

ARTIGOS

Beyond Western Pop Lenses: O Circuito das Japonesidades e Coreanidades Pop e seus Eventos Culturais/Musicais em SP e RJ¹

Beyond Western Pop Lenses: The Circuit of the Japanese and Korean Pop and their Cultural/Musical Events in SP and RJ

Krystal Urbano

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

RESUMO

Partindo de uma perspectiva desocidentalizante no que tange à investigação dos fluxos da cultura pop que se verificam no Brasil, o artigo discute o papel central dos eventos culturais/musicais relacionados ao pop “asiático” no estabelecimento de um circuito em torno das japonesidades e coreanidades pop nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Através de uma etnografia urbana realizada entre 2014 e 2017 nos locais onde se realizam as convenções e eventos de fãs, os shows e espetáculos “ao vivo” e as festas noturnas e matinês de música pop “oriental”, me interessava perceber o processo de recepção e consumo da experiência com a cultura pop japonesa e sul-coreana entre os seus realizadores e frequentadores. Os resultados obtidos na pesquisa de campo evidenciaram como as relações interculturais acontecem nos espaços urbanos e virtuais, entre os fluxos globais e locais, bem como as diferentes forças e atores que impulsionam e regem a difusão do fenômeno da Japão Mania e da Onda Coreana no Brasil.

Palavras-chave: Cultura pop, Desocidentalização, Circuito, Etnografia, Eventos culturais/musicais.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

Recebido em 15 de novembro de 2019.
Avaliador A: 01 de março de 2020.
Avaliador B: 14 de abril de 2020.
Aceito em 18 de junho de 2020.



ABSTRACT

Starting from a de-westernizing perspective in terms of investigating the flows of pop culture in Brazil, the article discusses the central role of cultural/musical events related to “Asian” pop in the establishment of a circuit around Japanese and Korean pop in the cities of São Paulo and Rio de Janeiro. Through an urban ethnography carried out between 2014 and 2017 in spaces where conventions and fan events are held; the “live” shows and shows and the night parties and matinees of “oriental” pop music, I was interested in perceiving the process of reception and consumption of the experience with Japanese and South Korean pop culture among its directors and regulars. The results obtained in the field research showed how intercultural relations happen in urban and virtual spaces, between global and local flows, as well as the different forces and actors that drive and govern the spread of the phenomenon of Japan Mania and the Korean Wave in Brazil.

Keywords: Pop culture, De-Westernization, Circuit; Ethnography, Cultural/musical events.

INTRODUÇÃO

“O Inglês não é mais o idioma padrão do pop americano”². Com esse título bastante sugestivo, a matéria do *The Guardian*, publicada em 31 de maio de 2018, celebrava um novo paradigma no âmbito do pop americano, ao ressaltar a ascensão de artistas, estilos musicais e idiomas que, até pouco tempo atrás, não figuravam no *mainstream* da indústria da música pop global. Para o jornal britânico, os sucessos das paradas de estilos musicais como o *k-pop*³ e *reggaeton* nos *charts*⁴ da Billboard – considerada a principal parada musical do mundo da música – estariam denotando uma transformação na cultura pop tal como nós a concebemos – enquanto fenômeno predominantemente americano e reconhecido a partir do inglês como idioma universal. Com efeito, nos últimos cinco anos, a proporção de faixas não inglesas na Billboard tem aumentado e isso se deve, em grande parte, ao sucesso de artistas de estilos musicais em

2 Do original “English is no longer the default language of American pop”. Tradução nossa.

3 *Korean Pop (k-pop)* é o termo que designa a música pop sul-coreana.

4 A Billboard mantém vários rankings reconhecidos internacionalmente que classificam canções e álbuns populares em várias categorias e estilos. Seu ranking mais conhecido, o Hot 100, mostra os 100 singles mais vendidos e tocados nas rádios e é frequentemente usado nos Estados Unidos como a principal forma de medir a popularidade dos artistas, bem como de uma canção. O Top 200 é o ranking correspondente aos álbuns mais vendidos.

ascensão como o *reggaeton* – em particular, *Despacito*⁵, o hit de Daddy Yankee e Luis Fonsi – e o *k-pop* – inicialmente, com *Gangnam Style*, do rapper PSY em 2012 e, mais recentemente, com *Fake Love* do grupo BTS, também conhecido mundialmente como Bangtan Boys.

No que concerne ao último exemplo, que será profundamente relevante para o argumento deste artigo, cabe-nos dizer que mesmo sem nenhum *single* em inglês, o BTS conseguiu se tornar o grupo de *k-pop* com a posição mais alta na Billboard 200 – 26º lugar – com seu segundo álbum *Wings* lançado ainda em 2016, o que os colocou também no topo da Billboard Social 50 – sub-gráfico que mede o alcance e popularidade de artistas nas redes sociais – lhes rendendo a premiação de Top Social Artist por dois anos consecutivos (em 2017 e 2018) no evento anual de premiação – a Billboard Music Awards. O BTS não só concorreu ao Top Social Artist no ano de 2017 com grandes e habituais nomes do pop americano como Justin Bieber, Ariana Grande, Selena Gomez e Shawn Mendes rumo à vitória (com Justin Bieber tendo anteriormente levado para casa o prêmio de todos os anos desde a sua introdução em 2011), como também seria o primeiro grupo e segundo artista da Coreia do Sul a ganhar o prêmio e debutar ao vivo na cerimônia anual no ano seguinte. Não obstante, logo após sua bem-sucedida performance com o hit *Fake Love* na cerimônia do BBMA 2018⁶, realizado na MGM Grand Garden Arena em Las Vegas em 20 de maio do mesmo ano, o grupo passou a liderar inesperadamente as paradas de vendas de álbuns nos Estados Unidos com seu terceiro álbum *Love Yourself: Tear*⁷, se tornando o primeiro álbum cantado predominantemente em coreano e num idioma diferente do inglês (e do espanhol) figurando no topo da Billboard 200 em 12 anos⁸. Para o *The Guardian*, o sucesso do disco ocorre em um momento de grande oportunidade na indústria da música pop representada pelos Estados Unidos para performances e canções realizadas em outras línguas para além do inglês.

Pela primeira vez, o álbum nro. 1 das paradas americanas apresenta letras

5 Em particular, o hit de Daddy Yankee e Luis Fonsi, teve um reinado de 16 semanas em n.º 1 em 2017, abrindo a porta para outras faixas latinas. Em 2016, o ano anterior ao seu lançamento, havia apenas quatro faixas em espanhol no top 100 o ano todo. Em 2017, havia 19.

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cngUnh7EMKo>.

7 O terceiro disco completo do grupo vendeu 135.000 unidades equivalentes, o que inclui uma combinação de vendas tradicionais e *streaming*, em sua primeira semana, um marco para o gênero que viu uma explosão na sua popularidade global nos últimos anos. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2018/may/31/bts-love-yourself-kpop-us-charts-changing-american-culture-reggaeton>. Acesso em: 01 jun. 2018.

8 Em 2006, o clássico quarteto vocal de crossover Il Divo liderou a lista com o álbum *Ancora* (no gráfico de 11 de fevereiro de 2006), que mistura músicas executadas em espanhol, italiano e francês, juntamente com uma faixa parcialmente cantada em inglês.

cantadas em coreano. *Love Yourself: Tear* do grupo de k-pop BTS esteve em uma batalha feroz com o Post Malone esta semana, mas conseguiu conquistar o primeiro lugar, superando as previsões do setor [...] Nos 16 anos entre o verão da Macarena em 1996 e o sucesso viral do Gangnam Style de Psy em 2012, não houve uma única música executada em um idioma diferente do inglês a atingir o top 10 da Billboard Hot 100. É quase certo que o número vai aumentar este ano. A Billboard 100 desta semana apresenta seis músicas não inglesas, incluindo Fake Love do BTS – cantada em coreano – e Te Bote, Dura, X e Dame Tu Cosita – faixas de reggaeton todas em espanhol (THE GUARDIAN, 2018, *on-line*, tradução nossa)⁹.

De fato, um exemplo particularmente poderoso das novas configurações que o fenômeno pop assumiu na contemporaneidade diz respeito à crescente visibilidade desfrutada pela cultura pop dos países do Extremo Oriente no cenário global (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015). Embora a expansão global da cultura pop japonesa – inicialmente em torno de produtos típicos como animês e mangás, a partir da década de 1980, represente a face mais visível deste fenômeno (IWABUCHI, 2002, 2004; NAPIER, 2007; MACWILLIANS, 2008), é os filmes de kung fu de Hong Kong, que atingiram ampla circulação global a partir da década de 1970, que merecem o crédito pelo pioneirismo (MORRIS, 2007; WALSH, 2007). O presente milênio assistiu à entrada de novos atores do Extremo Oriente na arena do pop global, com destaque para a *Hallyu*¹⁰, a onda pop da Coreia do Sul, que estourou no início da década de 2000 e cuja visibilidade não cessou de aumentar desde então (JOO, 2011; SHIM, 2006; SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007). Com exceção de Hong Kong, em todos os demais casos, a produção de conteúdo com vistas ao mercado global foi inseparável de uma estratégia política de afirmação nacional no cenário internacional, por meio da construção de um capital de *soft power* (NYE, 1990, 2004) baseado em *nation branding* (FAN, 2006, 2010; VALASKIVI, 2013).

O advento e popularização dos fenômenos pop da Japão Mania e da Onda Coreana¹¹

9 For the first time ever, the No 1 album in America features lyrics sung mostly in Korean. Love Yourself: Tear by K-pop group BTS has been in a fierce chart battle with Post Malone this week, but has managed to clinch the No 1 spot, outperforming industry predictions. The record's success comes at a time of huge opportunity in the US music industry for acts that don't perform in English. In the 16 years between the summer of the Macarena in 1996 and the viral success of Psy's Gangnam Style in 2012, there wasn't a single song performed in a language other than English to hit the top 10 of the Billboard Hot 100. The number is almost certainly set to rise this year. This week's Billboard 100 features six non-English songs including Fake Love by BTS – sung in Korean – and Te Bote, Dura, X and Dame Tu Cosita – reggaeton tracks all performed in Spanish. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2018/may/31/bts-love-yourself-kpop-us-charts-changing-american-culture-reggaeton>. Acesso em: 01 jun. 2018.

10 *Hallyu* (ou Onda Coreana) é o termo que designa o fenômeno de popularidade dos produtos da cultura pop-sul coreana nos mercados vizinhos e sua posterior expansão global.

11 Japão Mania refere-se à popularidade alcançada na década de 90 pelo Japão na exportação de sua cultura pop –

(HUANG, 2011) no Brasil oferecem evidência suplementar de como imagens, sonoridades e gêneros musicais produzidos dentro de um contexto não ocidental podem se expandir para além de suas fronteiras, alimentando o imaginário e o cotidiano dos públicos globais (URBANO, 2018). Embora a face mais aparente da expansão pop desses países no Brasil seja imagética e audiovisual – a partir da popularização dos mangás e animês no mercado editorial e na TV aberta na década de 1990, seguida dos dramas televisivos no ambiente digital nos anos 2000 – tanto os idiomas e a música pop advinda desses dois países (e seus *idols* associados) tiveram relativo êxito em se popularizar junto a um nicho de fãs e consumidores nos países da América Latina (HAN, 2017; IADEVITO *et al.*, 2010; KO *et al.*, 2014). Neste sentido, a emergência de um sólido circuito de eventos culturais/musicais no qual se expressam as *japonesidades e coreanidades pop* no Brasil ilustra a necessidade da pesquisa em ciências sociais de olhar mais atentamente para a recepção e consumo da experiência (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015) associada ao pop, para além do contexto americano e/ou ocidental e, sobretudo, do ponto de vista brasileiro.

Partindo de uma perspectiva desocidentalizante (CURRAN; PARK, 2000; THUSSU, 2007; WANG, 2011) no que tange à investigação dos fluxos da cultura pop que se verificam no Brasil, o artigo discute o papel central dos eventos culturais/musicais relacionados ao pop “asiático” no estabelecimento de um circuito (HERSCHMANN, 2013, 2017; MAGNANI, 2005) em torno das *japonesidades e coreanidades pop* nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Através de uma etnografia urbana inspirada em Magnani (2002) realizada entre 2014 e 2017 nos espaços onde se realizam as convenções e eventos de fãs, os shows e espetáculos “ao vivo” e as festas noturnas e matinês de música pop “oriental”, me interessava perceber o processo de recepção e consumo da experiência com a cultura pop japonesa e sul-coreana entre os realizadores e frequentadores do referido circuito (URBANO, 2018). Os resultados obtidos na pesquisa de campo evidenciaram como as relações interculturais acontecem nos espaços urbanos e virtuais, entre os fluxos globais e locais, bem como as diferentes forças e atores que impulsionam e regem a difusão do fenômeno da Japão Mania e da Onda Coreana no Brasil.

O CIRCUITO DAS JAPONESIDADES E COREANIDADES POP SOB AS LENTES DA DIFERENÇA CULTURAL

especialmente mangás e animês – no mercado global. Já a Onda Coreana consiste na popularidade alcançada pelo pop sul-coreano e seus produtos relacionados na virada do milênio – dramas televisivos (*k-dramas*), música pop (*k-pop*) e ídolos pop (*k-idols*) – nos países asiáticos vizinhos e para além deles.

De modo contingente, o termo pop “asiático” e seus derivados (pop “oriental, pop “japônês”, pop “coreano”, dentre outros) passou a ser uma denominação frequentemente utilizada para se referir ao conjunto sonoro-imagético de produções pop midiáticas (audiovisuais e musicais) oriundas dos países do Extremo Oriente e que circulam de forma substancial em nosso país, via antigas e novas mídias (URBANO, 2018). Contudo, em torno da designação pop “asiático”, também tem se realizado no Brasil uma série de eventos, shows e festas, práticas comerciais (e não comerciais) e comunicacionais, de sociabilidade e construção de identidade, que podemos chamar de circuito (MAGNANI, 2002, 2005; HERSCHMANN, 2013, 2017) e que se expressa em performances diversas nos espaços urbanos e midiáticos do nosso país: em danças contemporâneas, hábitos culinários, apresentações musicais, televisivas, tradução e distribuição audiovisual, design e moda, estudo de idiomas, produção de eventos, discotecagem, dentre outras demais. Pensado em termos culturais, e no caso específico do Brasil, propus o termo *japonesidades e coreanidades pop* como forma de designação desse circuito (URBANO, 2018), uma vez que a manifestação de diferenças nas matrizes culturais e nos hábitos de consumo que orientam as diversas práticas e performances realizadas por seus frequentadores e realizadores brasileiros nos espaços urbanos e midiáticos se torna mais evidente.

Aqui, é importante ressaltar que o tópico das *japonesidades e coreanidades* é considerado tendo em vista uma agenda acadêmica mais ampla, que diz respeito à crítica da aceitação tácita da premissa de que tal(is) noção(ões) se delimitariam à descendência japonesa e coreana, por meio de uma socialização familiar diferenciada que orientaria esses indivíduos a alguns comportamentos, tidos como da tradição e pela manutenção da “etnicidade simbólica” em suas comunidades étnicas (MACHADO, 2011). Pensada em termos étnicos e gerais, *japonesidades e coreanidades* seriam as manifestações de diferenças dos brasileiros descendentes de japoneses e coreanos em relação aos demais brasileiros. No entanto, se ambas as noções forem pensadas em expansão para variados contextos, e para além da limitação étnica, elas podem revelar diferentes noções de *japonesidades e coreanidades* produzidas pelo espalhamento e diversidade da imigração japonesa e sul-coreana e, sobretudo, dos movimentos da Japão Mania e da Onda Coreana na sociedade brasileira. Ao adicionarmos o acento cosmopolita que carrega o termo “pop”, o cenário se altera drasticamente, dando margem a *japonesidades e coreanidades pop* não mais atreladas a uma herança “asiática” e que, tampouco, se requer pura e sem contaminação (URBANO, 2018).

Devido à sua abrangência analítica e aproximação da natureza (cultural e musical) do fenômeno que me debruço neste artigo, optei por promover uma articulação entre a noção de “circuito de jovens” trazida por Magnani (2005) e de “circuitos musicais” abordada por Hers-

chmann (2013, 2017) para pensar o circuito das *japonesidades e coreanidades pop* estabelecido no Brasil. Naturalmente, há razões para isso. Em relação à primeira definição, Magnani (2005) propõe a noção de “circuitos de jovens” para refletir sobre as “práticas culturais, de lazer e sociabilidade no contexto urbano da cidade de São Paulo” (MAGNANI, 2005, p. 205), tendo como foco o mapeamento e a etnografia dos locais por onde esses grupos circulam na urbe.

Com essa proposição, Magnani (2005) defende uma noção de circuito que articularia, assim, tanto os comportamentos de seus participantes (modismos, práticas, formas de falar, se vestir) quanto os espaços e equipamentos urbanos usados nos locais comuns de encontro: “[...] desde o pedaço, mais particularista, até a mancha, que supõe um acesso mais amplo e de maior visibilidade” (MAGNANI, 2005, p. 177). Circuito se apresenta, então, como uma categoria que descreveria:

[...] o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contigüidade espacial; ele é reconhecido em seu conjunto pelos usuários habituais. A noção de circuito também designa um uso do espaço e dos equipamentos urbanos – possibilitando, por conseguinte, o exercício da sociabilidade por meio de encontros, comunicação, manejo de códigos –, porém de forma mais independente com relação ao espaço, sem se ater à contigüidade, como ocorre na mancha ou no pedaço. Mas ele tem, igualmente, existência objetiva e observável: pode ser identificado, descrito e localizado (MAGNANI, 2005, p. 178-179).

Já a noção de “circuito musical” encontrada em Herschmann (2013, 2017) nos ajuda a perceber que há um deslocamento significativo das atividades mercantis relacionadas ao mercado da música mundial em pleno curso atualmente. Tal processo, que tem sido frequentemente definido como um período de transição do consumo da música “gravada” para a música “ao vivo”, se revela de maneira mais contundente com o surgimento de diversas cenas e circuitos musicais locais que trazem “[...] um compromisso com a diversidade cultural, em uma época marcada pela globalização, homogeneização cultural e forte penetração dos conglomerados transnacionais” (HERSCHMANN, 2017, p. 19). Nessa abordagem, nota-se o direcionamento para a compreensão dos circuitos musicais e sua relação nos espaços urbanos, para além dos indicativos e dados previamente fornecidos pela indústria da música. Mais importante ainda seria o argumento de que o negócio dos concertos “ao vivo” estaria se convertendo gradativamente no maior setor da indústria da música, sendo essa uma tendência compartilhada entre diversos países no mundo todo (HERSCHMANN, 2017, p. 14).

Devido a todo o exposto, minha defesa é que a noção de circuito de jovens trabalhada

por Magnani (2005) e circuito musical utilizada por Herschmann (2013, 2017) quando articuladas, torna mais evidente a importância estratégica do diálogo entre matrizes culturais (audio-visuais e musicais) japonesas e sul-coreanas, bem como a participação do público formado por brasileiros para a constituição de um circuito, sob o acento ético e estético do pop “oriental”.

A escolha de circuito, dentre as outras categorias da família, deve-se à particularidade de ser a mais abrangente delas, pois, ao mesmo tempo em que possibilita identificar e construir totalidades analíticas mais consistentes e coerentes com os objetos de análise permite também extrapolar o espaço físico, mesmo na metrópole, proporcionando recortes não restritos a seu território (MAGNANI, 2005, p. 177-178).

Nesse panorama, a noção de circuito das *japonesidades e coreanidades pop* oferece um instrumental importante para compreender os laços afetivos entre indivíduos e cultura pop, e como essa relação transforma os espaços urbanos e contextos sociais no Brasil. Além disso, tal abordagem pode nos ajudar a compreender melhor a experiência cultural e musical no mundo contemporâneo para além do que nos é previamente oferecido pelas mídias hegemônicas e narrativas por ela representadas. Em relação a essa dinâmica, Bhabha (1998, p. 165) propõe uma substituição da ideia de diversidade cultural pela noção de diferença cultural que pressupõe uma forma de contradição/antagonismo social “que tem que ser negociada em vez de negada”, alterando assim as posições de enunciação e relações de interpelação em seu interior. Para se ter claro a noção de diferença como uma subversão suplementar, assim como nos discursos minoritários, se faz necessário não somente a consciência dos sistemas semióticos – que produzem e disseminam os signos da cultura – mas também saber ler “[...]os *rastros* de todos aqueles diversos discursos disciplinadores e instituições de saber que constituem a condição e os contextos da cultura” (BHABHA, 1998, p. 229).

A partir dessa perspectiva crítica, a compreensão da diferença cultural assume um “caráter discursivo”, como defende Oliveira (2015, p. 9), “[...] visto que toda cultura é uma forma de atribuir significado a um mundo circunscrito em termos temporais e geográficos”. Sendo a diferença cultural ambivalente, sua articulação se dá “[...] através da incomensurabilidade que estrutura todas as narrativas de identificação e todos os atos de tradução cultural” (BHABHA, 1998, p. 236). O mais importante no pensamento de Bhabha (1998) seria o fato de que as geografias imaginativas que abarcaram países e impérios estão mudando; aquelas comunidades imaginadas que atuavam nos limites uníssonos da nação estão cantando com vozes diferentes. A cidade torna-se o local da reunião do povo disperso pelos países; nela se dá o retorno diaspórico, o pós-colonial: “É para a cidade que os migrantes, as minorias e os diaspóricos vêm para

mudar a história da nação. Ela oferece o espaço no qual as identificações e novos movimentos sociais do povo são encenados” (BHABHA, 1998, p. 237). A cidade apresenta-se, assim, como o lócus privilegiado para a negociação da diferença, sendo um *entrelugar cultural* no qual as subjetividades híbridas estariam sendo gestadas, modificadas e negociadas “em sua ambiguidade, contradição e ambivalência” (OLIVEIRA, 2015, p. 09):

As hifenções híbridas enfatizam os elementos incomensuráveis – os pedaços – teimosos – como a base das identificações culturais. O que está em questão é a natureza performativa das identidades diferenciais: a regulação e negociação daqueles espaços que estão continuamente, *contingencialmente*, se abrindo, retraindo as fronteiras, expondo os limites de qualquer alegação de um signo singular ou autônomo de diferença – seja ele classe, gênero ou raça. Tais atribuições de diferenças sociais – onde a diferença não é nem o Um nem o Outro, mas *algo além, intervelar* – encontram sua agência em uma forma de um “futuro” em que o passado não é originário, em que o presente não é simplesmente transitório. Trata-se, se me permitem levar adiante o argumento, de um futuro intersticial, que emerge *no entre-meio* entre as exigências do passado e as necessidades do presente (BHABHA, 1998, p. 301).

O circuito das *japonesidades e coreanidades pop* estabelecido no Brasil a partir da perspectiva da diferença encontrada em Bhabha (1998) e rediscutida por Oliveira (2015) seria:

[...] uma fenda em território fronteiro, ponto de encontro e também de desconstrução discursiva – uma espécie de terceiro espaço, nos apropriando da expressão de Bhabha (1998) – que conferem às produções culturais e identidades performatizadas nesse território sentidos nunca totalmente transparentes (OLIVEIRA, 2015, p. 9-10).

Este terceiro espaço seria o lugar privilegiado para a gestação de estratégias políticas e discursivas dos agrupamentos juvenis contemporâneos, com vistas a perturbar o cálculo do poder e saber, “produzindo outros espaços de significação subalterna” (BHABHA, 1998, p. 229). Assim, o circuito das *japonesidades e coreanidades pop* apresenta-se, nesta perspectiva, como “uma comunidade cosmopolita vista como uma marginalidade” (BHABHA, 2011, p. 145). Aqui, o cosmopolitismo estaria expresso no uso recorrente de expressões idiomáticas japonesas e sul-coreanas no decorrer das interações entre seus frequentadores enquanto estratégia de diferenciação. Entre esses frequentadores, há certo rechaço ao mundo anglófono que ressalta em variados momentos tradições milenares, autenticidades, pureza cultural, evidenciando suas diferenças (éticas e estéticas) em relação ao pop ocidental.

Partindo dessa premissa, o circuito das *japonesidades e coreanidades pop* se configura

numa arena de estilos ancorados na cultura pop não ocidental, na qual as diferenças assinaladas pelas matrizes japonesas e sul-coreanas (expressadas principalmente pela língua e sonoridade das canções) são porta de entrada para a construção de sentimentos de pertencimento a uma comunidade alternativa.

APRESENTAÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA

As informações referentes à organização e à construção da experiência do circuito das *japonesidades e coreanidades pop* localizado no Brasil, originam-se da etnografia urbana inspirada em Magnani (2002) realizada ao longo da pesquisa empreendida no doutorado em 30 eventos culturais/musicais relacionados ao pop japonês e sul-coreano, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Para fins de organização e apresentação do *corpus* da pesquisa, categorizei esses eventos frequentados entre os anos de 2014 e 2017 em três grandes eixos, tendo em vista apresentar os locais mapeados e as dinâmicas entre os frequentadores e realizadores observadas no decorrer do período da pesquisa de campo. Os eixos, que na prática correspondem mais a tipos ideais, são os seguintes: (a) eventos e convenções de fãs do pop japonês e sul-coreano¹²; b) shows e espetáculos ao vivo de música *j-pop* e *k-pop*¹³ e; c) festas noturnas e matinês de música pop “oriental”¹⁴. Na complementação dos dados, também utilizei respostas colhidas a partir das conversas informais com seus realizadores¹⁵ por ocasião dos eventos e através de ferramentas

12 Os eventos e convenções de fãs do pop japonês e sul-coreano (por nome/ano) foram: 1) Anime Friends (2014); 2) Ressaca Friends (2015); 3) RAC – Rio Anime Club (2014,); 4) Hallyu Rio (2015-2016); 5) K.O Festival (2017); 6) KDT – K-pop Dance Tournament (2017); 7) KED – K-pop Expo Dance (2016); 8) The Dance (2016); 9) Expo Geek Brasil (2015-2016); 10) Anime Family Geek Fest (2016).

13 Os shows e espetáculos ao vivo de música *j-pop* e *k-pop* (por artista/turnê/ano) foram: 1) B.I.G (2017) 2) Asian Kung-Fu Generation World Tour “Wonder Future” (2015); 3) BOYFRIEND (2015); 4) Deathgaze South America & Europe Tour [DEATH WORLD] (2014); 5) HIZAKI South America Tour (2015); 6) Flow (2014); 7) BTS Live Trilogy - ‘Episode II: The Red Bullet (2015); 8) ONE OK ROCK (2014); 9) The GazettE World Tour16 DOGMATIC–TROIS (2016); 10) Vamps Live in São Paulo – Brasil (2015); 11) BLANC7 1st Tour in Brazil (2017); 12) 24K World Tour in Brazil (2016); 13) Music Bank in Brazil World Tour (2014); 14) “Wild K.A.R.D” The 1ST Tour in Brazil (2017).

14 As festas noturnas e matinês de música pop “oriental” (por nome/ano) foram: 1) A-Party (2014-2015); 2) Asian Party (2017); 3) All The K (2017); 4) K-Now Party (2015-2016); 5) Festa FEELZ (2015-2016); 6) K-Party (2017).

15 Os produtores e realizadores dos eventos-shows-festas consultados foram: 1) Douglas Passos (Meet Kpop); 2) Maria Carolina, Mei Wong e Aline Menezes (HDM Produções); 3) Karina Reis e Lucas Fraga (K.O Entertainment); 4) Jhonny Wang (JW8 Entertainment); 5) Leandro Gonçalo (Red Produções); 6) David Denis (Yamato Music); 7) Fabio Rodrigues (A-Party); 8) Kayk Menezes (FAMOUS); 9) Marcus Garcia (K-Party); 10) Rafael

como o *WhatsApp* e *Facebook*, compondo o mosaico de referências pelo qual o circuito das *japonesidades e coreanidades pop* foi gestado e desenvolvido ao longo desse período no Brasil (URBANO, 2018).

Com o objetivo de situar a complexidade das dinâmicas desse circuito e compreender o que elas revelam, realizo uma “descrição densa” (GEERTZ, 1978) sobre as convenções e eventos de fãs, os shows e espetáculos “ao vivo” e as festas noturnas e matinês que frequentei nas páginas que seguem, com vistas à compreensão das dinâmicas e atores envolvidos na construção da experiência contemporânea que compõem esses eventos culturais/musicais no Brasil. A emergência de um sólido circuito de eventos culturais/musicais no qual se desenrolam as *japonesidades e coreanidades pop* se mostra como a porta de entrada contemporânea mais visível da articulação inesperada e não planejada de antemão entre o pop japonês e sul-coreano nos espaços urbanos em nosso país.

EIXO 1: EVENTOS E CONVENÇÕES DE FÃS

São Paulo, julho de 2014. Campo de Marte, local da 12ª edição do festival *Anime Friends*. A convenção é realizada pela *Yamato Corporation*, empresa de eventos nascida na virada do milênio impulsionada pelo *boom* da Japão Mania na década de 1990 e sediada na metrópole paulista. Naturalmente, o cansaço já toma conta dos públicos ali presentes – *otakus*¹⁶ e *cosplayers*¹⁷, *k-poppers*¹⁸ e *k-covers*¹⁹ – e de mim mesma, contaminada pela densa paisagem

Santos (Tour in Hell); 11) Julia e Ana Botaro (Storyvent); 12) Lucas Takahashi (Highway Star); 13) Jedah Kinneas (Expo Geek Brasil).

16 No Brasil, o termo *otaku* designa aqueles fãs que conhecem intimamente os produtos culturais do pop japonês, seja ele um *idol*, uma personagem ou narrativa, e, sobretudo, consome seus derivados: animes, mangás, livros sobre mitologias, filmes, *bottons*, toucas, bonés, camisetas, mochilas, máscaras, *cards*, coleções de DVDs, pulseiras, anéis, às vezes até reproduzindo as roupas de seus personagens preferidos, seus acessórios e também suas características psicológicas e gestos, como é o caso de expressões como o *cosplay*.

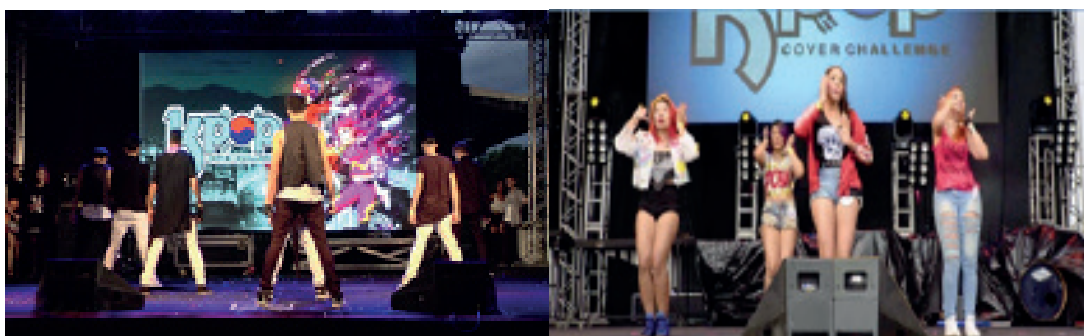
17 *Cosplay* é a abreviação das palavras *costume* e *play* significando uma apresentação em que um aficionado se veste como um personagem (geralmente de anime, mangá ou jogo eletrônico). Por isso, *cosplayer* designa o fã que realiza *cosplay*.

18 Os fãs brasileiros do pop sul-coreano encontraram formas de autodenominação próprias; intitulam-se *k-poppers* ou “capoeiros” e, especialmente, *k-covers*, esse último designando não só esses fãs, mas apontando o carro-chefe das práticas realizadas por eles, sobretudo, nos espaços urbanos em nosso país.

19 *K-cover* designa a prática do canto e dança cover baseada na música *k-pop*. Também designa seus realizadores.

visual e sonora na qual se misturavam personagens diversos do mundo dos mangás, animês, games e dos *idols* da música pop “oriental”. Sentada no gramado na lateral do palco principal do evento, assisto atentamente ao concurso KCC – *K-pop Cover Challenge*, (Figura 1), uma competição realizada durante a convenção. O referido concurso, criado em 2012 pela empresa *Yamato* no evento *Anime Dreams* em São Paulo, reúne jovens brasileiros que são *coverse* artistas da música *k-pop* de várias regiões do país. Eles são avaliados em duas categorias: dança e canto. Em ambos os casos, os critérios para avaliação giram em torno da originalidade, presença de palco, expressão artística, execução de passos e sincronia (no caso dos grupos), além do figurino que se configura deveras importante no julgamento final do concurso. Espero o resultado dos grupos e solos vencedores enquanto os *k-coverse* desmontam seus cenários e figurino para realização das performances, boa parte deles confeccionados de maneira artesanal, por eles próprios.

Figura 1. Etapa final do KCC – *K-pop Cover Challenge* no palco do *Anime Friends* em 2014.



Fonte: Registros feitos pela autora (2014).

Naturalmente, há boas razões para introduzir a discussão acerca dos eventos e convenções de fãs a partir do *Anime Friends* – o maior evento de cultura pop japonesa da América Latina – mas dando ênfase em seus mais recentes frequentadores – os *k-poppers* e *k-coverse*. Desde a sua primeira edição ocorrida em julho de 2003, o evento veio se consolidando enquanto espaço legítimo de reprodução das *japonesidades pop*, a partir da realização de práticas fortemente marcadas pela performance ao vivo dos seus participantes – como o *cosplay*, o *animekê*²⁰, as bandas covers de *animesongs*²¹ –, sendo uma das ocasiões de celebração no mês de julho bas-

20 *Animekê* é um concurso de canto karaokê de trilhas sonoras de animes que, geralmente, ocorrem nos tradicionais eventos e convenções de fãs do pop japonês surgidos na década de 1990 no Brasil.

21 *Animesong* consiste numa canção de abertura ou encerramento de algum anime (também pode ser alguma música tema de um personagem).

tante esperada pelos fãs da cultura pop japonesa. Recordo-me que desde a sua longínqua edição de estreia em 2003, ocasião na qual estive presente na Uni Sant'Anna na cidade de São Paulo, houve mudanças substanciais na paisagem imagética e sonora dessa convenção de fãs, que ilustra não só uma diversificação das matrizes culturais e das práticas desenvolvidas por seus participantes, como também uma própria mudança no perfil dos seus frequentadores. Enquanto que nas primeiras edições do *Anime Friends* poderia inferir, ancorada em minha memória pessoal, que o público ali presente se constituía majoritariamente por *otakus e cosplayers*, nas edições mais recentes na qual estive presente dada a pesquisa de campo (em 2014 e 2015), notei que cada vez mais os *k-poppers* vêm conquistando um lugar de destaque na programação do referido evento, a partir da reprodução de *coreanidades pop* expressadas, principalmente, através de práticas relacionadas à música e à dança *k-pop*, como é o caso do *k-cover*.

O que a emergência da prática *k-cover* e dos *k-poppers* no ambiente dos eventos e convenções de fãs do pop japonês revela, diz respeito aos diferentes públicos e práticas culturais/musicais que foram sendo agregadas e incorporadas à experiência contemporânea que compõem essas convenções. Nos casos das edições frequentadas do *Anime Friends* e *Ressaca Friends* em São Paulo e do *Anime Family* e *Rio Anime Club* (RAC) no Rio de Janeiro, notei um forte deslocamento da matriz cultural na qual as diferentes práticas performatizadas por seus frequentadores estavam ancoradas. Dado o trânsito de participantes de cenas culturais/musicais – como *gamers, geeks e youTubers* – que possuem matizes culturais distintas, as convenções e eventos percorridos ao longo da pesquisa de campo nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, ofereceu um ponto de vista interessante sobre o diálogo estabelecido entre esses diferentes atores. Fundamentalmente, vislumbramos o deslocamento do Japão enquanto base cultural desses tradicionais eventos e convenções, para uma posição de menor destaque, sobretudo devido ao interesse crescente dos participantes em torno dos produtos pop midiáticos que compõem a Onda Coreana e, conseqüentemente, das práticas aí correlacionadas.

Por isso, embora o ambiente dos eventos e convenções do pop japonês tenham funcionado como espaço de introdução da Onda Coreana no último decênio, promovendo trocas culturais significativas entre *otakus e k-poppers, cosplayers e k-covers*, atualmente, ele não vem dando conta da amplitude do interesse em torno das *coreanidades pop* no Brasil. Como resultado, eventos exclusivos dedicados ao pop sul-coreano começaram a ser realizados em nosso país²², deslocando-se assim dos eventos de fãs do pop japonês aos quais até então esta-

²² Festivais e shows ao vivo com a presença de *idols* do *k-pop* começaram a acontecer no país ainda em 2011, com a visita do grupo MBLAQ em São Paulo para julgar um concurso mundial de *covers* de *k-pop*, chamado *KPOP Cover Dance Festival*. Esse evento foi o ponto de partida para a posterior expansão da Onda Coreana no Brasil,

vam ancorados. Dentre esses eventos e convenções do pop sul-coreano em que estive presente ao longo da pesquisa de campo, destaca-se o torneio de *covers* de canto e dança *k-pop* KDT–*K-pop Dance Tournament*, organizado pela produtora de eventos paulista *K.O. Entertainment* desde o ano de 2014. Decerto, a *K.O. Entertainment* vem se colocando nos últimos anos como uma importante realizadora de eventos e festivais em São Paulo, tendo como enfoque o pop sul-coreano. Além do KDT, que veio a se tornar a mais importante competição de *k-covers* realizada no Brasil (contando com a presença de *idols* da música *k-pop* como Grace e BLANC7 em suas duas edições de 2017), a produtora realiza, desde 2015, o *K.O Festival*, evento cujo foco das atrações são os grupos e os solos *covers* de *k-pop* ganhadores do KDT, contando com cinco edições realizadas até o ano de 2018.

No Rio de Janeiro, um evento extremamente importante do ponto de vista da emergência das *coreanidades pop* na referida cidade é o *Hallyu Rio*. Realizado anualmente desde 2015 pela produtora carioca *Meet Kpop*, o *Hallyu Rio* foi o primeiro evento totalmente voltado a cultura sul-coreana realizado no Rio e aquele que seria, até 2015, o evento de maior premiação de *k-covers* do Rio de Janeiro (com mil reais de prêmio para o primeiro colocado do concurso de dança *cover* e quinhentos reais para o primeiro colocado do concurso de canto *cover*). Outros eventos promovidos pela mesma produtora do *Hallyu Rio*, a *Meet Kpop*, como encontros de fãs realizados sistematicamente aos finais de semana na Quinta da Boa Vista, vêm adentrando no calendário de eventos culturais/musicais desse circuito em sua versão carioca. Por outro lado, o surgimento do KED – *K-pop Expo Dance* em 2016, considerada a primeira competição de *k-covers* cariocas, também revela a importância da prática *k-cover* como legitimadora do interesse crescente dos jovens cariocas na cultura pop sul-coreana.

Conforme a observação de campo realizada nos locais dos eventos e convenções de fãs nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro demonstrou, apesar da presença histórica das tradicionais convenções da cultura pop japonesa no cotidiano cultural de ambas as cidades desde os 1990, bem como a sua relevância contínua e incontestável para seus frequentadores até os dias atuais, os eventos e práticas centradas na cultura pop-sul coreana vem ganhando cada vez mais adeptos locais e atingindo o status de visibilidade e interesse que, outrora, sua contraparte japonesa desfrutara entre a década de 1990 e os anos 2000.

via eventos culturais/musicais.

EIXO 2: SHOWS E ESPETÁCULOS “AO VIVO”

Era junho de 2014, um dia ensolarado e fresco. Seria somente mais uma tarde de sábado comum nos arredores do antigo HSBC Arena (atual Arena Jeneusse), proeminente casa de espetáculos localizada no Parque Olímpico do Rio de Janeiro na Barra da Tijuca, zona oeste da capital carioca, se não fosse o grande público que constituía a enorme fila que se estabeleceu nas imediações daquela casa de show, ainda no início daquela tarde típica de outono. Centenas de jovens paramentados com um visual bem característico do universo pop – com roupas extravagantes, bastante coloridas e vibrantes, com *bottons*, *lightsitcks*²³, bonés e bandanas – ocupavam, pouco a pouco, os espaços públicos e comerciais nos arredores da Avenida Abelardo Bueno, uma das principais vias da Barra da Tijuca, entoando diversas canções em língua coreana acompanhadas de coreografias que alteravam a paisagem sonora e imagética daquela região. Dirijo-me rapidamente à faixa de trânsito para atravessar as duas longas avenidas que me separavam dos fãs, que já se aglomeravam na frente do HSBC à espera da abertura da casa programada para as 18 horas, ao passo que sou recebida à distância pelos colegas *k-poppers* que, gentilmente, haviam guardado um lugar na fila do show até a minha chegada tardia, só às 16 horas. Passados os contratempos da minha travessia da zona norte à zona oeste da cidade, bem como da entrada tumultuada na casa, que se deu com certo atraso, quase às 19 horas, finalmente, me dou conta que ali estou, entre *Babys*, *Busters*, *A+*, *Boices*, *Shawols* e *Inspirits*²⁴ prestes a testemunhar um momento ímpar no que diz respeito à história recente dos movimentos da Onda Coreana nos países das América Latina: era o *Music Bank in Brazil*²⁵, proeminente festival de música pop sul-coreana que, finalmente, aportava em terras brasileiras para uma edição única no Rio de Janeiro.

Pela primeira vez, a cidade do Rio de Janeiro iria receber um espetáculo de música

23 *Lightsticks* (“pauzinho de luz”, em sua tradução), são bastões iluminados que as pessoas usam em shows. Eles são utilizados para fazer o chamado “Ocean”, quando todos os presentes os acendem e juntos as balançam ao mesmo tempo, para homenagear os artistas.

24 Forma que os fãs dos grupos SHINee, B.A.P, MBLAQ, INFINITE, M.I.B, CNBLUE se auto-denominam, respectivamente.

25 O *Music Bank* consiste num programa musical semanal que reúne diversos artistas da *Hallyu Wave*, tendo como foco os artistas da música *k-pop*. Como resultado da popularidade da música pop sul-coreana em países asiáticos e para além desses países, a emissora KBS expandiu a proposta do programa em 2011, realizando uma turnê mundial. A primeira edição do *Music Bank World Tour* aconteceu primeiramente no Japão em 2011 e, desde então, a excursão já passou pela França, Hong Kong, Chile, México, Singapura, Indonésia e Turquia, reunindo um total de mais de 120 mil fãs pelo mundo.

k-pop, sendo que esse mesmo festival seria o primeiro que teria grande visibilidade devido à sua relevância e popularidade na Coreia do Sul e no restante do mundo. A edição brasileira do *Music Bank* contou com um time integrado por seis dos maiores nomes da música *k-pop*: os grupos SHINee, B.A.P, MBLAQ, INFINITE, M.I.B, CNBLUE e a cantora Ailee. Além disso, a passagem do *Music Bank* pelo país consistia numa oportunidade única para os fãs brasileiros: o festival só realiza uma única edição por país. Com efeito, tratava-se de um momento ímpar para a experiência de fruição presencial da música pop sul-coreana e de expressão de sentimentos e emoções de um nicho dos jovens brasileiros direcionados a esses artistas e suas canções. Por essa razão, desde o sábado que antecedeu a realização do *Music Bank*, passei a participar presencialmente das ações cuidadosamente mobilizadas em diversos pontos da cidade pela organização do festival – a *JW8 Entertainment* e a *Mix Jukebox* – junto aos fãs dos artistas do pop sul-coreano que se apresentariam, bem como acompanhar a repercussão midiática dessas ações nos veículos de comunicação locais.

Tanto a recepção dos artistas no aeroporto quanto a organização de caravanas, coleta de presentes, coletiva de imprensa, *meet & greet*²⁶ e até mesmo, *flash mobs*²⁷ realizados por fãs, fizeram parte do escopo das ações cuidadosamente mobilizadas pela organização do festival junto aos fãs dos artistas que ali se apresentariam. O grupo M.I.B. foi o grande destaque dessas ações, sobretudo no seu aspecto presencial de interação com o público, sendo o primeiro grupo da *line-up* do festival a desembarcar em terras brasileiras em 31 de maio, no aeroporto do Galeão. Nos dias seguintes, a organização do festival promoveu diversas atividades com o grupo e os seus fãs em pontos turísticos do Rio de Janeiro como o Jardim Botânico, o Morro do Vidigal, a Quinta da Boa Vista e o Mirante do Leblon. Nesse último local, os artistas cumprimentaram, tiraram fotos e distribuíram autógrafos para os seus fãs, além de assistirem ao *flash mob* concebido por seus fãs exclusivamente para a ocasião.

Com cenário verde e amarelo, com bandeiras da Coreia do Sul, Brasil e dos demais países por onde a turnê passou, o *Music Bank in Brazil* começou num clima de muita expectativa e euforia do público presente (Figura 2). A cerimônia de abertura, que teve o seu início às 19h45min e o seu término às 22h15min, ficou por conta dos cantores sul coreanos Lee Joon (MBLAQ), Yonghwa (CNBLUE) e a âncora da KBS, Jeong JiWon. Como artista local con-

26 *Meet & Greet*, em tradução literal, é “Conhecer e cumprimentar”. Trata-se de uma oportunidade para o fã ter um contato mais próximo com seu artista favorito e de tirar uma foto com ele.

27 O termo é uma abreviação de “flash mobilization” que significa mobilização rápida. Esse tipo de evento começou a ganhar força com a internet e costuma ser organizado através das redes sociais. Grupos de pessoas aleatórias combinam de se reunir para homenagear, divulgar ou protestar contra algo utilizando de diversos artefatos criativos, como fantasias, música e até dança.

vidado para MC, o cantor e ator brasileiro Fiuk foi o grande escolhido dentre os nomes mais cotados ao longo do período que antecedeu o show, como Lucas Silveira (Fresno), Pyong Lee (YouTuber) e Yudi Tamashiro (cantor e apresentador). Um dos pontos altos do show, sobretudo, de maior impacto para o público presente, ficou a cargo das performances nas quais as músicas eram cantadas em português. Decerto, as performances elaboradas pelos artistas selecionados *line-up* especialmente para a ocasião do *Music Bank in Brazil* buscaram exaltar os hábitos e os valores da cultura brasileira, trazendo um imaginário bastante difundido do país no exterior, composto pela tríade praia, samba e futebol, mas também pela sua música pop nacional e a bossa nova. Além dos fãs brasileiros, que compareceram em grande número no festival (cerca de 8 mil pessoas), havia também fãs argentinos, chilenos e peruanos prestigiando a grande ocasião.

Figura 2. Vista da arquibancada do palco principal do *Music Bank no Brazil* em 2014.



Fonte: Registros feitos pela autora (2014).

Longe de representar todos os espetáculos e concertos ao vivo de *k-pop* realizados no Brasil desde 2011²⁸, a experiência promovida pela *Mix Jukebox* e *JW8 Entertainment* no *Music Bank in Brazil* revelou-se bastante significativa no contexto da pesquisa de campo. Pela dimensão do festival e popularidade do *idols* presentes; pela capacidade de mobilização de um público local-regional plural; pelo uso estratégico de uma escuta conexas ancorada nos videocliques e constantemente lembrada nas coreografias em ocasião desse espetáculo e, mais importante, pela percepção estratégica e mercadológica da *Mix Jukebox* e *JW8* na mediação da vinda do

²⁸ O primeiro show ao vivo com *idols* do *k-pop* no Brasil foi realizado ainda em 2011, quando o *United Cube Concert* trouxe no mês de dezembro os grupos da empresa de entretenimento *Cube Entertainment* – B2ST, 4Minute e a cantora solo G.Na. Eles se apresentaram no Espaço das Américas, uma proeminente casa de show localizada na cidade de São Paulo.

Music Bank para o Brasil em 2014, quando o Brasil serviu de palco para uma das maiores celebrações do mundo esportivo: a Copa do Mundo FIFA de Futebol. O fato de a Onda Coreana ter sido difundida no ambiente digital na segunda metade dos anos 2000, a partir da circulação vertiginosa de música *k-pop* e a performance de seus *idols* em sites de *streaming* de vídeo e música, ajuda a explicar como os realizadores brasileiros de shows de música *k-pop* têm sido mais eficientes em difundir esse estilo como gênero e sonoridade pop “oriental” junto a um nicho da juventude brasileira. Tal modelo de distribuição musical, maciça e descentralizada, através das novas mídias e de shows ao vivo, veio sendo apoiado pelas empresas de entretenimento sul-coreana desde o advento da *Hallyu* nos mercados globais, facilitando assim o acesso dessas produções musicais no Brasil.

Na contracorrente deste modelo, a contraparte japonesa responsável pela realização dos shows de música *j-pop* e *j-rock* no Brasil, além de adotar estratégias tímidas e bastante pontuais na vinda de artistas japoneses, conta com poucos realizadores brasileiros; basicamente essa mediação centraliza-se nas produtoras *Yamato Music*, *Tour in Hell* e, mais recentemente, a *JW8 Entertainment*. Embora os shows de música *j-pop* e *j-rock* tenham sido realizados sistematicamente no Brasil desde a virada do milênio²⁹, constituindo parte importante da experiência dos fãs com as sonoridades do pop japonês em terras brasileiras até os dias atuais, foi possível perceber nos shows que frequentamos, um enfraquecimento da visibilidade outrora desfrutada na divulgação desses shows e artistas, ainda que o interesse nesse estilo musical continue presente junto a um nicho mais antigo dos fãs do pop japonês.

Dado o exposto acima, defendo que a música *k-pop* tem sido mais eficiente em se difundir nos espaços midiáticos e urbanos em nosso país, o que vem promovendo uma redefinição do referencial monolítico de “asianidade” no âmbito do pop, até pouco tempo atrás ancorado no Japão e sua cultura pop. Goste ou não da música *k-pop*, algo que sequer está em pauta aqui, a trajetória vertiginosa de shows e concertos ao vivo desse estilo musical no Brasil nos últimos 10 anos constitui um fenômeno incontornável em qualquer investigação que toque em aspectos referentes às dinâmicas de recepção e consumo da experiência com a música pop, para além de um contexto ocidental e estadunidense. Minha aposta é que a capacidade de gêneros e estilos musicais – como o *k-pop* (e, em menor medida, o *j-pop* e *j-rock*) – gestados a partir de culturas e idiomas que não figuram no *mainstream* da cultura global, em se difundirem para além da sua

29 Shows ao vivo de música *j-pop* e *k-pop* ocorreram sistematicamente no *Anime Friends* desde a sua primeira edição em 2003, mas não restritos a esse espaço. Antes mesmo da primeira edição do *Anime Friends*, outra banda nipônica já havia pisado em território nacional. Foi a banda *Guitar Wolf*, que se apresentou na primeira e única edição do *Yeah! Fest*, um festival de música independente realizado em Campo Grande/MS no ano de 2001.

compreensão linguística, abre margem a perspectivas que o circuito das *japonesidades e coreanidades pop* estabelecido no país se constitui numa comunidade ou circuito alternativo local. Esse circuito se materializa em uma espécie de consumo político, que pode ser compreendido como “[...] um ato de subversão crítica a um presente tido como estagnado, sucateado, enlatado, sem novidades” (HERSCHMANN; OLIVEIRA, 2016, p. 20).

EIXO 3: FESTAS NOTURNAS E MATINÊS

Centro de São Paulo, agosto de 2015. Era uma noite fria de inverno enquanto me preparava num hotel na famosa Avenida Paulista para um evento que poderia ser lido como uma típica “balada” ou “night” nos moldes paulista e carioca. No entanto, me dirijo à região da Bela Vista com o objetivo de experienciar aquela que seria a minha primeira inserção no ambiente das festas noturnas e matinês de música pop “oriental”. Embora conhecesse relativamente as festas de música pop realizadas no eixo central e oeste de São Paulo, ou na região da Lapa e Centro no caso do Rio de Janeiro, dada à sua grande opção de consumo e entretenimento na noite, contando com diversos bares e casas noturnas, aquela noite tinha algo de especial, devido à natureza da temática da festa e à minha presença como observadora participante. Assim que cheguei à porta do Dynamite Pub naquela noite, fui logo recepcionada por Fábio e Glauber, que me cumprimentaram efusivamente dando ênfase ao meu primeiro nome. Eu, que não havia entendido, aguardei que Glauber repetisse a “saudação” enquanto Fábio me respondeu sorrindo: “nós queremos saber se Krystal é o seu nome mesmo ou uma referência a Krystal do *girl group* de *k-pop* F(x)”. E assim, esclarecendo de forma bem-humorada essas dúvidas dos dois realizadores da festa, começei a minha jornada etnográfica na *A-Party*, considerada uma das maiores festas noturnas de São Paulo, sendo a mais antiga do gênero em questão, realizada desde 2012 até os dias atuais³⁰.

Após entrar no clube e me sentar em uma das mesas da casa ainda vazia, fui abordada por dois colegas de São Paulo que haviam chegado naquela hora, Lucas e Bernardo, enquanto

30 Entre 2012 e 2017, a *A-party* passou por diversos lugares conhecidos e vinculados à vida noturna em São Paulo, como o Club Hotel Cambridge, Macadâmia Club, o The Sensation, Lumis Club e o Estação Marquês. Em meu caso particular, estive presente em duas edições da festa em 2014 e 2015: na Edição *Black & White* e na Edição *Neon Edition*, ambas realizadas no Dynamite Pub, proeminente casa de show localizada na Região Central da Cidade, no distrito da Bela Vista em São Paulo.

observava o movimento ainda lento de entrada na casa. Uma vez que ambos são frequentadores assíduos da referida festa, eles se adiantaram em me explicar que logo após as 23 horas, o fluxo de pessoas tenderia a aumentar. Realmente, não demorou muito para que a pista de dança do Dynamite Pub se alterasse drasticamente daquela que encontrei em minha chegada, antes das 22 horas. Dezenas de jovens trajando um visual bem característico do universo do *k-pop* – com camisas de grupos conhecidos com EXO e BTS, com cabelos coloridos e acessórios descolados – tinham tomado a pista dança para coreografar o poderoso *hit* daquele momento, a música “Mamacita” do grupo Super Junior. Por nunca ter presenciado nada parecido no meu cotidiano de fruição pessoal da noite paulistana e até mesmo carioca, perguntei se se tratava de uma apresentação especial de *k-covers* elaborada para aquela noite, o que demonstrava minha total falta de conhecimento sobre os códigos culturais componentes das festas de música pop “oriental” até então. Notando minha expressão de total surpresa ao ver os jovens correndo e se deslocando para o centro da pista para coreografarem essa canção, Lucas se adiantou em me explicar: “as baladas de pop “oriental” são assim mesmo, quase como um musical como *Glee*, só que com música *k-pop*, tem que ser dançante e empolgante, tá ligada?”.

Passado esse meu primeiro impacto no que concerne ao cenário e aos códigos que regem o universo dessas festas, e de volta ao Rio de Janeiro, dei continuidade à minha jornada de observação participante nos espaços praticados das festas e matinês de música pop “oriental” nos dois anos que se seguiram. Dentre as frequentadas no Rio de Janeiro, a festa *FEELZ* (Figura 3) se destaca, uma vez que possui uma proposta itinerante e focalizada na música *k-pop*³¹. Desde 2014, a festa é realizada e organizada pela HDM Produções, produtora brasileira organizada por Maria Carolina e Mei Wong que tem o propósito de mediar não só a vinda de artistas e *idols* da música *k-pop* a partir dos shows “ao vivo”, mas se direciona a promover o maior número de experiências possíveis com o pop sul-coreano, a partir da realização de eventos variados, nos quais se incluem as matinês e festas noturnas promovidas por essa produtora. Na edição da *FEELZ* em que estive presente em 2015, no bairro de Copacabana no Rio de Janeiro, pude experimentar a “pré-festa” de maneira bastante descontraída, não só por se tratar de uma festa matinê, mas também porque a New Mariuzzin se constitui numa casa bastante conhecida por mim desde os anos 2000, quando ainda não imaginava que haveria esse movimento de inserção da música pop “oriental” nas casas noturnas cariocas.

31 A primeira edição da Festa *FEELZ* foi realizada em São Paulo, no Nation Club ainda em 2014, passando pelo Club Hotel Cambridge e no Clash Club em 2016. No Rio de Janeiro, a *FEELZ* fora realizada em 2015, com a Edição *Goodbye, Summer!* na casa New Mariuzzin, localizada no bairro de Copacabana, Zona Sul da cidade.

Figura 3. Pista de dança da Festa *FEELZ*, 1ª edição, *Goodbye, Summer!* em 2015.



Fonte: Registros feitos pela autora (2015).

O universo das festas e matinês realizadas sob o acento da música pop “oriental” frequentadas ao longo da pesquisa de campo em São Paulo e Rio de Janeiro demonstram que o interesse de um nicho dos jovens paulistas e cariocas na música pop (para além do contexto estadunidense e/ou anglófono) vem promovendo uma mudança na paisagem sonora e imagética dos espaços de consumo e circulação desse estilo em ambas as cidades. Consumir música pop e a moda de grupos e bandas que não figuram no *mainstream* da cultura da música pop local, evidencia uma busca pela “distinção” a partir do acento da “diferença” em um mercado de consumo cultural baseado na música pop estadunidense, demarcando uma tentativa de incorporação de uma estética internacional “asiática” ancorada no pop, que se faz extremamente visível na ocasião dessas festas.

Ao serem apropriados pelos fãs brasileiros, os estilos e as estéticas do pop “oriental” vem ganhando uma nova conotação política-identitária, atingindo outros públicos e levantando outras bandeiras não imaginadas no momento de sua concepção. Em inúmeras ocasiões da observação participante nesse meio ambiente, testemunhei como os corpos jovens se reconfiguram na dança, para assumir ali um lugar de negociação de fronteiras entre os gêneros e seus entendimentos sociais calcados numa normatividade. Ficou visível que uma parte expressiva dos participantes dessas festas encontra na música pop “oriental” uma oportunidade de performar sua identidade sexual, a partir da dança e dos trejeitos (*aegyo ou kawaii*³²) que são apropriados da estética materializada nos grupos coreanos e japoneses. Essas apropriações e ressignifica-

32 *Aegyo* vem do coreano, e significa agir de forma fofa. *Kawaii* vem do japonês e possui o mesmo significado.

ções, ocorridas no processo de consumo da experiência do *j-pop* e *k-pop* nos espaços das festas noturnas e matinês, revelam que a relação com a comunidade LGBTQ+ é notória entre os participantes desse circuito cultural/musical, requerendo maiores investigações na continuação da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, discutimos sobre a emergência de um sólido circuito de eventos culturais/musicais em que se reproduzem as *japonesidades* e *coreanidades pop* como exemplares de uma tendência de contestação da tese de homogeneização cultural a partir de parâmetros ocidentais (e, primordialmente, americanos) no âmbito do pop no Brasil. Fica evidenciada que a posição “periférica” dos países do Extremo Oriente e da América Latina pode oferecer um ponto de vista promissor de observação acerca dos estudos do pop, com a condição de não ser associada a uma posição de inferioridade epistemológica em relação à perspectiva dos países “centrais”, tal como ainda acontece atualmente. De fato, se considerarmos o conjunto de fenômenos culturais das sociedades existentes, a condição periférica é muito mais universal do que a dos países “centrais”. O problema que se apresenta atualmente é como lidar com ela, em face de um padrão de invisibilidade historicamente constituído. Tratou-se, portanto, de explorar uma agenda ampla de pesquisa, antes que apenas uma questão pontual ao oferecer uma alternativa à perspectiva dominante que percebe o processo de expansão do pop no Brasil e no restante do mundo como um exemplo de americanização. Devido a isso, os eixos que compuseram a tríade da investigação – “eventos-shows-festas” – dedicaram-se, assim, em contribuir com avanços significativos na direção de uma concepção desocidentalizante no âmbito dos estudos do pop, a partir da abordagem em torno da organização desse circuito cultural/musical e dos movimentos pop midiáticos da Japão Mania e da Onda Coreana no Brasil.

REFERÊNCIAS

1. ALBUQUERQUE, Afonso; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem

- global: lições do Extremo Oriente. *In*: PEREIRA, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (org.). **Cultura Pop**. Salvador: UFBA; Brasília: Compós, 2015.
2. BHABHA, Homi. Disseminação. *In*: BHABHA, Homi. **O local da cultura**. BH: UFMG, 1998.
 3. BHABHA, Homi. **O bazar global e o clube dos cavalheiros ingleses**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.
 4. CURRAN, James; PARK, Myung-Jin. **De-Westernizing Media Studies**. London & New York: Routledge, 2000.
 5. FAN, Ying. Branding the Nation: What is being Branded? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 1, p. 5-14, 2006.
 6. FAN, Ying. Branding the Nation: Towards a Better Understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97-103, 2010.
 7. GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio e Janeiro: Zahar, 1978.
 8. HERSCHMANN, Micael. Cenas, Circuitos e Territorialidades Sônico-Musicais. *In*: SÁ, Simone; JANOTTI JR, Jeder. (org.). **Cenas musicais**. Guararema: Anadarco, 2013. p. 41-56. (v.1).
 9. HERSCHMANN, Micael. Desafios para os estudos do mercado da música ao vivo. *In*: PIRES, Victor de Almeida N.; ALMEIDA, Laís Barros Falcão de. (org.). **Circuitos urbanos e palcos midiáticos: perspectivas culturais da música ao vivo**. Maceió: EDUFAL, 2017.
 10. HAN, Benjamin. K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 2250-2269, 2017.
 11. HUANG, Shuling. Nation Branding and Transnational Consume: Japan Mania and the Korean wave in Taiwan. **Media, Culture & Society**, v. 3, n. 1, p. 3-18, 2011.
 12. IADEVITO, Paula et al. Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural? *In*: JORNADA DE SOCIOLOGÍA DE LA UNLP, 6., 2010, Argentina. **Anais...** Argentina: Universidad Nacional de La Plata, 2010.
 13. IWABUCHI, Koichi. **Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism**. Durham & Londres: Duke University Press, 2002.
 14. IWABUCHI, Koichi. How “Japanese” is Pokémon? *In*: IWABUCHI, Koichi. **Pikachu’s Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon**. Durham: Duke University Press, 2004.
 15. JOO, Jeongsuk. Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of ‘Pop’ Nationalism in Korea. **Journal of Popular Culture**, v. 44, n. 3, p. 489-504, 2011.
 16. KO, Nusta Carranza *et al.* Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. **Development**

- and Society**, v. 43, n. 2, p. 297-350, 2014.
17. MACHADO, Igor José R. (org.). **Japonesidades multiplicadas: novos estudos sobre a presença japonesa no Brasil**. São Carlos: EdUFSCar, 2011.
 18. MACWILLIANS, Mark W. **Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime**. New York: East Gate Books, 2008.
 19. MAGNANI, José Guilherme. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.
 20. MAGNANI, José Guilherme. Os circuitos dos jovens urbanos. **Tempo Social: Revista de Sociologia da USP**, v. 17, n. 2, p. 173-205, 2005.
 21. MORRIS, Maeghan. Transnational Imagination in Action Cinema. Hong Kong and the Making of a Global Popular Culture. In: CHEN, Kuan-Hsing; HUAT, Chua Beng. (ed.). **The Inter-Asia Cultural Studies Reader**. London & New York: Routledge, 2007.
 22. NAPIER, Susan. **From Impressionism to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
 23. NYE, Joseph. **Soft Power: the Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.
 24. NYE, Joseph. Soft Power. **Foreign Policy**, n. 80, p. 153-171, 1990.
 25. OLIVEIRA, Luciana Xavier de. Cenas musicais, experiências identitárias e práticas de consumo: os bailes black no Rio de Janeiro. **IS Working Papers**, 3ª Série, n. 9, 2015. Disponível em: https://isociologia.up.pt/sites/default/files/working-papers/wp9_151218035035.pdf. Acesso em: 01 abr. 2020.
 26. OLIVEIRA, Luciana Xavier de; HERSCHMANN, Micael. Comunicação, Música e Estilos de Vida agenciados no Baile Black Bom. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.
 27. PEREIRA, Claudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS**, v. 22, n. 2, p. 06-17, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523>. Acesso em: 01 abr. 2020.
 28. SHIM, Doobo. Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Ásia. **Media, Culture & Society**, v. 28, n. 1, p. 25-44, 2006.
 29. SIRIYUVASAK, Ubonrat; HYUNJOON, Shin. Asianizing K-pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai youth. **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 8, n. 1, p. 109-136, 2007.
 30. THUSSU, Daya Kishan. Mapping global media flow and contra-flow. In: THUSSU, Daya Kishan. (ed). **Media on the Move: Global Flow and Contra-flow**. London & New

York: Routledge, 2007.

31. URBANO, Krystal. **Beyond Western pop lenses: o circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil.** 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, 2018.
32. VALASKIVI, Katja. A Brand New Future? Cool Japan and the Social Imaginary of the BRANDED NATION. **Japan Forum**, v. 24, n. 4, p. 485-504, 2013.
33. WANG, Georgette. (ed.). **De-Westernizing Communication Research: Altering Questions and Changing Frameworks.** London & New York: Routledge, 2011.
34. WALSH, Mike. Hong Kong Goes International: The Case of Golden Harvest. *In*: MARCHETTI, Gina; KAM, Tan See. (org). **Hong Kong Film, Hollywood and the New Global Cinema.** London & New York: Routledge, 2007.

Krystal Urbano

Doutora (2018) e Mestre (2013) em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Jornalista (2006) e Especialista (2018) em Epistemologias do Sul (CLACSO/Argentina). Coordenadora Adjunta do Grupo de Pesquisa em Mídia e Cultura Asiática Contemporânea (MidiÁsia). ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0918-8383>. E-mail: krystal.cortez@gmail.com.