

A R T I G O

O MOVIMENTO KPOP EM IMPERATRIZ E A TENSÃO ENTRE O LOCAL E O GLOBAL: tribos urbanas e comunidade de consumo

THE KPOP MOVEMENT IN IMPERATRIZ AND THE TENSION BETWEEN THE LOCAL AND THE GLOBAL: urban tribes and consumer community

Larissa Lima de Almeida*

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

<https://orcid.org/0000-0003-2659-1702>

Emerson Rubens Mesquita Almeida**

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

<https://orcid.org/0000-0003-1047-7577>

RESUMO

Este trabalho é fruto de uma pesquisa exploratória realizada junto aos jovens de Imperatriz, no interior do Maranhão, que se identificavam como fãs ou simpatizantes do Kpop. Partimos do pressuposto de que esse fenômeno de massa está em crescimento naquela cidade e, apesar de se manifestar inicialmente de forma semelhante à tribos urbanas, criando laços de solidariedade entre jovens, sua estrutura gera uma tensão entre essa dita solidariedade e diluição numa comunidade global de consumo. Para analisar essa hipótese analisamos os dados da pesquisa sob luz da teoria de Michel Mafessoli contrastando-a à noção de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer. Nossa intenção foi avaliar em que medida essas duas condições aparentemente antagônicas ajudam-nos a compreender a criação do que chamamos de comunidade de consumo kpop. Elemento que é fruto da tensão identitária gerada pelo processo de globalização.

Palavras-chave: kpop; kpopers; tribos urbanas; comunidade de consumo.

ABSTRACT

This work is the result of an exploratory research conducted with the young people of Imperatriz, in Maranhão, who identified themselves as fans or supporters of Kpop. We assume that this mass phenomenon is growing in this city and, although initially manifesting in a similar way to urban tribes, creating bonds of solidarity among young people, its structure generates a tension between this solidarity and dilution in a global community of people's consumption. To analyze this hypothesis, we analyze the research data in light of Michel Mafessoli's theory, contrasting it with Adorno and Horkheimer's notion of Cultural Industry. Our intent was to assess the extent to which these two apparently antagonistic conditions help us understand the creation of what we call the k-pop consumer community. This element is the result of the identity tension generated by the globalization process.

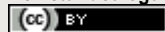
Keywords: kpop; kpopers; urban tribes; consumer community.

* Licenciada em Ciências Humanas/Sociologia pela Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. Contato: amlarissa1@gmail.com

** Doutor em Antropologia Social, Universidade de Brasília – UnB, Professor Adjunto do Departamento de Sociologia e Antropologia – DESOC/UFMA/São Luís - MA. Contato: emerson.rubens@ufma.br

Artigo Recebido em: 09/12/2019. Aceito em 21/07/2022.

Revista Idealogando, Recife, v. 4, n. 1, p. 36-57, 2020, Universidade Federal de Pernambuco



Este artigo está sob uma [Licença Creative Commons 4.0 Internacional - CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de uma pesquisa¹ exploratória realizada junto aos jovens de Imperatriz, no interior do Maranhão, que se identificavam como fãs ou simpatizantes do *Kpop*. Partindo do pressuposto de que esse fenômeno de massa está em crescimento naquela cidade, o que podemos constatar nos números de eventos realizados a cada ano e pelo número de jovens que fazem parte dos *fandoms*², analisamos a difícil caracterização desse movimento. Algumas questões serviram como pano de fundo para nossa investigação, por exemplo, como classificar sociologicamente o fenômeno *kpop* em Imperatriz? Embora autores contemporâneos, como Cortez e Albuquerque (2015), associem o *kpop* à cultura de massa, pensada nos termos de Adorno e Horkheimer (1992) e à ideia de indústria cultural, entendemos que na cidade de Imperatriz, talvez por sua incipiência, a associação de jovens em torno do *kpop* se assemelha mais a um tipo de tribo urbana, conforme pensou Mafessoli (1998). Diante disso, perguntamo-nos como um fenômeno de massa pode influenciar na construção de identidades locais e quais os desdobramentos disso. Apresentamos nossas inquietações adquiridas ao longo da pesquisa nesse trabalho em três etapas, a) fazemos uma breve contextualização do fenômeno *kpop*, b) apresentamos como o *kpop* está presente na cidade de Imperatriz, e; c) realizamos algumas considerações acerca do problema, visando responder algumas questões, mas sobretudo indicar caminhos futuros para o aprofundamento desse campo de pesquisa que em Imperatriz, assim como o *kpop*, é ainda muito incipiente.

CONTEXTUALIZANDO O KPOP: ANTECEDENTES

A história da música é complexa. Ela assume diferentes formas e características em diferentes épocas e lugares. Grout e Palisca (1988, p. 54) afirmam, por exemplo, que a história da música ocidental começa associada à rituais da igreja cristã, desenvolvendo-se a partir daí. Ao estudar a história da

¹ A pesquisa teve como objetivo subsidiar a feitura do trabalho final de curso de Licenciatura em Ciências Humanas/Sociologia da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Foram realizadas várias inserções à campo, entre os meses de março até outubro de 201 que constituíram o escopo do trabalho.

² Fandoms, são como fã clubes organizados que adotam um artista ou banda para seguir.

música é necessário adquirir algumas noções acerca dos estilos e gêneros musicais dos diversos períodos históricos. Segundo Nietzsche (1989) “sem música a vida seria um erro”, só que esta não se faz sozinha, pessoas por trás desta arte se transformam e por ela são transformadas. Poderíamos considerar que a música é fenômeno social universal, ela está presente em todas as culturas nas mais diferentes épocas históricas. Em acordo com Mauss (2006), entendemos que a música tem as características de um *fato social total*, manifestando-se sob influência e influenciando todas as esferas da vida social de um povo. A música para o povo indígena Tentehar, no Maranhão, por exemplo, não pode ser separada de seus elementos rituais, curativos, festivos, etc. A música no ocidente é multifacetada, difícil de definir, entretanto, podemos afirmar com certeza que a música é um poderoso instrumento de comunicação que ultrapassa a barreira da língua, constitui-se como uma linguagem própria que assume diferentes características conforme sua origem, época e cultura.

Neste trabalho abordaremos apenas uma partícula do universo musical. Dedicamos nossa atenção a uma parte da história da música que nasceu no “distante oriente”³. Trata-se do *kpop*, um desdobramento musical da cultura pop coreana que ganhou características amalgamadas de fenômeno cultural, juvenil, político, global, mercadológico, etc. Todas essas dimensões fazem do *kpop* um fenômeno intrigante, que por vias das redes sociais está presente no cotidiano de milhões de jovens pelo mundo afora. Nosso interesse, todavia, restringe-se ao fenômeno *kpop* na cidade de Imperatriz, no Maranhão, onde tem ganhado força. Quem são os *kpoppers*⁴, onde se reúnem, quantos são, como se expressam, como ser um *kpopper* em Imperatriz, são algumas das perguntas que moveram esse trabalho. Antes de avançar, porém, precisamos retroceder um pouco para entendermos melhor esse fenômeno e seus desdobramentos.

Houveram diversas mudanças ao longo da história da música, sem nos preocupar com a cronologia dessas alterações, poderíamos afirmar que estamos presenciando a “era moderna”, que seria a era da cultura pop e suas ramificações. Segundo Cortez e Albuquerque (2015, p. 247) o *pop* é uma mudança do termo *popular* que teria seu significado contraposto as noções como “elite”, “elevação” ou distanciamento. O termo “popular” apresenta-se com uma admirável abrangência

³ Fomos acostumados pela cultura televisiva, ou pela falta de informações adequadas, a ver o Oriente como uma terra distante e exótica. Frequentemente fazemos juízos de valor e reduzimos sua diversidade a sob classificações inadequadas.

⁴ Fãs, praticantes, consumidores da cultura *kpop*.

de significados e a maioria têm pouco em comum com o pop, existe o popular de tradição, materializado em contos baseados na sabedoria popular; o popular das classes sociais (o gosto popular dos pobres e menos instruídos); existe o pop empoderador e “autêntico” ora visto como “resistente” ora como “padronizado” e “grosseiro”; há o popular político, associado aos movimentos socialistas e à esquerda, como no caso das “frentes populares”. Diferentemente de todos estes casos, o pop não é popular porque *se origina* do povo comum, mas porque *se dirige* a ele. Trata-se de um produto de caráter eminentemente industrial (ADORNO; HORKHEIMER, 1985); (GOODWIN, 1992).

Cortez e Albuquerque parecem concordar com a perspectiva de Adorno e Horkheimer quanto ao direcionamento do pop, isto é, aceitam que o pop é “pop” não por vir das classes populares, mas porque é voltado para elas. Esse direcionamento daria a esse gênero musical um caráter eminentemente industrial, um produto mercadológico, portanto, inteiramente relacionado com o que se convencionou chamar de “sociedade de consumo”.

Na contemporaneidade, a cultura pop não inclui apenas mídias estruturais de entretenimento, mas possui abrangência de significados, que atravessam os diferentes segmentos de uma sociedade caracterizada pop.

Enquanto fenômeno social a ideia de cultura pop está atrelada a disposições de indústrias amplas, Soares (2015, p. 19) afirma que são produtos populares, no sentido de que são orientados para um “grande público”, chamado genericamente de massa e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc.). Compreendemos que apesar de suas múltiplas características o pop tornou-se contemporaneamente um “produto cultural”, seu nascimento enquanto tal está relacionado com os processos de expansão dos modos de vida do ocidente e sua intrínseca relação com o modo de produção capitalista, sobretudo após a segunda grande guerra. É neste ponto que avistamos o entrelaçamento entre o “pop” e o “kpop”. Este último, surge como estratégia de avanço econômico e cultural do oriente em oposição ao ocidente, portanto, poderíamos afirmar que o pop coreano, não foi criado espontaneamente, mas como resultado da cultura local que absorveu aspectos do “global” e os exteriorizou de forma amalgamada, ou seja, o Korean pop, ou, simplesmente, o *kpop* é um fenômeno que já nasce misto, com normas e condutas orientadas pela cultura coreana, mas com estereótipo ocidentalizado orientado para consumo das massas. Não resta dúvidas que o *kpop* é o que podemos chamar de cultura de

massa, resta saber, se essa nova forma de cultura urbana de massa gerada pelas tecnologias da informação são um *locus* de hibridização e resistência face aos imperativos do mercado, como supõe Castro-Gomes (2005, p.183), ou, meramente, reforça as estruturas sociais de dominação nas quais são produzidas.

O *Hallyu*, que pode ser traduzido como “onda coreana”, consiste em exportar a cultura coreana para o mundo. Pode significar ainda “fluxo coreano”, uma denominação criada por jornalistas chineses que perceberam o constante interesse do público juvenil por produtos como animes, mangás e doramas (novelas). Compartilhada majoritariamente pela internet e por indicação de amigos, a onda *hallyu* chegou ao ocidente rapidamente, como um *boom*. No Brasil, o *kpop* parece ter furado a bolha dos grandes centros urbanos (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte etc.) espalhando-se para cidades de menor calibre, a exemplo de Imperatriz, no interior do Maranhão.

Já está claro que o *hallyu* é o que conhecemos popularmente por *kpop*. Oriundo da Ásia está conquistando adeptos pelo mundo. O *kpop* manifesta-se para além da música, seus consumidores adotam condutas que envolvem culinária, vestuários, vocabulário, etiquetas, enfim um conjunto de práticas que, no caso de Imperatriz, poderíamos supor que estabelecem a construção de um tipo de identidade nos moldes das tribos urbanas. Segundo Maffesoli (2000), as tribos urbanas são agrupamentos semiestruturados constituídos, predominantemente, de pessoas que se unem pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço-tempo. O fenômeno *kpop* compartilha de elementos semelhantes aqueles pensados por Maffesoli para as tribos urbanas. Segundo Souza e Domingos (2016) a cultura *kpop* é a possibilidade de expressão e construção de uma identidade do jovem industrializada, na maioria urbana. A questão que se coloca é que essa identidade tribal se choca com o desejo de fazer parte da comunidade global *kpop*. Embora esse problema não seja colocado pelos *kpoppers* entendemos que ele gera uma certa tensão, pois de um lado há um tipo de interação entre os jovens *kpoppers* de Imperatriz que os solidariza e cria cooperação identitária e de outro lado há o processo de diluição dessas mesmas identidades na figura de consumidores de cultura de massa, esvaziados de personalidade. A indústria do *kpop* parece gerar essa tensão intencionalmente.

CULTURA QUE SE TRANSFORMOU EM MERCADORIA OU UMA MERCADORIA CONCEBIDA PARA SER CULTURA?

Na década de 1990, mesmo após o fim de um longo período totalitarista, o governo sul coreano ainda exercia forte controle sobre a cultura popular. O controle e a censura eram resquícios do período ditatorial imposto por Park Chung-hee, general do exército que presidiu a Coreia do Sul, entre 1961 e 1979. As emissoras de rádio e TV eram controladas pelo Estado⁵ que determinava a programação desses veículos de comunicação. Apenas músicas com temática patriótica, inocente ou consideradas “sãs”, segundo os critérios do governo coreano, eram veiculadas. O número de emissoras também era controlado, haviam apenas três. Em 1979 o ditador Park Chung-hee foi assassinado, mesmo assim o seu partido continuou no poder até 1987, quando as revoltas populares levaram ao fim o período de ditadura. Naquele ano, finalmente, ocorreriam as primeiras eleições da democracia multipartidária que se instalou na Coreia. Apesar dos muitos conflitos políticos a Coreia manteve forte crescimento econômico desde os anos 1950, entre 1960 e 1980 manteve-se com as mais altas taxas de crescimento econômico do mundo sempre beirando aos 10%⁶.

Como mencionamos, as influências do período ditatorial permaneceram nos costumes e na arte, sobretudo nos canais de TV e nas rádios. Em 1992, com a redução da censura no país, as redes de televisão demonstraram maior interesse em modernizar seu conteúdo. Os programas de calouros eram a principal atração das TV's. O conteúdo, entretanto, ainda era dominado pelo patriotismo musical e por melodias melosas que falavam de amor. Naquele mesmo ano, um grupo musical atípico para época scandalizou o país. Cantando como rappers americanos e dançando *street dance*⁷ no palco os Seo Taiji & Boys, provocaram, segundo o especialista musical Gyu Tag Lee, uma verdadeira revolução cultural em uma sociedade que dava seus primeiros passos rumo a transformações sociais de cunho democrático. A música *Nan Arayo (I Know)*, apresentada por eles, foi parar no topo de paradas musicais por meses, contrariando o júri que os

⁵ Dados extraídos da websérie “Explicando”, disponível na plataforma audiovisual Netflix <<https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=13752289&tctx=0%2C16%2Cb1330d38-4ad1-46c2-94a5-a42d230d1f58-53079387%2C%2C>>.

⁶ Dados coletados da Wikipedia <https://pt.wikipedia.org/wiki/Coreia_do_Sul>. Acesso em 03/10/2019.

⁷ O *street dance* é um termo que engloba vários estilos de dança criados ou incorporados por grupos de rua. O street dance está relacionado com guetos americanos nos centros urbanos.

considerou o pior grupo do programa. A imagem dos Seo Taiji & Boys quebrara as amarras impostas por anos de censura. Suas roupas largas, sua dança extravagante, sua aparência rebelde não eram vistas como algo positivo, ninguém jamais havia se permitido dançar na TV. Aquele momento foi, segundo os especialistas, um marco da virada pop na Coreia do Sul.

Os jornais, revistas e a população começaram a promovê-los, a partir daí tudo o que usavam virava moda, o mais repetido era o corte de cabelo e estilo de roupas pelos adolescentes sul-coreanos, eles levaram para aquele momento o que na América já era muito conhecido: músicas com críticas sociais, sobre não aceitar o que a sociedade queria impor sobre os jovens da geração e questionamentos sobre o futuro. Com frases em inglês, melodias vibrantes e letras fortes, Seo Taiji & Boys levaram para a Coreia algo que depois se tornaria o kpop. (EXPLICANDO, 2018)

Na década de 1990 a Ásia enfrentou uma grande crise financeira, a Coreia do Sul adotou políticas para reverter a situação econômica desfavorável, uma delas foi o investimento financeiro em cultura. Segundo os pesquisadores Tae Young Kim e Dal Yong Kim (2019), o interesse pelo investimento em cultura do Governo Sul-Coreano foi despertado pelo alto índice de audiência alcançado por um *dorama* chamado “Whats is love”, na China, em 1997. A partir desse momento, o governo sul coreano começou a subsidiar a produção cultural através do Ministério da Cultura, que já existia desde 1990. Com o subsídio financeiro do governo, o kpop também foi beneficiado, tornando-se o principal produto de exportação cultural sul coreano.

Entre os anos 2000 e 2018 a Coréia do Sul triplicou seu produto interno bruto – PIB, de US \$500 bilhões para 1,5 trilhão. O *kpop* tornou-se um dos principais produtos culturais que ajudaram a inculcar novos valores identitários associados à imagem cultural coreana que despertou o interesse de estrangeiros. Esse movimento deu reconhecimento à indústria da cultura coreana que vai muito além da música. O investimento coreano em cultura fomentou uma vasta cadeia de trabalho que tem o turismo como peça fundamental de movimentação e consumo. Este filão possibilitou a ascensão de outros produtos culturais como cinema, moda e cosméticos. Dados recentes do portal de notícias G1⁸ mostram que na Coréia do Sul o número de turistas triplicou em comparação há 15 anos. Isso também implicou no aumento do interesse estrangeiro pela língua coreana.

⁸ Dados coletados em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.shtml>>. Acesso em 28/10/2019.

Como se pode ver a onda *hallyu* não foi uma descoberta, como acontece, comumente, com algum cantor ou banda, ela foi criada e manipulada desde seu nascimento. Os produtos do *kpop* são produzidos para consumo global. Estes ajudam no fortalecimento do *soft power* da Coreia. Assim, aquele país conseguiu influenciar, indiretamente, interesses de países distantes por meio da cultura, o que se fez refletir significativamente no crescimento econômico.

Reflete-se, portanto que em tempos de globalização há uma relativização do que seja cultura e como essa se processa em cada realidade nacional⁹. Hall (2006, p. 69) questiona-se: que impacto tem a última fase da globalização sobre as identidades nacionais? O autor responde essa questão apontando para uma alteração das noções de espaço, tempo e identidade. Neste sentido, avalia:

As pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres, do “Terceiro Mundo”, podem receber na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou de rádios portáteis, que as prendem à “aldeia global” das novas redes de comunicação. (HALL, 2006, p. 74).

Acrescentaríamos à noção de “novas redes de comunicação” de Hall, a força da rede mundial de computadores. Esta é, no caso do *kpop*, a maior via de divulgação e captação de seguidores. Foi assim que chegou, por exemplo, em Imperatriz no Maranhão. A globalização, em certa medida, favoreceu a entrada do produto cultural coreano numa seara antes dominada quase exclusivamente pelo ocidente. Jeans e abrigo¹⁰, afirma Hall (p. 74), são tão comuns no sudeste da Ásia quanto na Europa ou nos Estados Unidos, não só devido ao crescimento da mercantilização da imagem do jovem consumidor, mas porque, com frequência, esses itens são realmente produzidos em Taiwan ou em Hong Kong ou na Coreia do Sul. Esta realidade, favoreceu o crescimento de uma cadeia de consumo que, em certa medida, já estava pavimentada para o produto *kpop*. A indústria asiática da moda, por exemplo, não teve que fazer adaptações drásticas para absorver a produção do novo estilo *kpop*, afinal, este desde de sua origem foi concebido como uma mistura do estilo do ocidente e do oriente.

Refletimos, portanto, que a globalização afetou a circulação dos produtos culturais de nações distantes tornando-os “algo comum”. A novidade é que esse

⁹ Aqui utilizamos o termo nacionais baseado na ideia de Estado-nação, conforme Quijano (2006).

¹⁰ Uniforme do jovem na cultura juvenil ocidental.

movimento não é mais unidirecional, isto é, do Ocidente para o Oriente. A ação de transformar cultura em mercadoria sofre uma distorção. O *kpop* não é apenas cultura que se transformou em mercadoria, ao contrário, é uma mercadoria concebida para ser cultura. Neste sentido, pensemos com Adorno e Horkheimer (2002, p.10):

Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão, tanto no trabalho quanto no lazer, que tanto se assemelha ao trabalho. De cada filme sonoro, de cada transmissão radiofônica, pode-se deduzir aquilo que não se poderia atribuir como efeito de cada um em particular, mas só de todos em conjunto na sociedade. Infalivelmente, cada manifestação particular da indústria cultural reproduz os homens como aquilo que foi já produzido por toda a indústria cultural. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p.10)

Segundo Adorno e Horkheimer, a indústria cultural incita ao cultivo de falsas necessidades psicológicas que só podem ser atendidas e satisfeitas pelos produtos do capitalismo. Assim, eles perceberam a cultura produzida em massa como perigosa à sobrevivência das artes que segundo eles eram mais difíceis de serem produzidas do ponto de vista técnico e intelectual, notadamente as artes eruditas ou elitizadas. Estes autores, apesar da crítica à cultura de massa produzida pelo capitalismo moderno, talvez, jamais teriam pensado no nascimento de um “produto cultural” dos moldes do *kpop*. Um produto que não esconde sua artificialidade, no sentido em que não oculta sua condição mercadológica. Embora tenha essa característica, o *kpop* não é simples de conceituar, pois sem sombra de dúvida, trata-se de um dos maiores fenômenos de mídia da contemporaneidade. Sua produção não pode ser considerada menos difícil, ou menos intelectualizada, pois sua criação envolve um número imenso de especialistas. Talvez seja um caso único em que a “ciência” é usada para confecção deliberada de um tipo de mercadoria que aspira ser arte¹¹. O termo “fábrica de *idols*” ou “grupos de *idols*”, exprime bem a condição de planejamento do *kpop*. Os grupos de *kpop* são criados e modelados de acordo com padrões rígidos, milimetricamente construídos para agradar e fazer com que a sociedade tecnicista se torne parte do fã-clubes ou como chamam nessa geração, *fandom*. Este sendo uma estruturada formação entre os fãs para produção, divulgação e

¹¹ Não entraremos no debate sobre o que é a arte, embora essa seja uma questão de pano de fundo entre os produtores do Kpop. Alguns produtores e membros dos grupos negam a condição de artistas. Todavia assumem o modo de vida dos mesmos e gozam de status semelhante. Essa questão, no entanto, será tratada em trabalhos futuros.

promoção de um grupo. De maneira geral o *fandom* é o coletivo de fãs de um determinado grupo. Há indivíduos que são multi-fandoms. Essa prerrogativa, todavia, é mais comum no ocidente. Na Coreia do Sul essa prática não é bem vista, tampouco incentivada. Os *fandoms*, portanto, são, geralmente, concorrentes, a exemplo, dos times de futebol no Brasil.

Concluimos que o *kpop*, melhor dizendo, o universo no qual ele está inserido, é complexo, pois de um lado tem clara vinculação ao que Adorno e Horkheimer chamaram de Indústria Cultural, de outro lado, possui aspectos que o caracterizariam às tribos urbanas propostas por Mafessoli. Identificamos também que há rivalidades entre os *fandoms*, que poderiam ser comparadas àquela encontrada entre praticantes de esportes como o futebol. Por tudo isso, seria precipitado fazer uma classificação desse fenômeno social global que abrange massas, mas que se identifica de maneira muito particular na sociabilidade de pequenos grupos na cidade de Imperatriz. O que os une? O consumo, o “estar junto à toa”, como sugere Mafessoli ou a necessidade de inclusão (de fazer parte de algo) em determinados grupos sociais através da construção de identidades outras. O fato é que Imperatriz não está a parte do sistema-mundo (Wallerstein e Quijano), com aspirações de domínio da globalização ou dos processos de contracorrente. Albuquerque e Cortez (2015), afirmam que a explosão da cultura pop internacional se relaciona intimamente com este contexto, ora percebida como uma celebração das oportunidades apresentadas pela nova ordem global, ora como um sintoma da pasteurização da sociedade. O *kpop* em Imperatriz faz parte dessa realidade.

TRIBO, CULTURA DE MASSA OU SIMPLES MERCADORIA?

Eles não eram centenas, eram milhares. Todos vestidos com roupas que mais pareciam indumentárias ou uniformes da banda. Nos rostos, sorrisos de fãs apaixonados que vieram de diferentes lugares e tinham vários sotaques. Seus *idols* estavam logo abaixo do palco, a poucos metros de seus corpos, quase tocáveis. Para um *fandom* brasileiro, a distância entre ele e seus *k-idols* é normalmente de 18.342 km, ou 25 horas de voo até o outro lado do mundo. Portanto, os 2.291 km de Imperatriz, no Maranhão, até a cidade de São Paulo, nada significou, e muito valeu.

A passagem acima diz respeito ao campo que tive oportunidade de realizar no *fandom* A.R.M.Y, de Imperatriz, ao qual acompanhei até o show do grupo BTS, em São Paulo, capital.

Não há como saber, exatamente, quando começou a onda *kpop* em Imperatriz. Em 2012, no entanto, havia uma página registrada na rede social Facebook que pode ser o primeiro registro público desse fenômeno na cidade. Segundo Eduardo Santiago¹², administrador da página, havia apenas 30 seguidores naquela época. Em 2019, esses números são bem mais expressivos e espalhados em muitas outras redes, por exemplo, o grupo K.F.T.P. com mais de 200 participantes no WhatsApp. As articulações em redes sociais se materializaram em eventos, caravanas, petições para que cinemas locais transmitam os shows e filmes dos seus ídolos preferidos. Não há dúvidas de que hoje o *kpop* está inserido na dinâmica imperatrizense. Resta-nos saber quais os desdobramentos disso.

Antes do *kpop* se tornar conhecido em Imperatriz, os eventos para divulgação e apreciação da cultura japonesa já ocorriam de forma regular nos shoppings locais, e estavam presentes em lojas para gamers e/ou *otakus* (fãs de animes). Este segmento comercial continua crescendo atualmente, portanto é considerado uma fonte com forte potencial de investimento. O *anima-sul* e *anima-con* são exemplos de eventos destinados para esse público. Há vinculação direta entre o gênero musical *kpop* com os produtos relacionados à marca de cada banda. Desse modo, o *kpop* surge como um movimento, mas semelhante à instalação de franquias de mercado¹³. Observamos que a adesão ao estilo *kpop* está vinculada à uma comunidade de consumo, ou seja, o *kpop* enquanto produto cultural que logra ser consumido.

Kpopper desde 2012, Eduardo Santiago, 23 anos, idealizador e produtor da *K-Motion* (evento específico para fãs de *kpop*) cita como teve a ideia de criá-la:

A K-Motion eu criei porque há um tempo já fazia mini stands de kpop nos eventos de anime e anima-con. Então foi crescendo aí eu fiz com umas meninas (amigas minhas também kpopers) a K-Party no Tocantins Shopping, só para poder ver o pessoal que ia. Fizemos novamente uma K-Party dois meses depois e obtivemos um maior público nela, na do mês de outubro de 2017, quando vimos que estava dando muita gente, decidi testar, locamos o Rotary Club dia 10 de março de 2018, que foi nosso primeiro grande evento. (Entrevista realizada em 13/09/2019)

¹² Eduardo Santiago, operador de sistemas, 23 anos. Criador do grupo *kpop* cover AngelZ.

¹³ Este ponto carece de aprofundamento, o que faremos em trabalhos posteriores.

O *kpop* parece ter se popularizado em Imperatriz ainda mais nos anos de 2017 e 2018, graças ao grupo BTS, que segundo críticos musicais é o grupo coreano de maior sucesso na atualidade¹⁴. Os números de *likes* e visualizações nas redes sociais¹⁵ superou grandes nomes do pop americano. O contato dos imperatrizenses com o *kpop* ocorreu, preferencialmente pela internet, mas foi a rede de relações criadas e materializadas pelos *fandoms* que fez, como afirma Eduardo Santiago, os adolescentes de Imperatriz conhecerem verdadeiramente o *kpop*. Quando diz “conhecer”, o interlocutor está afirmando que eles aprofundaram o que sabiam sobre esse movimento *kpop* para além da música que explode nos meios de comunicação de massa, como, por exemplo, Psy com o hit “*Gangnam Style*”. Desse modo, segundo Eduardo Santiago, os eventos serviram para aumentar o interesse e o número de pessoas que frequentam os eventos específicos de *kpop*. Eduardo afirma “quando eu vi que a 2ª K-Party deu 140 pessoas, pensei que já dava muita gente, logo, daria certo organizar um evento no qual eles iriam pagar, e no final deu mais público do que eu imaginava” (Entrevista realizada em 13/09/2019).

Eventos como a *K-Motion* levam para seus consumidores produtos não oficiais, produzidos localmente, camisas, bottons, canecas e acessórios são alguns exemplos que podemos perceber que estão presentes entre os fãs de Imperatriz. A produção e comercialização desses se faz em grande maioria pelos próprios fãs. A confecção local de objetos personalizados para esse grupo específico despertou o interesse do jovem empresário Lucas Oliveira.¹⁶

Eu percebi que a procura por coisas de kpop aumentou muito, claro, tem em lojas no shopping, mas tem muito fã que chega pra mim e quer fazer sua própria camisa e/ou botton porque parece que eles sempre querem mais, e de muitos grupos, então eu vejo como algo que eu possa ganhar mais com esse público porque eles compram mesmo. (Entrevista realizada em 24/11/2019).

¹⁴ Para saber mais ver < <https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html>>

¹⁵ Além das vendas por app, sites especializados e outras formas tecnológicas de divulgação, os likes e visualizações são um termômetro para avaliar a aceitação do produto.

¹⁶ Lucas Oliveira, 24 anos, estudante e empresário.



Imagem 1. K-Party realizada no Tocantins Shopping em outubro de 2017



Imagem 2 K-Motion realizada no Rotary Club em março de 2018

O público *kpopper* de Imperatriz tem consumo variado quanto aos seus produtos, há quem prefira e tenha poder financeiro para possuir produtos oficiais dos seus *k-idols*. Eduardo pondera dizendo que

Mercadorias vindas diretamente da Coreia são caras, mas conheço várias pessoas que tem álbuns oficiais e até os lightsticks dos grupos, quem compra um desse não se importa em pagar 30 reais em um evento de kpop ou 400 reais em um DVD da turnê do grupo que gosta. (Entrevista realizada em 13/09/2019)

Para termos uma noção mais ampla do perfil dos jovens consumidores *kpopers*, perguntamos a um grupo de 40 pessoas quais os produtos eles consumiam com tema *kpop*. Neste instrumento percebemos que as pessoas de Imperatriz, possuem produtos como bonecos, bonés, chaveiros, tênis etc. Até instrumentos de higiene pessoal como escovas de dentes são padronizadas com o tema *kpop*. Ressalta-se que os produtos advindos da Coreia do Sul, ou oficiais, são caros. Assim os consumidores imperatrizenses criaram seus próprios produtos com ênfase no *kpop*. Tudo isso para fazer parte da comunidade de consumidores.

Compreendemos que é através do consumo que, aparentemente, o *kpopper* é reconhecido, pois gera um sentimento de pertença. Há jovens de Imperatriz que conseguem consumir os produtos oficiais. Isso demonstra que o *kpop* está presente tanto entre jovens com menor quanto maior poder econômico.

Eduardo esclarece que a maior parte das pessoas que vão a esse tipo de evento “*são realmente kpopers, em números a cada 100, 95 são. Tem muitos curiosos que vão lá rapidinho e logo vão embora, mas quem fica o dia todo acompanhando, compra as coisas e participa, é bem fiel*” (Entrevista realizada em 13/09/2019). Eduardo faz essa distinção entre o “curioso” e o *kpopper* verdadeiro pela permanência da pessoa no evento, essa impressão reforça nossa noção de que é o consumo que agrega e define o *kpopper* verdadeiro ou o simpatizante. O Shopping Tocantins, situado no centro de Imperatriz, mantém, atualmente, uma equipe que produz eventos relacionados a cultura Geek¹⁷ mas não contém essa ênfase no *kpop*.

Percebemos, durante o período que acompanhamos alguns fandoms em Imperatriz, que jovens integrantes, aparentemente, concentram-se em exibir seus gostos pelo *kpop* com maior ênfase que os fãs do pop ocidental¹⁸. Do mesmo modo, criam redes de relações para partilhar suas impressões e expressões do movimento. Se de um lado o consumo de bens de capital individualiza as pessoas, do outro a cultura *kpop* cria uma identificação entre seus consumidores que os sociabiliza, é isso que estamos chamando de comunidade de consumo. Este fenômeno tanto se aproxima quanto se distancia ao que Mafessoli chama de tribo urbana. Os *kpopers* quando se conhecem buscam manter contato criando um vínculo mais unificado, um sentimento de pertencimento a uma comunidade. Daí, caracterizar-se é fundamental. Os fãs não se contentam em consumir, eles tentam exercer sua “autoridade” de consumidores e fãs através dos seus usos da internet, em frente à cultura e ao sistema de transmissão tradicional. Os *kpopers* atuam vorazmente nesse campo, interagindo com os produtores e com os próprios *k-idols*. Paulatinamente Imperatriz tenta se encaixar nesse quadro.

¹⁷ Não há definição clara para esse termo, porém é comum atribuí-lo a grupo de pessoas que são autodidatas em assuntos de seus interesses, incluindo cultura pop, quadrinhos, e até mesmo o *kpop*. O termo Geek é um anglicismo e uma gíria inglesa que se refere a pessoas peculiares ou excêntricas, fãs de tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, mangás, livros, filmes e séries. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Geek>>. Acesso em 03/12/2019.

¹⁸ A distinção entre o pop oriundo do ocidente e oriente é dada pelos próprios fãs.

Não há como saber quantos *kpoppers* existem em Imperatriz nos dias de hoje. É sabido que o estilo é conhecido, que crianças são influenciadas, mas não conhecem o que é e/ou significa. Um aspecto que nos chamou atenção é o fato de as mulheres serem maioria nos fandoms de Imperatriz. O que nos leva a questionar por que é tão discrepante a presença feminina em relação aos homens. O que atrai as mulheres para o *kpop*? Os rostos simetricamente maquiados e suas performances no palco, a adoração ao *k-idol* (em grande maioria masculina)? Estes motivos, embora expostos por algumas *kpoppers* não são suficientes para explicar essa questão. Embora não tenhamos uma hipótese definida, cabe o registro da questão para pesquisas futuras. Todavia, chamou-nos a atenção o fato de o fã do *kpop* se comportar, em relação aos seus *k-idols*, tal qual um torcedor de futebol que venera seu jogador preferido do time. E a partir dessa premissa identificamos que quando se trata das mulheres fãs, elas são geralmente vistas pelo senso comum como “histéricas, fãs exageradas”, enquanto o fanatismo futebolístico é visto como “prova de amor ao time”. Supomos que o problema não está na jovem fã de *kpop*, mas na visão machista da sociedade imperatrizense¹⁹.

Práticas comuns como seguir seus ídolos em lugares, dedicar-se por um *fan account*²⁰, ter pôster no quarto e várias fotos no celular são atitudes de fãs, mas por serem produzidas por “meninas adolescentes fã de coreano” se torna inútil e irracional, o fanatismo masculino não incomoda, o que incomoda é mulher ter sua liberdade de escolha e usá-la com “coisas fúteis”. Popularmente são chamadas de histéricas quando ficam próximas de seus ídolos e/ou vestem uma camisa com o rosto de algum deles mas homens não são considerados assim visto que fazem coisas parecidas ou iguais à elas, o que chama atenção nesse ponto não é só o fato de mulheres estarem sendo fãs de algo mas estarem sendo fã de rapazes que usam maquiagens, cantem músicas dançantes e fazem poses “fofas”.

¹⁹ Esse tema precisa de aprofundamento, todavia achamos importante registrá-lo como aporte inicial para pesquisas futuras, uma vez que enquanto mulher e participante do movimento *kpop* durante a pesquisa senti na pele o preconceito.

²⁰ Conta de fã nas redes sociais.



Figura 1. Gráfico de amostragem de kpopers por sexo e idade

A importância do gênero musical na vida desses fãs está em um alto grau, considerando que quem está dentro do *kpop* se envolve mais, o perfil dos fãs imperatrizenses se modificam a partir do momento que ele começa a adentrar uma outra cultura e ultrapassa seu gosto musical, ou seja, ele não se contenta em conhecer só as músicas, ele costuma se interessar pelas vestimentas tradicionais, pela culinária e pela língua, o fã se vê pertencente ao mundo do seu *idol* pela internet e por ela vai se envolvendo a ponto de 50% dos fãs que responderam o questionário elevarem a importância do *kpop* na sua vida e este representar o nível 5 em uma escala de 1 a 5. Esses dados reforçam nossa hipótese de que há um sentido de comunidade entre os fãs, este sentido que estamos chamando de comunidade de consumo. As sociabilidades entre os fãs e, supostamente, entre esses e seus *k-idols* aumenta o sentimento de pertença à comunidade que por sua vez aumenta o consumo em um ciclo que, para a indústria do *kpop*, é virtuoso.

Desse modo, há uma correlação no círculo interno da comunidade que se mostra da seguinte maneira: aqueles que mais se aprofundam na temática, tornam-se uma espécie de especialista e passam a criar conteúdos relacionados ao *kpop*. São esses, também, os que mais consomem produtos do *kpop*. Assim percebemos que quanto maior a rede de solidariedade e integralização do *kpopper* no grupo maior o seu consumo. Daí a classificação mencionada por Eduardo Santiago que distingue o *kpopper* verdadeiro do curioso. Então há uma correlação entre conhecer sobre *kpop* e a integralização do grupo, quanto maior o conhecimento sobre o *kpop* mais integrado ao grupo a pessoa se sente. A internet proporciona aos fãs possibilidades de conhecer e produzir conteúdo relacionado ao *kpop*, é muito fácil atualmente encontrar vídeos de brasileiros passeando e/ou mostrando com se vive na Coreia do sul, o interesse se torna atrativo para o mercado e tudo funciona como uma rede de consumo, ao mesmo tempo que o fã

se modifica nas redes sociais o *kpop* também vai se modificando para atender às demandas internacionais.

Quando perguntado se a pessoa consome outro tipo de produto ou serviço que tenha alguma relação com a cultura sul-coreana, a resposta foi a seguinte:

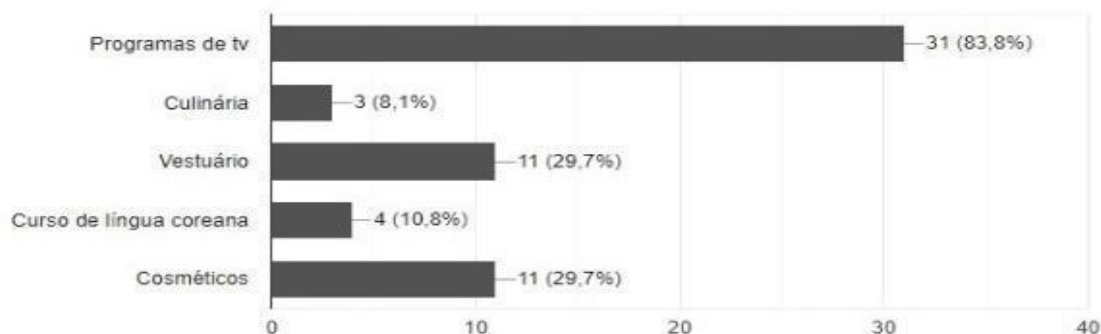


Figura 2. Gráfico de produtos consumidos além da música.

Numa enquête realizada com um grupo de quarenta pessoas²¹, percebemos que há predominância de pessoas que gostam de outros produtos além da música, como programas de TV e séries webtelvisivas. É o estilo musical, no entanto, o carro-chefe do *kpop*, é ela a principal peça de propaganda do estilo coreano. Sempre vão haver aqueles que dizem que não gostam da música *kpop*, mas a propaganda positiva ou negativa é almejada, pois ambas despertam interesse naqueles que sequer ouviram falar do estilo. Enfim, parafraseando uma conhecida cantora pop americana, “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”. A indústria *kpop* parece adotar esse gênero.

Retornando ao nosso grupo focal, quando questionados sobre o que o fez adquirir o gosto e interesse pelo gênero, a resposta mais comum foi o mix que o *kpop* propõe: clipes super produzidos, coreografias super sincronizadas e músicas chicletes.

O *kpop* ainda é visto como um fenômeno, um movimento que está se desdobrando e dando seus primeiros passos em Imperatriz-MA. Os desdobramentos desse movimento ainda não são possíveis de prever. A cultura *Hallyu* está presente na cidade de Imperatriz ainda timidamente, mas já se faz mostrar e atrai muitos jovens, talvez por ser algo novo e intenso, uma válvula de escape da juventude para se distinguir localmente e incluir-se globalmente. Mesmo

²¹ O grupo de quarenta pessoas foi aleatoriamente escolhido durante a pesquisa e foram aplicados questionários em momentos diferentes, com intuito de traçar um perfil do *kpopper* imperatrizense. Os dados apresentados aqui têm caráter de amostragem e são relacionados ao período que acompanhamos os fandoms para completar as impressões oriundas das respostas dos entrevistados. Na pesquisa usamos entrevistas semiestruturadas com o grupo focal.

estando no outro lado do mundo, a música une as pessoas, e mesmo sendo de diferentes nações, ela é dita em uma só voz, o *kpop*, ao contrário do restante dos interesses dos apreciadores, geralmente, amantes de animes, mangás e afins, é algo que cria momentos importantes seja por suas letras comercializadas ou mais profundas, seja pela representação que os fãs enxergam. A comunidade de consumo criada pelo *kpop* cresce também em Imperatriz. Nosso interesse pelo tema foi guiado por essa comunidade, pois queríamos saber como tal cultura influenciou jovens de Imperatriz de tal modo que chegaram até planejar viagens para a Coreia do Sul, uma realidade tão diferente vivida pela ainda pouco cosmopolita Imperatriz, cuja tem suas tradições fincadas no culto à pecuária, agronegócio e tem como maior evento cultural/comercial uma cavalgada. Por fim, cresce o interesse em Imperatriz até mesmo para o aprendizado do *hangul*, alfabeto utilizado na escrita da língua coreana. Durante a pesquisa nos deparamos com um grupo de dezessete pessoas que estudam o *hangul*. Por tudo isso, o *kpop*, em sua expressão localizada, neste caso Imperatriz, no interior do Maranhão, mostra-se como um campo profícuo de pesquisa que precisa ser mais estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de globalização está intimamente ligado às questões mercantis. Globalização e capitalismo compõem parte de um mesmo fenômeno advindo da ideia de modernidade²². O processo de globalização sempre utilizou das tecnologias científicas para impor ideias de progresso e inovação à humanidade. Neste sentido, a partir dos anos 1990, a rede mundial de computadores, popularmente conhecida como Internet, tornou-se um importante instrumento de manutenção (talvez ampliação) daquilo que Wallerstein e Quijano chamaram de *sistema-mundo*²³. Não por acaso, é naquela década que também nasce o *kpop*, beneficiando-se dos caminhos já abertos pela cultura pop ocidental. O *kpop*, ao contrário do pop ocidental, não omite sua clara vinculação político-mercadológica.

²² Não entraremos nessa discussão, todavia nosso aporte para citá-la está na obra de Langdon (2006).

²³ Estes autores sugerem que houve alterações na geografia e na história do mundo, passando estas a serem verdadeiramente mundiais após a descoberta das Américas em 1492. Em nosso ponto de vista a internet tornou-se um importante instrumento de contribuição para a manutenção desse sistema.

Basta lembrar que o governo sul-coreano investiu maciçamente neste segmento para ampliar seu *soft power*.

A questão que nos colocamos é como, ou, o que une as pessoas em Imperatriz, no Maranhão, ao pop coreano. Supomos que a música é o elo de ligação, ela tem o poder de tocar as pessoas, mesmo que sejam de origem diferente, como é o caso do *kpop*. A internet, como mencionamos, tem sido a via primordial de divulgação da música coreana e, por conseguinte, da cultura que lhe precede. Embora alguns indivíduos aleguem ter aderido ao movimento *kpop* por outros motivos como, por exemplo, a beleza dos artistas sul-coreanos, a moda ou exotismo de seus *k-idols*, além da música, foi essa última que popularizou o movimento. Em Imperatriz, não foi diferente.

Entendemos que há peculiaridades no movimento *kpop* local. É importante destacar, por exemplo, que os *fandoms* locais geram solidariedade entre os membros internos e entre *fandoms* concorrentes. Nem sempre essa solidariedade é positiva. As trocas de farpas fazem parte do cotidiano dos grupos. Além disso, o *kpopper* imperatrizense pode não se fidelizar a um único *fandom*, em outras palavras, ele pode pertencer a um determinado *fandom* por um curto período e deixá-lo por outro, ou ainda, frequentar mais de um ao mesmo tempo. De qualquer forma, as intrigas entre *fandoms* não prejudicam o processo de diferenciação identitária desencadeado pelo *kpop* em Imperatriz. Pelo contrário, como mencionamos antes, reforça o sentido de comunidade de consumo.

Segundo Mafessoli (1998), cada tribo desenvolve mecanismos internos e externos de preservação de sua estrutura semiótica, marcando sua diferença social em relação às demais. Neste sentido, ao aderir ao movimento *kpop*, o indivíduo mesmo que tente se alijar do contexto social imperatrizense, as imagens e as práticas produzidas por ele são vistas. Os participantes são notados e ganham visibilidade pela sociedade pois se distinguem do que é visto como sendo um tipo comum de imperatrizense, tornando-se exóticos na paisagem urbana de Imperatriz. O *kpopper* de Imperatriz deseja se distinguir dos demais indivíduos, ao mesmo tempo ele está inserido no contexto social imperatrizense. Dessa maneira, repete-se o drama pensado por Mafessoli, os processos de individualização do ser, provocados pela modernidade, são, de certa forma, combatidos pelos laços de solidariedade desencadeados pelos grupos. Assim, os *kpopppers* procuram criar laços e redes específicas que fazem com que se identifiquem como tal, ao mesmo tempo criam privacidade para lidar com que eles chamam de “paz”, ou como diz

Mafessoli “estar à toa com outros”. Dessa forma, reiteramos que a manifestação do *kpop* em Imperatriz assemelha a tribos urbanas pensadas por aquele autor.

O que faz um adolescente comum, morador de Imperatriz, sentir-se acolhido no *kpop*? Eles se sentem identificados? Na verdade, a pergunta principal é como eles querem ser vistos pelos seus *idols* e pelos fãs coreanos. Isto é, os fandoms locais procuram fazer parte de uma comunidade maior, ou da comunidade global criada pelo *kpop*. Em outras palavras, os fandoms locais almejam visibilidade por parte dos seus similares coreanos.

As características semelhantes a tribos urbanas, em Imperatriz, não anulam a condição de fenômeno global do *kpop*. Nesse sentido, o conflito entre a cultura pop (cultura de massa) e o local permanece. Apesar de se apresentar como algo inovador no sentido de transformação e padronização de comportamentos em mercadorias, não podemos esquecer que o *kpop* é um amálgama do oriente com o ocidente. O processo de produção musical coreano foi minuciosamente planejado sob vários estilos e categorias musicais diferentes. Assim, o *kpop* é um produto antropofágico, no sentido que ingere o pop ocidental e regurgita-se como *kpop*. Estas características tornam esse fenômeno de difícil caracterização. Uma coisa, no entanto, nos parece clara, o *kpop* deixou de ser apenas uma reprodução ou paródia do pop ocidental (se é que algum dia foi isso) e se apresenta como um candidato concorrente à hegemonia cultural no mundo.

O *kpop* desperta curiosidades nos jovens imperatrizenses, sua estruturação e dinâmica é vista como inovadora e singular. O *k-idols* não participam de premiações internacionais ocidentais, eles têm o seu próprio universo cultural de premiações, por exemplo, o MAMA, uma versão equivalente ao Grammy²⁴. Reflexões acerca desses processos são necessários para compreender a intensidade desse movimento que, aparentemente, já deu seus primeiros passos em Imperatriz e que se expressa entre relações e interações humanas subjetivas. Nossa pesquisa demonstra que há uma movimentação de consumo e de identidade por parte dos jovens de Imperatriz para com o *kpop*.

Levando em consideração a efemeridade característica da globalização e ao que costumamos chamar de cultura de massa, questionamos se o *kpop* ainda estará presente entre os jovens de Imperatriz em alguns anos? O ocidente continuará consumindo de alguma forma a cultura coreana nos próximos meses?

²⁴ Recentemente a Websérie ROUND 6 foi a primeira produção não falada em Inglês a ser indicada ao Emmy, maior prêmio da televisão mundial.

O *kpop* está em constante mudanças, talvez para se reinventar e criar maneiras de permanecer em evidência. Transformações históricas no mundo da música são comuns e avanços culturais e econômicos também, tratar o *kpop* como produção contemporânea e mundial é contribuir para a expansão de novos caminhos no sentido de deixar o mundo cada vez menor.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.

ALBUQUERQUE, Afonso, CORTEZ, Krystal. Cultura pop na nova ordem global: contribuições do Extremo-Oriente. In: PEREIRA, Simone *et al.* **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, p. 247-267, 2015.

CASTRO, Gisela G.S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago. Ciências Sociais, violência epistêmica e o problema da “invenção do outro” In: Edgardo Lander (org.). **A colonialidade do poder, eurocentrismo e ciências sociais**: perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO livros, 2005, p.169-186.

GOODWIN, A. **Dancing in the distraction factory**: music television and popular culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

GROUT, Donald J; PALISCA, Claude. **História da música ocidental**. Lisboa: Bradiva, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 11ª Ed., 2006.

MAFFESOLI, M. (1998). **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 185-314.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Crepúsculo dos ídolos, ou como filosofar com o martelo**. 1º ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2017.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do Poder, eurocentrismo e América Latina. In.: Edgardo Lander (org.) **A colonialidade do poder, eurocentrismo e ciências**

sociais: perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO livros, 2005, p. 227-278.

QUIJANO, Aníbal; WALLERSTEIN, Immanuel. La americanidad como concepto, o América en el moderno sistema mundial. **Revista Internacional de Ciencias Sociales**, 1992.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos** - comunicação e universidade: dossiê cidades, culturas e tecnologias digitais, v.2, n.24, 2014.

SOUSA, Rose Mara Vidal de; DOMINGOS, Amauri. K-pop: a propagação mundial cultural sul-coreana. In: **Intercom**, 2016.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O sistema mundial moderno**. Vol. I: a agricultura capitalista e as origens da economia-mundo europeia no século XVI. Porto: Ed. Afrontamentos, 1990.

SITES CONSULTADOS

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Geek>> Acesso em 03/12/2019.

<<https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html>>

<<https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=13752289&tctx=0%2C16%2Cb1330d38-4ad1-46c2-94a5-a42d230d1f58-53079387%2C%2C>>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Coreia_do_Sul>. Acesso em 03/10/2019.

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghml>>. Acesso em 28/10/2019