, na *internet* onde o fenômeno tem força e se propagou, os grupos e páginas locais tem quantidades significativas de seguidores, no *Facebook* por exemplo, o grupo *K-pop* Manaus possui 2.244 membros<sup>12</sup> que ao ser comparado aos seus números iniciais citados pela entrevistada (60 pessoas) aumentou em 3460% enquanto novas formas de contato e informação para o público local foram disponibilizadas, como a página também no *Facebook* chamada *OMG Kpop* o qual é a principal organizadora de eventos na cidade e que mantém o público informado sobre as programações, conta com uma página com 5.532 curtidas<sup>13</sup>. Complementando o contato e interação com os fãs manauaras, há também o perfil no *Instagram* *@kpopmanaus* que conta com 3.981 seguidores ativos<sup>14</sup>. Todas essas páginas e perfis criados acompanharam e agregaram ao desenvolvimento do movimento iniciado em 2007, contando ainda com a colaboração da entrevistada até os dias atuais.

Quanto aos eventos focados no gênero, eram escassos e necessário que os próprios fãs pedissem um espaço para praticarem as atividades do meio em qualquer evento voltado para a cultura japonesa ou *geek* que acontecesse, com destaque para o *Anime Jungle Party*, maior evento de cultura japonesa e *pop* do Norte do país que cedeu espaço para essas pessoas e verificando a grande recepção do público foi disponibilizando cada vez mais até então o *k-pop* se tornar uma das principais atrações, sendo até mesmo destaque na programação do evento.

---

<sup>12</sup> Grupo no Facebook “K-pop Manaus”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/kpopmao/>> Acesso em: 25/05/2019

<sup>13</sup> Página no Facebook “OMG K-pop”. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/omgkpopmanaus/>> Acesso em: 25/05/2019

<sup>14</sup> Perfil no Instagram “@kpopmanaus”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/kpopmanaus/?hl=pt>> Acesso em: 25/05/2019

---

## A COMUNIDADE MANAUARA

Para a coleta de dados um questionário foi aplicado no período de 21/05/2019 a 26/05/2019, sendo por meio de uma plataforma online do *Google*, o Formulários *Google*. Inicialmente o questionário foi enviado para 08 pessoas que haviam sido previamente selecionadas pelo pesquisador por terem afinidade com o movimento por meio do aplicativo *WhatsApp*, sendo espalhado por essas pessoas e gerando no total 29 repostas de pessoas diferentes até o encerramento da coleta de dados.

O questionário foi estruturado por vinte perguntas, abertas e fechadas onde era possível escolher mais de uma resposta e que foram divididas de acordo com os dados esperados pelo pesquisador. Os dados obtidos exemplificam bem os tipos de consumidores e consumo dessa tribo na cidade.

## PERFIL DO CONSUMIDOR

Os dados obtidos resultaram no perfil do consumidor na cidade, o qual 37,9% tem de 21 a 25 anos e 34,5% tem de 10 a 15 anos. Outra consideração é que 24,1% dos respondente representam jovens entre 16 a 20 anos e somente 3,4% tem acima de 25 anos, reafirmando o consumo majoritariamente jovem. Sendo também consumido em sua maior parte por mulheres, representando 86,2%, que podemos confirmar retomando o que a entrevistada S.M. disse anteriormente sobre seu público de consumidores, o qual é formado principalmente por meninas em seus 13-16 anos.

A internet ainda é o principal canal de contato com os fãs, onde 55,2% afirmaram ter o primeiro contato com o fenômeno por meio dela, o que não desqualifica a força do que chamamos de “*marketing boca a boca*”, visto que também houve uma quantidade considerável de pessoas que responderam que conheceram a *Hallyu Wave* através de amigos (44,8%). Quanto ao tempo de consumo da *Hallyu*, a maior ocorrência de respostas aconteceu nas opções de 1-12 meses e +5 anos, opções que tiveram a mesma porcentagem de 37,9%.

## FREQUÊNCIA DE CONSUMO

As respostas para a frequência de consumo variavam entre Raramente, Eventualmente, Regularmente e Frequentemente. Resultando no principal consumo o

musical, que possui maior frequência de uso e proporcional a 71,4% do público entrevistado, seguido dos videoclipes com 42,9% que consomem frequentemente através das plataformas de streaming de vídeo como *Youtube*, *Dailymotion* e outros. Os *k-dramas* também figuram consumo frequente, com 37,5% dos entrevistados dizendo que o consomem com tal frequência.

Sobre o consumo menos frequente, os produtos que menos são consumidos usualmente são os produtos físicos como CDs, DVDs, Álbuns, Roupas, Cosméticos etc. Essa frequência menos recorrente desses produtos (14,3%) acontece principalmente por falta de lojas especializadas e altos valores de importação, como pontuado por S. M. em sua entrevista para esta pesquisa.

O modo de consumo dos manauaras não difere muito do que é praticado em outras cidades ou países, visto que a *Hallyu Wave* é uma tribo e há certos padrões de comportamento que estão envolvidos junto a ela, podemos citar o valor simbólico na compra de CDs e DVDs, ou Álbuns como são conhecidos no meio, onde esses produtos não são para uso, servem como uma simbolização de status e ponte entre fã e artista.

A prática de consumo acontece principalmente por meio das plataformas de streaming de vídeo e música (81,5%), com o consumo físico acontecendo em lojas especializadas na cidade com produtos *fanmade* e/ou lojas digitais, locais e estrangeiras com produtos *fanmade* e originais também (37%). As atualizações de informações do meio, como notícias de artistas e outras informações acontecem principalmente através de sites especializados, como o *AllKpop*, site especializado em notícias de *k-pop*, *k-dramas* e notícias em geral sobre a *Hallyu* (82,1%).

Nessa tribo muitas vezes o consumidor não atua apenas como receptor passivo, ele também é produtor de conteúdo ou realiza algum tipo de atividade que esteja vinculado ao *k-pop* e *k-dramas*. Fóruns e sites especializados são exemplos disso, sendo a maioria deles feitos por fãs para tradução, conversas ou apenas divulgação de seu artista preferido.

## **PRÁTICAS E ATIVIDADES REALIZADAS**

Algumas práticas são comuns e próprias da tribo, sendo executadas em qualquer parte onde haja fãs de cultura coreana. A prática mais comum é o uso de poses e posições para fotos de acordo com as usadas pelos artistas coreanos (75,9%), como as poses que

viraram assinaturas das fotos coreanas o *Finger Heart* e *V Sign*<sup>15</sup>. Seguido de Participação em grupos cover que figuram 64,3%, Uso de expressões e termos em coreanos chegando aos 62,1%, Consumo de *reality shows* e programas coreanos abrangendo os 58,6% e Participação ou organização de eventos sobre a cultura coreano com 55,2%.

Outra prática bastante popular é a formação de grupos para imitarem as coreografias que os artistas de *k-pop* fazem em seus vídeos. Uma das forças do *k-pop* se deve ao nível de qualidade que seus produtos fornecem, na dança isso fica muito explícito, com coreografias marcantes e sincronizadas que fazem com que os jovens tentem imitar. A seguir, Karam e Medeiros pontuam sobre essa prática em sua pesquisa sobre o *k-pop* no Brasil:

É comum fãs de *k-pop* fazerem parte de grupos cover dos seus ídolos, imitando as coreografias e competindo em eventos. Nesses casos, os ensaios tomam todo o tempo livre. (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 11)

Os fãs reúnem-se em eventos para uma confraternização o qual nela são feitas as práticas de consumo e a competição cover conforme dito por Karam e Medeiros (2015). Os concursos *covers* são comuns de acontecerem nessa tribo e em Manaus os eventos voltados à cultura coreana sempre tem um espaço reservado em sua programação.

## **PONTOS DE ATRAÇÃO PARA O CONSUMIDOR MANAUARA**

São vários os fatores de atração que a *Hallyu* tem à sua disposição para atrair os consumidores e gerar divulgadores e influenciadores do fenômeno. No *k-pop*, segundo os entrevistados o que mais desperta seu interesse é o conceito (62,1%), seguido do estilo (55,2%) e produção dos videoclipes (48,2%).

Já os pontos de interesse nos *k-dramas*, são o Roteiro (83,3%), Dramaturgia (50%), e Cenografia (41,7%). Todos os pontos de interesse dos produtos midiáticos da *Hallyu Wave* impactam significativamente no cotidianos dos consumidores, que são influenciados em diversos aspectos no estilo (cabelo, maquiagem, vestuários, etc) que

---

<sup>15</sup> Finger Heart e V Sign são gestos em que uma pessoa forma um coração usando o dedo indicador e o polegar e sinal de V com os dedos respectivamente. Tornaram-se populares em toda a Ásia por conta de seu uso por artistas de *k-pop* e *k-dramas*.

figura 64,3%, Comportamento e relações interpessoais com 53,6%, Cuidados estéticos com 50% e hábitos alimentares com 42,9%.

A influência sobre os consumidores manauaras refere-se principalmente à adoção de determinados estilos que a *Hallyu* oferece, que segue uma moda específica dentro dessa, e nesse contexto, o uso de expressões da língua coreana também são utilizadas no dia a dia, constatando a atribuição novos elementos à identidade desses consumidores. Os manauaras aderem principalmente aos cabelos coloridos e usam geralmente roupas, acessórios e cosméticos para adotarem o estilo da *Hallyu Wave*, o estilo coreano e ficarem parecidos com seus artistas favoritos.

Outras influências pessoais foram citadas pelos entrevistados, como a mudanças de hábitos e comportamentos. Novos hábitos foram adquiridos e o cuidado com a estética foi um deles, com base na rotina diária de cuidados coreanos onde uma série de cosméticos são usados com várias finalidades e benefícios com os manauaras tentando o seguir na medida do possível.

Comportamento e relações interpessoais foram pontos destacados pelos entrevistados em suas respostas descritivas que forneceram consideráveis pontos de vista sobre a influência do movimento nesses aspectos. Os entrevistados creditam à *Hallyu Wave* determinados comportamentos como, por exemplo, o aumento da autoestima, para eles a *Hallyu* fornece mensagens de amor ao próximo, respeito aos mais velhos e principalmente amor próprio, aumentando assim a autoconfiança dos fãs.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público consumidor manauara é formado principalmente por jovens adolescentes do sexo feminino, que tiveram o primeiro contato com a *Hallyu* através da internet, consumindo e se informando sobre esse universo também por meio do canal online. Os produtos culturais coreanos consumidos frequentemente por esse público são as músicas e videoclipes de *k-pop* e os *k-dramas*. Na tribo em Manaus não há somente o consumo desses produtos isoladamente, há uma série de outras práticas envolvendo cultura coreana que os fãs realizam, sendo os principais o uso de termos e expressões da

---

língua coreana e a participação em grupos cover. Práticas essas resultantes de um processo de atração inicial para o consumo dos produtos midiáticos.

Essa tribo é um nicho de mercado de extrema importância para a cena publicitária local. Estratégias e novas formas de comunicação podem ser exploradas e experimentadas, com possibilidades de desenvolvimento de novos empreendimentos focados a esse público e aprendizagem sobre novas técnicas e métodos de abordagens com o uso dos elementos da *Hallyu* para atrair consumidores desse mercado e até mesmo usar em outros mercados.

Os principais elementos que atraem a atenção dos consumidores locais para os produtos da *Hallyu Wave* são os visuais, resultantes do alto investimento em produção que envolve estética/estilo, e elementos técnicos/emotivos, envolvendo os tipos de histórias e maneiras como são contadas. Todos esses elementos tem um significado em seu uso e influenciam o comportamento dos consumidores da capital amazonense, elementos esses que podem ser utilizados por profissionais da área de comunicação para atingir seu público alvo com maior apelo visual ou emotivo assim com a *k-pop* e *os k-dramas*.

Na tribo manauara é possível notar que a *Hallyu* influencia principalmente no aspecto visual das pessoas, sendo que esse público adota o mesmo estilo visual que os artistas coreanos. Essas influências não acontecem exclusivamente somente ao aspecto visual, englobam também mudanças de comportamento de hábitos e principalmente de valores. A *Hallyu* de fato tem sua importância mercadológica para seu país de origem, que vai além da relação de troca-mercadoria. São incorporados práticas culturais que fazem com que os fãs sintam-se pertencentes à tribo da *Hallyu Wave*.

Confirmando assim a hipótese proposta pela pesquisa, a qual implica na afirmação sobre o interesse dos consumidores manauaras pelos aspectos visuais dos produtos da *Hallyu Wave*, além do fator de pertencimento a um grupo. Essa tribo acolhe a quem se apropria dela de maneira que há várias formas do indivíduo se expressar, seja ela praticando alguma atividade vinculada ao meio, ou atribuindo à sua identidade um novo estilo de vida, figurando assim uma nova forma de expressão social dos tempos modernos.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias Para Entrar E Sair Da Modernidade**. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. 205 p.

CUNHA, Vinícius Ferreira. **A Ascensão Do Pop Coreano: O Boom Do K-Pop A Trotes De Cavalo, O Papel Da Comunicação E As Articulações Com O Modelo Pop Ocidental**. 2013. 49 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

JÚNIOR, Fernando. **Consumo E Subculturas Juvenis: Um Estudo Sobre As Práticas De Consumo Dos Fãs De K-Pop No Brasil**. 2015. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

KARAM, Karine; MEDEIROS, Maria Carolina. **Subcultura, Estratégia E Produção De Gosto: Uma Análise Do K-Pop No Brasil. Comunicon 2015**. 15f. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07 – Comunicação, consumo, memória: cenas culturais e midiáticas, do 5º Encontro de GTs – Comunicon. PUC-Rio e ESPM-RJ, Rio de Janeiro.

Korean Culture and Information Service - Ministry of Culture, Sports and Tourism (KOCIS). **Magazine Korean Culture No.3 – K-Drama: A New Tv Genre With Global Appeal**. 2011. 115 p.

Korean Culture and Information Service - Ministry of Culture, Sports and Tourism (KOCIS). **Magazine Korean Culture No.2 – Kpop: A New Force In Pop Music**. 2011. 93 P.

LIE, John. **What Is The K In K-Pop? South Korean Popular Music, The Culture Industry, And National Identity**. Korea Observer, Vol. 43, No. 3, Autumn 2012, Pp. 339-363, The Institute Of Korean Studies.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo Das Tribos: O Declínio Do Individualismo Nas Sociedades De Massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. 232 p.