UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

KRYSTAL CORTEZ LUZ URBANO

BEYOND WESTERN POP LENSES:
O circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil

Niterói – RJ
2018

KRYSTAL CORTEZ LUZ URBANO

BEYOND WESTERN POP LENSES:

O circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisitos necessários à obtenção do Grau de Doutora. Área de Concentração: Comunicação Social. Linha de Pesquisa: Mídia, Cultura e Produção de Sentidos.

Orientador: Prof. Dr. Afonso de Albuquerque

Niterói – RJ
2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

U72b Urbano, Krystal Cortez Luz
BEYOND WESTERN POP LENSES: : o circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil / Krystal Cortez Luz Urbano ; Afonso de Albuquerque, orientador. Niterói, 2018.
283 f.

Tese (doutorado)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

DOI: http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2018.d.00195487370

1. Cultura Pop. 2. Coreia do Sul. 3. Japão. 4. Desocidentalização. 5. Produção intelectual. I. Albuquerque, Afonso de, orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -

Bibliotecária responsável: Thiago Santos de Assis - CRB7/6164

KRYSTAL CORTEZ LUZ URBANO

BEYOND WESTERN POP LENSES:

O circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Doutora.

Data da defesa: 21 de setembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque (Orientador)
Universidade Federal Fluminense - UFF

_____

Prof. Dra. Ariane Diniz Holzbach
Universidade Federal Fluminense - UFF

_____

Prof. Dra. Michele Cruz Vieira
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

_____

Prof. Dr. Tiago José Lemos Monteiro
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ

_____

Prof. Dra. Thaiane Moreira de Oliveira
Universidade Federal Fluminense - UFF

Niterói – RJ
2018

Aos amigos Marcos Jorge, Paulo Vanderson e Rafael Lage (*in memorian*), minha eterna gratidão, amor e saudades.

AGRADECIMENTOS

Uma das tarefas mais complicadas no que tange à finalização desta tese foi a redação desses agradecimentos. Foram quase cinco anos de muitos acontecimentos, dificuldades e tristezas, mas que sustentaram as pegadas desse caminho até aqui, e que mudaram substancialmente minha vida. Foram muitas as pessoas que me auxiliaram em todos os momentos, familiares e amigos que me incentivaram, e poder contar com esse apoio foi o maior dos presentes.

Primeiramente, é preciso fazer um agradecimento especial aos ensinamentos da Seicho-No-Ie do Brasil, por me conceder o equilíbrio emocional e espiritual necessários para a realização deste trabalho.

Deixo registrada minha profunda gratidão ao PPGCOM-UFF, que me recebeu ainda em 2011 no Mestrado, acreditou no meu projeto e seus desdobramentos, e me deu a oportunidade de poder aprender e me aprofundar na vida acadêmica. Agradeço também à FAPERJ pelo financiamento dessa pesquisa, que contribuiu muito para meu enriquecimento acadêmico, profissional e intelectual.

Agradeço muito (e jamais será suficiente) ao meu orientador, Afonso de Albuquerque, um modelo a ser seguido, que eu espero nunca desapontar. Agradeço pelas idéias inovadoras, por sua sensatez e disponibilidade, compreensão e paciência para meus atrasos, quebrando meus galhos e me ensinando muito sobre a arte e os deveres da vida acadêmica.

Quero agradecer aos professores que aceitaram participar da avaliação desse trabalho. Obrigada a Ariane Holzbach e Tiago Monteiro, pelos importantes *insights* no período da qualificação, e por terem acreditado desde o começo nesse projeto. Obrigada a Thaiane Oliveira e Michele Vieira, pela atenção, generosidade e disponibilidade de participar desse rito de finalização. Ainda agradeço imensamente a Lívia Reis e Janete Oliveira por terem colaborado para que este trabalho tomasse a forma que segue.

Sou grata ainda aos funcionários do PPGCOM, Luciana e Nilson por terem sempre desembaraçado burocracias, sempre com um sorriso no rosto. Aos professores do PPGCOM, Marco Roxo, Bruno Campanella e Simone Sá. Jamais esquecerei os debates riquíssimos em sala de aula e fora dela e o apoio ao longo dessa trajetória.

Aos amigos, tantos e maravilhosos, de muitos lugares, o desejo era agradecer um por um, mas a tarefa é impossível. Mas preciso destacar alguns nomes que me ajudaram a chegar até aqui, especialmente Mayara Araujo, minha orientadora informal, amiga e companheira impaciente de todos os projetos, aos colegas de orientação, Maria Elizabeth, Juliana Gagliardi, Pâmela Pinto, Eleonora Magalhães, Marcelo Alves, Melina Meimaridis e Daniela Mazur, deixo minha gratidão pelos momentos de troca, parcerias e planos mirabolantes.

Um agradecimento mais que especial ao Asian Club, projeto que tive o prazer de coordenar no âmbito da Graduação em Estudos de Mídia. Obrigada a todos os seus membros e ex-membros pelas sugestões, debates e aprendizados, e por tornarem o mundo da pesquisa um universo instigante e prazeroso para mim. Ainda agradeço profundamente ao Série Clube, projeto igualmente importante que me ajudou a aprimorar o olhar em torno das questões televisivas, para além de um contexto habitual. A todos os alunos da Graduação de Mídia, que marcaram minha trajetória nas disciplinas ministradas, deixo também minha eterna gratidão.

Agradeço ainda a meu querido e amado Daniel Coutinho, melhor pessoa que eu poderia conhecer no momento mais crítico dessa trajetória. Sem você, a finalização deste trabalho não seria possível. Por isso, essa tese também é dedicada a você, meu raio de sol.

Nada disso seria possível sem minha mãe Selda, que batalhou a vida inteira para possibilitar que eu seja quem sou hoje. Mãe, cada linha escrita aqui é dedicada a você, que vai estar sempre comigo em cada passo dessa estrada.

A hegemonia cultural nunca é uma questão de vitória ou dominação pura (não é isso que o termo significa); nunca é um jogo cultural de perde-ganha; sempre tem a ver com a mudança no equilíbrio de poder nas relações da cultura; trata-se sempre de mudar as disposições e configurações do poder cultural e não se retirar dele.

(Stuart Hall, em *Da diáspora*, 2003, p. 339)

URBANO, Krystal Cortez Luz. BEYOND WESTERN POP LENSES: o circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, 2018.

RESUMO

As influências pop midiáticas do Japão e da Coreia do Sul há muito estão presentes na sociedade brasileira. Se num primeiro momento, os mangás, animês e seriados japoneses povoaram as bancas de jornais e programas televisivos brasileiros, num segundo momento é a vez dos elementos culturais da Coreia do Sul aportarem em terras brasileiras, com a música *k-pop* e os *k-dramas*, modificando os hábitos de consumo de um nicho dos jovens brasileiros e o imaginário previamente estabelecido em torno da cultura asiática em nosso país. Como parte de estratégias das relações exteriores destes países, a cultura pop "oriental" veio se fazendo cada vez mais presente no cotidiano brasileiro, dado seu trânsito exponencial nas antigas e novas mídias, e se fazendo devidamente sentida nos espaços urbanos das grandes metrópoles do nosso país. Esta tese tem por objetivo geral efetuar uma análise sobre o papel central dos eventos culturais/musicais relacionados ao pop japonês e sul-coreano na constituição de um sólido circuito de interesse em torno das expressões midiáticas do pop "asiático" no Brasil. A partir de um olhar radiográfico que gira em torno da tríade composta pelas convenções e eventos de fãs; os shows e espetáculos "ao vivo" de música pop "oriental"; e as festas noturnas e matinês realizadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, me interessa perceber como se dá o "consumo da experiência" contemporânea com o pop japonês e sul-coreano nas ocasiões presenciais desses eventos culturais/musicais. A cartografia com inspiração etnográfica realizada entre 2014 e 2017 evidenciou como as relações interculturais acontecem nos espaços urbanos e virtuais, entre os fluxos globais e locais, e pelas quais podemos visualizar as diferentes forças e atores que impulsionam e regem atualmente a difusão do fenômeno da Japão Mania e da Onda Coreana em nosso país.

Palavras-Chave: Cultura Pop; Desocidentalização; Japão Mania e Onda Coreana; Circuito de jovens; Eventos culturais/musicais; Brasil.

ABSTRACT

The Japanese and South Korean's pop media influences have been present in Brazilian society for a long time. If, at the first moment Japanese manga, anime, and TV series appeared massively in Brazilian TV programmes and newsstands, at the second, it is the time of the cultural elements of South Korea to contribute in Brazil with k-pop music and k-dramas, modifying the habits of consumption of a group of young people and the imaginary previously established around the "Asian" culture in our country. As part of these countries' foreign relations strategies, "oriental" pop culture has become increasingly present in Brazilian daily life, given its exponential transit in old and new media, which expands in urban spaces of the biggest metropolis of our country. This thesis aims to analyze the central role of cultural/musical events related to Japanese and South Korean pop in the constitution of a solid circuit of interest around media expressions of "Asian" pop in Brazil. From a radiographic look that revolves around the triad composed by the conventions and events of fans, shows and live performances of oriental pop music and the night and matinee parties held in the cities of São Paulo and Rio de Janeiro, I am interested in understanding how the contemporary "consumption of experience" with Japanese and South Korean pop takes place in the face-to-face occasions of these cultural/musical events. The ethnographic-inspired cartography conducted between 2014 and 2017 shows and parties showed how intercultural relations take place in urban and virtual spaces, between global and local flows, and through which we can visualize the different forces and actors that currently drive and govern the diffusion of the phenomenon of Japan Mania and the Korean Wave in our country.

Keywords: pop culture; de-westernization; Japan-Mania and Korean Wave; youth circuit; cultural/musical events.

SUMÁRIO

Introdução_____ 16

Capítulo 1 - Cultura pop e política na nova ordem global: o contrafluxo midiático do Japão e da Coreia do Sul no mundo multipolar_____26

1.1 - Cultura pop e política na nova ordem global: o contrafluxo midiático dos países do Extremo Oriente_____ 28

1.2 - A construção do pop japonês e sua expansão regional/global_____ 35

1.3 - A construção do pop coreano e sua expansão regional/global_____ 49

1.4 - Pop "asiático", cosmopolitismos e identidades imaginadas na nova ordem global_ 61

Capítulo 2 - Da presença de um certo Oriente para além-mar: reflexões sobre a experiência diaspórica e cultural do Japão e da Coreia do Sul no Brasil_____67

2.1 - Da presença étnico-cultural do Extremo Oriente no Brasil_____ 69

2.2 - Sobre a diáspora japonesa: particularidades do fluxo Japão-Brasil_____75

2.3 - Sobre a diáspora coreana: particularidades do fluxo Coreia-Brasil_____86

2.4 - Da presença étnico-cultural do Japão e da Coreia do Sul nas mídias locais: questões de identidade e representação midiática_____95

Capítulo 3 - Dos movimentos pop midiáticos da Japão Mania e da Onda Coreana no Brasil_____107

3.1 - No audiovisual: dos animês na TV aberta aos dramas de TV no ambiente digital_____ 109

3.2 - Na música: da potência afetiva das *anime songs* ao cosmopolitismo pop de *"*Gangnam Style*"*_____119

Capítulo 4 - Trajetos, olhares e escutas: por uma cartografia do circuito do pop "asiático" e seus eventos culturais/musicais_____129

4.1 - O circuito do pop "asiático" sob as lentes da diferença cultural_____ 132

4.2 - Apresentação teórico-metodológica do objeto da pesquisa_____ 142

SUMÁRIO

4.3 - Das territorialidades do pop "asiático": São Paulo e no Rio de Janeiro_____150
4.3.1 - Apresentação do *corpus* da pesquisa: dos eventos cartografados_____ 158

Capítulo 5 - Das japonesidades às coreanidades pop: uma radiografia dos eventos do pop "asiático" e seus públicos no Brasil_____ 165
5.1 - Entre *otakus* e *k-poppers, k-covers* e *cosplayers*: panorama e atualização da paisagem dos eventos e convenções de fãs_____167
5.2 - Dos eventos animê às convenções multitemáticas e/ou *geek*_____172
5.3 - Dos eventos de promoção da *Hallyu Wave* aos torneios de *k-covers*_____179

Capitulo 6 - Do consumo da experiência dos shows "ao vivo" de música pop "oriental": *j-pop* e *k-pop* no Brasil_____188
6.1 - Dos shows e espetáculos de música pop "asiática" no Brasil: breve histórico____ 192
6.2 - Dos shows de *j-pop* (e *j-rock*) percorridos entre SP e RJ_____199
6.3 - Dos shows de *k-pop* percorridos entre SP e RJ_____209

Capítulo 7 - Políticas de distinção e estilo nas festas noturnas e matinês de *A-pop* no Brasil_____ 222
7.1 - Das festas noturnas e matinês de *A-pop* em SP_____ 224
7.2 - Das festas noturnas e matinês de *A-pop* no RJ_____231

Conclusão_____240

Referências bibliográficas_____244

Referências hemerográficas_____ 266

Glossário_____274

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagens de divulgação de "Boys Over Flowers" (drama sul-coreano), "Hana Yori Dango" (drama japonês), "Meteor Garden" (drama taiwanês), adaptações no formato drama do animê (e mangá) "Hana Yori Dango"_____39

Figura 2: O cantor Kyu Sakamoto e a dupla Pink Lady, expoentes da música *kayoukyoku* entre as décadas de 1960-1980_____ 41

Figura 3: Capa de *First Love*, de Utada Hikaru, álbum mais vendido do Japão e Capa do *A BEST,* de Ayumi Hamasaki, sexto álbum mais vendido da história do Japão_____ 42

Figura 4: Duas das principais bandas do gênero *j-rock* (e *visual kei*)*:* Lar'c em Ciel e The GazettE_____ 43

Figura 5: Os grupos de *j-pop* Arashi e AKB48 promovidos como *idols* nacionais após o terremoto ocorrido no Japão em 2011_____47

Figura 6: Cantora e atriz sul-coreana BoA, considerada a "Rainha do K-pop*"*_____55

Figura 7: *Charts World Albums* da revista *BillBoard* com Girls Generation, BIG BANG, Super Junior e 4MINUTE, 2NE1, SISTAR, Brown Eyed Girls e Red Velvet___ 58

Figura 8: *Charts* da revista *BillBoard: The Hot 100* com Psy e *Social 50* com BTS____ 59

Figura 9: BTS recebendo o prêmio de *Top Social Artist Award* no *Billboard* 2017 e performando "Fake Love", *single* que lhe rendeu a premiação no evento anual em 2018_60

Figura 10: Fachada da sede da Aliança Cultural Brasil-Japão em São Paulo e do Instituto Cultural Brasil-Japão no Rio de Janeiro_____ 80

Figura 11: *Frame* de Rosa Miyaki apresentando o programa "Imagens do Japão" nos anos 1970 e ao lado de Roberto Carlos, em sua breve carreira na Jovem Guarda_____ 82

Figura 12: Interior do Centro Cultural Coreano e Centro Cultural Hallyu em São Paulo_93

Figura 13: Instituto Nam Ho Lee e Hanguk House no Rio de Janeiro_____ 94

Figura 14: Imagem de divulgação da novela "Belíssima" (2005-2006): o mecânico Pascoal (Reinaldo Gianechini), Safira (Claudia Raia) e Takae (Carlos Takeshi)_____98

Figura 15: Imagem de divulgação da novela "Geração Brasil" (2014): o repórter coreano de celebridades Shin-Soo (Rodrigo Pandolfo)_____ 99

Figura 16: Imagem de divulgação da novela "Sol Nascente" (2016) e seu núcleo "japonês"_____101

Figura 17: *Frame* do programa "Estrelas" apresentado por Angélica na Rede Globo de Televisão_____104

Figura 18: *Frame* do programa "Raul Gil" em ocasião da visita do grupo de *k-pop* K.A.R.D ao Brasil_____104

Figura 19: Imagens de divulgação do drama japonês "Haru e Natsu" e dos dramas coreanos "Happy Ending" e "A Lenda", veiculados na TV aberta brasileira_____113

Figura 20: Dramas de TV disponíveis no catálogo da Netflix BR_____ 114

Figura 21: *Realitys* e *talk shows* produzidos no Japão e na Coreia do Sul no catálogo da Netflix BR 115

Figura 22: *Banners* dos programas do canal Play TV focado em cultura pop "oriental": "Interferência Ichiban", apresentado por Frana Ayumi, "Bunka Pop" com a dupla Jack e Moo e "Ponto k-pop", apresentado por Babi Dewet 117

Figura 23: Contagens de vídeos *k-pop* no YouTube (1 de janeiro a 5 de dezembro de 2011) 126

Figura 24: Mapa de localização dos Estados de São Paulo e Rio e Janeiro 148

Figura 25: Mapa da delimitação de São Paulo em vermelho 152

Figura 26: Mapa da delimitação do Rio de Janeiro em vermelho 154

Figura 27: Mapa dos espaços praticados do pop "asiático" no Rio de Janeiro, com as estrelas marcando os 15 lugares percorridos 156

Figura 28: Mapa dos espaços praticados do pop "asiático" em São Paulo, com as estrelas marcando os 15 lugares percorridos 157

Figura 29: Etapa final do KCC - *K-pop Cover Challenge* no palco do *Anime Friends* 2014 2015 169

Figura 30: *Flyers* com a programação completa do *Anime Friends* e *Ressaca Friends* 173

Figura 31: *Flyers* da segunda edição da *Expo Geek Brasil* 2.0 (2016) 175

Figura 32: *Flyers* de duas edições do RAC – *Rio Anime Clube* (2016 e 2018) 177

Figura 33: Performance ao vivo do grupos de *k-pop* CrossGene e Blanc7 no palco principal do *Anime Friends* em 2015 e 2017 178

Figura 34: Etapa final do KDT - *K-pop Dance Tournament*, em São Paulo e do KED- *K-pop Expo Dance* no Rio de Janeiro 180

Figura 35: Champs e WIBE, grupos de *b-pop* masculino lançados no Brasil 185

Figura 36: High Hill e SIS, grupos de *b-pop* feminino lançados no Brasil 186

Figura 37: Apresentação do cantor Miyavi no Brasil em 2008 e do X Japan no HSBC Hall em São Paulo em 2011 196

Figura 38: Super Junior no Brasil em 2013 e NUEST no Brasil em 2014 198

Figura 39: Flow no Campo de Marte, SP, 2014 201

Figura 40: ONE OK ROCK no Cine Joia, SP, 2014 203

Figura 41: Vamps no Cine Joia, SP, 2015 204

Figura 42: Asian Kung Fu Generation no Carioca Club, SP, 2015 205

Figura 43: Deathgaze no Inferno Club, SP, 2014 207

Figura 44: HIZAKI no Inferno Club, SP, 2015 208

Figura 45: The GazettE no Audio Club, SP, 2016 209

Figura 46: *Music Bank* no Brazil no HSBC Arena, RJ, 2014 212

Figura 47: BTS no Espaco das Americas, SP, 2015 214

Figura 48: Boyfriend no Carioca Club, SP, 2015_____ 216
Figura 49: 24K no Hotel Royal Tullip, RJ, 2016_____217
Figura 50: K.A.R.D no Tropical Butantã, SP, 2017_____ 218
Figura 51: B.I.G no Colegio Marista, RJ, 2017_____219
Figura 52: Blanc7 na Vogue Square, RJ, 2017_____ 220
Figura 53: *A-Party*, Edição *Black & White*, Dynamite Pub, SP, 2014_____ 227
Figura 54: Festa *FEELZ*, Edição *Be Yourself*, Hotel Cambridge, SP, 2016_____ 229
Figura 55: *Festa FEELZ*, Edição, *Goodbye, Summer!*, New Mariuzinn, RJ, 2015____ 230
Figura 56: *All the K*, Edição Rio de Janeiro, Duplex Club, RJ, 2017_____ 232
Figura 57: *K-Now Party*, 1ª edição, New Mariuzinn, RJ, 2017_____233
Figura 58: FAMOUS + *K-Now Party*, 1ª edição, Fosfobox, RJ, 2017_____ 234
Figura 59: *K-Party*, 1ª edição, Planet Music, RJ, 2017_____235
Figura 60: *Asian Party*, 2ª edição, Clube Orfeão Português, RJ, 2017_____236

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Eventos e convenções de fãs do pop japonês e sul-coreano percorridos entre SP e RJ (2014-2017)_____159

Tabela 2: Shows e espetáculos musicais ao vivo de *j-pop* e *k-pop* percorridos entre SP e RJ (2014-2017)_____ 161

Tabela 3: Festas noturnas e matinês de *A-pop* percorridas entre SP e RJ (2014-2017)__164

INTRODUÇÃO

"O Inglês não é mais o idioma padrão do pop americano"[1]. Com esse título bastante sugestivo, a matéria do jornal britânico *The Guardian* em 31 de maio de 2018 celebrava um novo paradigma no âmbito do pop americano, ao celebrar 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, os sucessos das paradas de estilos musicais como o *k-pop e reggaeton* nos *charts*[2] da *Billboard* - considerada a principal parada musical do mundo da música - estariam denotando uma transformação na cultura pop tal como nós a concebemos: como fenômeno predominantemente americano e reconhecido a partir do inglês enquanto idioma universal. Com efeito, nos últimos três anos, a proporção de faixas não inglesas na *Billboard* tem aumentado e isto se deve, em grande parte, ao sucesso de artistas de estilos musicais em ascensão como *reggaeton* - em particular, "Despacito"[3], 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 da presente tese, 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 *The 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

[1] Do original "English is no longer the default language of American pop". Tradução nossa.

[2] 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.

[3] Em particular, o hit de Daddy Yankee e Luis Fonsi, teve um reinado de 16 semanas em nº 1 no ano passado, 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.

no ano seguinte. Não obstante, logo após sua bem sucedida performance com o hit "*Fake Love"* na cerimônia do BBMA 2018[4], realizado na MGM Grand Garden Arena em Las Vegas em 20 de maio deste ano, o grupo passou a liderar inesperadamente as paradas de vendas de álbuns nos Estados Unidos com seu terceiro álbum - *Love Yourself: Tear*[5] -, 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 anos[6]. 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 que não se realizam em inglês.

> Pela primeira vez, o álbum nro. 1 das paradas americanas apresenta letras 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[7] (*The Guardian*, 31/05/2018)[8].

O otimismo retratado pelo *The Guardian* acerca do advento do *k-pop*, bem como de seu fenômeno e idioma correlacionado – a *Hallyu Wave* e o *Hangul* - no mercado musical estadunidense, modificando assim a paisagem sonora-musical-imagética previamente estabelecida em torno do pop global, representada por artistas americanos e álbuns cantados majoritariamente em inglês, também é compartilhada pela pesquisa de doutorado

[4] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cngUnh7EMKo

[5] 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-reggaetron

[6] Em 2006, o clássico quarteto vocal de crossover Il Divo liderou a lista com o album 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.

[7] Do original: "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". Tradução nossa.

[8] Disponível em: https://www.theguardian.com/music/2018/may/31/bts-love-yourself-kpop-us-charts-changing-american-culture-reggaetron

que compõem as próximas páginas. Como regra geral, os textos midiáticos e acadêmicos que têm por tema a cultura pop encontram nas produções americanas (e, em menor escala, britânicas) o seu objeto privilegiado de observação. Além disso, o debate acadêmico e midiático sobre o pop e o modo como a audiência se relaciona com ele permanece fortemente baseado em exemplos que se referem aos chamados países ocidentais avançados e, em especial, Estados Unidos e Reino Unido. Não obstante, os produtos oriundos destes países tenham efetivamente desempenhado um papel dominante no tocante a sua circulação global, as lições que eles têm a oferecer estão longe de ser universais (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013, p. 67).

De fato, um exemplo particularmente poderoso das novas configurações que o fenômeno pop assume na contemporaneidade diz respeito à crescente visibilidade desfrutada pela cultura pop dos países do Extremo Oriente no cenário global (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015, p. 248). Embora a expansão global da cultura pop japonesa – inicialmente em torno de produtos típicos como animês e mangás[9] - a partir da década de 1980, represente a face mais visível deste fenômeno (IWABUCHI, 2002, 2004; NAPIER, 2007; MCWILLIANS, 2008), é aos filmes de kung fu de Hong Kong, que atingiram ampla circulação global a partir da década de 1970, que merece 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*, 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 JR, 1990, 2004), que diz respeito à habilidade tácita de conseguir o que se quer através da atração e não da coerção. Trata-se, portanto, de uma ferramenta poderosa para obter vantagens a partir da influência da opinião pública, conquistando empatia e credibilidade internacional.

[9] O termo anime/animê (escrito no sistema japonês de sílabas e pronunciado "ah nee may") é uma abreviação da palavra japonesa (anime ¯ shon) e, que por sua vez, consiste numa corruptela de *animation* (animação), do inglês, falada pelos japoneses como *animeeshon* (SATO, 2007, p.31). Embora no Japão a grafia de mangá e animê não sejam graficamente acentuadas, porém em português o são oralmente. O acento para mangá para não ser pronunciado como manga (fruta, ou manga de camisa) e animê para não ser confundido como anime (do verbo animar) são utilizados para lembrar a forma correta da pronúncia (LUYTEN, 2005).

As questões até aqui elencadas traduzem bem as inquietações que motivaram a realização desta tese: como países periféricos e não-ocidentais passaram a se constituir nas ultimas duas décadas enquanto referências culturais em termos de produção pop midiática junto aos mercados e públicos globais? Seria esse processo um reflexo natural do processo de multipolarização e descentralização do mundo, a partir da emergência de novas alternativas ao processo de globalização que surgiram em diferentes regiões do mundo? O que o levante cultural midiático de pólos periféricos e dos países do chamado Sul Global (como é o caso do Brasil, por exemplo) nos revela das novas dinâmicas de produção, distribuição e consumo cultural em curso no mundo contemporâneo? Essas só são algumas das questões que, desdobradas, oferecem um panorama das inquietações iniciais deste trabalho. Sobretudo, foram essas perguntas que me levaram a querer investigar sob uma perspectiva desocidentalizante, comparativa e relacional o impacto do fenômeno pop dos países do Extremo Oriente no Brasil, a partir da difusão dos produtos culturais da Japão Mania e da Onda Coreana nas antigas e novas mídias e, sobretudo, nos espaços urbanos em nosso país.

Longe de se configurar com um fenômeno novo, as influências pop midiáticas do Japão e da Coreia do Sul há muito estão presentes na sociedade brasileira. Se no início dos anos 1990, os mangás, animês e seriados japoneses passaram a povoar as bancas e programas televisivos brasileiros, nos últimos dez anos foi chegada a vez dos elementos culturais da Coreia do Sul aportarem em terras brasileiras, com a música *k-pop* e os *k-dramas*, modificando os hábitos de consumo de um nicho dos jovens brasileiros e o imaginário previamente estabelecido em torno da cultura pop "asiática" em nosso país. Como parte de estratégias das relações exteriores destes países, a cultura pop "oriental" veio se fazendo cada vez mais presente no cotidiano brasileiro, dado seu trânsito exponencial nas antigas e novas mídias, e se fazendo devidamente sentida nos espaços urbanos das grandes metrópoles do nosso país. De fato, mais do que um mero consumidor da noção de pop "asiático" que, nas últimas duas décadas, se tornou objeto de consumo disponível dentro de um mercado global, o Brasil, assim como outros países da América Latina, apresenta uma relação estabelecida há tempos, em diversos níveis, com o Japão e a Coreia do Sul, criando um fenômeno interessante que demanda uma análise mais aprofundada dos fluxos culturais desses países em território brasileiro, aqui considerado um "espaço antropológico" e/ou um "entre-lugar" da cultura (AUGÉ, 1992; BHABHA,

1993, 1998) revestido de sentido simbólico por excelência, espaço de trânsito e encontros étnicos e culturais, por vezes, inesperados e não planejados de antemão.

No bojo dessa reflexão, a referida tese tem por objetivo geral efetuar uma análise sobre o papel central dos eventos relacionados ao pop japonês e sul-coreano na constituição de um sólido circuito cultural/musical (MAGNANI, 2002, 2005; HERSCHMANN, 2010, 2013, 2017) em torno das expressões midiáticas do pop "asiático" no Brasil. A partir de um olhar radiográfico que gira em torno da tríade composta pelas convenções e eventos de fãs; os shows e espetáculos "ao vivo" de música pop "oriental"; e as festas noturnas e matinês realizadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, me interessa perceber como se dá o "consumo da experiência" (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015) contemporânea com o pop japonês e sul-coreano nas ocasiões presenciais desses eventos culturais/musicais[10]. De fato, em torno da designação pop "asiático", tem se realizado em nosso país, desde os dois últimos decênios, uma série de eventos, shows e festas que abrigam cenas e performances diversas nas quais o dado japonês e sul-coreano torna-se mais evidente. Pensado em termos culturais, e no caso específico do Brasil, propomos o termo *japonesidades* e *coreanidades pop* como forma de designação provisória desse circuito cultural/musical estabelecido no Brasil, uma vez que através dessa nomenclatura, a manifestação de diferenças nas matrizes culturais e nos hábitos de consumo que orientam seus freqüentadores e mediadores se torna mais evidente.

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa de campo foi conduzida com o auxilio de métodos que funcionaram em sinergia, tendo em vista sua inspiração cartográfica e etnográfica (FERNANDES & HERSCHMANN, 2015; DE CERTEAU, 1994; LATOUR, 2012). Como *corpus* da investigação, elencamos os seguintes espaços percorridos em nossa pesquisa de campo localizados no eixo Rio - São Paulo: a) Shows ao vivo; b) Eventos e convenções; c) Festas noturnas e matinês. Para dar conta desses aspectos, também recorremos a relatos informais com os realizadores e mediadores brasileiros desses eventos, a fim de completar lacunas da pesquisa, e também como forma de captar sensações e expectativas que dessem conta da compreensão das "estruturas de

[10] A concepção de eventos culturais/musicais utilizada ao longo da tese é inspirada nos trabalhos de Couldry (2003, 2005) e Dayan e Katz (1992). Dayan e Katz (1992) tentam aprofundar o entendimento da relação entre indivíduo, sociedade e televisão, quando desenvolvem o conceito de evento midiático. A partir deste, investigam a importância daquilo que chamam de "momentos liminares" da transmissão televisiva (DAYAN E KATZ, 1992 p. 15). Já Couldry (2003, 2005) se inspira em trabalhos como o de Dayan e Katz para desenvolver a ideia de ritual midiático. A nosso ver, ambas as noções nos ajudaram a pensar em categorias mais apropriadas para denominar nosso objeto e *corpus* de pesquisa.

sentimento" configuradas nesse circuito (APPADURAI, 1990, 1996). Na complementação da pesquisa, também utilizamos o material hemerográfico coletado que pudesse completar dados, bem como produções audiovisuais disponíveis, documentários, reportagens que tivessem alguma relação ao fenômeno estudado, compondo o mosaico de referências a partir do qual o circuito do pop "asiático" foi gestado e desenvolvido no Brasil.

Sendo assim, o quadro teórico-metodológico desenvolvido para analisar o objeto de estudo concentra-se em sete partes, além desta introdução e a conclusão, que serão brevemente descritas a partir de então. Na primeira delas, a intenção é promover uma discussão sobre o advento e a expansão do pop dos países do Extremo Oriente no cenário mundial, tendo em vista os novos desafios e oportunidades que se apresentam para a cultura pop midiática em uma nova ordem global que parece se afigurar como mais multipolar e descentralizada (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). A premissa central é a de que a emergência de uma cultura pop sólida e original no Extremo-Oriente ilustra uma tendência de contestação da homogeneização cultural, seja através de uma "asianização da Ásia", como também de uma aliança entre a lógica do mercado e de um projeto político de influência internacional, que se consolida através dos conceitos de *soft power e nation branding* (NYE JR. 1990; HUANG, 2012; FAN, 2006, 2010; VALASKIVI, 2013). Outrossim, damos destaque à cultura pop produzida pelo Japão e Coreia do Sul e discutimos suas características gerais.

Na segunda, o objetivo consiste em resgatar a história da presença cultural dos países do Extremo Oriente no Brasil, a partir das experiências migratórias e midiáticas do Japão e da Coreia do Sul ocorridas em nosso país (SEYFERTH, 2015; OLIVEIRA & MASIERO, 2005). Sobretudo, nos interessa apontar a partir das *etnoscapes* e *midiascapes* de Appadurai (1990), o diálogo intercultural estabelecido entre japoneses, coreanos e brasileiros dentro de um território comum de atuação. No caso japonês (SAKURAI, 2000; LESSER, 2001; DEZEM 2005), embora os japoneses e seus descendentes tenham tido relativo êxito em construir uma imagem relativamente positiva do Japão e de si próprios enquanto "minoria étnica modelo", a partir da circulação de imagens e sonoridades japonesas nas mídias e fora delas, isso não contribuiu para uma representatividade que fugisse do estereótipo exotizado que veio se consolidando nas mídias em nosso país (ANDO FILHO, 2016; RIBEIRA, 2011). Já no caso coreano (CHOI, 1991; KANG, 1993; KIM, 2008), o caráter recente e invisibilizado dessa diáspora nos discursos midiáticos

locais, em termos de representatividade étnica, favoreceram leituras sobre esses imigrantes e sua cultura, onde o Japão e seus descendentes ocupam seu principal referencial de "asianidade" (URBANO, 2017).

No terceiro capítulo, promovemos uma reflexão acerca dos movimentos pop midiáticos da Japão Mania e da Onda Coreana no Brasil, levando em consideração a potência imagética e musical (SCHAFER, 2001; GUMBRECHT, 2010; HOLZBACH, 2013) dos referidos fenômenos em nosso país. A premissa central é de que enquanto a Japão Mania fora promovida desde a década de 1990 a partir do audiovisual (leia-se mangás e animês), através de um processo de difusão conduzido pela comunidade *nikkei* e fortemente apoiado pela mídia televisiva até a virada do milênio, a Onda Coreana vai ser difundida já no ambiente digital na segunda metade dos anos 2000, a partir da circulação vertiginosa de música *k-pop* e *de k-dramas* em sites de *streaming* (de vídeo e música), sendo apoiada pelas empresas de entretenimento sul-coreanas desde seu princípio, facilitando assim o acesso dessas produções culturais junto ao público brasileiro. Neste sentido, o desenvolvimento das mídias eletrônicas e das tecnologias de produção e distribuição de conteúdos midiáticos na virada do milênio (KISCHINHEVSKY, 2009, 2015; ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013; DE MARCHI, 2015) se impõe como dado importante para o surgimento de novos meios de circulação e, conseqüentemente, de consumo da experiência com o conteúdo pop midiático nipônico e, posteriormente, do pop sul-coreano no Brasil.

Já na quarta parte, apresento sob um ponto de vista metodológico e descritivo, o trajeto percorrido na cartografia com inspiração etnográfica (LATOUR, 2012; FERNANDES & HERSCHMANN, 2015) realizada nos espaços praticados (DE CERTEAU, 1996) do pop "asiático" nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (JAGUARIBE, 2011; SASSEN, 1998). Assim, apresentamos uma descrição pormenorizada sobre as etapas da pesquisa e o trajeto que compôs a cartografia com inspiração etnográfica (FERNANDES & HERSCHMANN, 2015) realizada, combinada com outras técnicas que se complementaram. Optamos por cartografar os espaços praticados dos eventos, shows e festas realizadas pelos agentes e mediadores desse dado circuito cultural/musical num período que compreende 2014 a 2017. A observação etnográfica ao longo dos últimos quatro anos nos eventos, shows e festas relacionadas ao pop japonês e sul-coreano mostrou as relações de troca, pertencimento, estranhamento que,

para além de mero “exotismo” e “fetichismo” historicamente associados ao pop “oriental”, mostra empiricamente como as relações interculturais acontecem nos espaços urbanos e virtuais, entre os fluxos globais e locais (PEREIRA, 2012; PEREIRA & SANTIAGO, 2014), e pelas quais podemos olhar e compreender os movimentos da Japão Mania e da Onda Coreana nas grandes metrópoles em nosso país.

A análise dos eventos, shows e festas componentes do circuito do pop “asiático” brasileiro, sob o enfoque dos conceitos discutidos nos capítulos anteriores articulados à pesquisa empírica empreendida, compõem as discussões do quinto, sexto e sétimo capítulo. Neles, apresentamos os resultados da investigação de campo e discutimos o papel central dos eventos culturais/musicais relacionados ao pop japonês e sul-coreano na constituição de um sólido circuito de interesse em torno das expressões do pop “asiático” no Brasil.

Assim, no quinto capítulo, promovemos uma atualização da paisagem dos tradicionais eventos animê e seus públicos, no sentido de introduzir apropriadamente a emergência daquilo que, no contexto desta tese, nomeamos de *coreanidades pop*. Por se configurar na face mais visível da transformação do meio ambiente dos eventos e convenções de fãs, as práticas de apropriação de espaço dos *k-poppers* e *k-covers* foram observadas e privilegiadas neste capítulo. Fundamentalmente, houve mudanças quantitativas e qualitativas nos eventos animê que têm gravitado para a denominação *geek*, com vistas a abarcar a pluralidade de cenas, práticas e atrações que em seus espaços se desenrolam contemporaneamente (FERNANDES & TRAVANCAS, 2017; NUNES, 2012). Dado o trânsito de participantes entre cenas culturais/musicais que possuem matrizes culturais distintas, como é o caso do *k-cover* e do *cosplay*, as convenções e eventos percorridos ao longo da nossa investigação de campo nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, nos ofereceu um ponto de vista interessante de diálogo entre as diferentes cenas, nos permitindo, sobretudo, vislumbrar o deslocamento do Japão, enquanto base cultural desses tradicionais eventos e convenções, para uma posição de menor destaque, dado o interesse crescente dos participantes em torno dos produtos pop midiáticos que compõem a *Hallyu Wave* e, conseqüentemente, de suas práticas aí correlacionadas.

O sexto capítulo concede atenção especial a consumo da experiência (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015) do entretenimento musical “ao vivo”, a partir dos espetáculos de música pop japonesa e sul-coreana – *j-pop* e *k-pop* – percorridas no trajeto entre São Paulo e Rio de Janeiro. Esses shows e espetáculos são não só um “conjunto de

produtos e serviços de alto valor agregado", como se configuram também em acontecimentos (no sentido midiático e ritualístico do termo) "extremamente significativos para as vidas dos seus consumidores" (HERSCHMANN, 2017, P. 14). Se entendermos isso, talvez venhamos a compreender porque os ouvintes e consumidores de *j-pop* e *k-pop* brasileiros vão regularmente aos concertos e festas realizados no país, estão dispostos a pagar bastante caro para ir ver os *idols* do pop "asiático" em território brasileiro (MAUSS, 1979). Nossa aposta é que a dimensão performática potencializada na experiência da fruição presencial do público "ao vivo" (FRITH, 1996; DE NORA, 2000; GUMBRECHT, 2010) se faz deveras importante para esse circuito, até então, alimentado pelo consumo sistemático de performances "ideais" e, em boa parte, imaginado por seus freqüentadores no ambiente digital.

O sétimo e último capítulo traz como foco as festas noturnas e matinês realizadas sob o acento do pop "oriental" - *A-pop* – percorridas em nosso trajeto entre Rio de Janeiro e São Paulo. Essas festas, ainda que pouco conhecidas na literatura acadêmica e nas mídias locais, e que começaram a ser realizadas sistematicamente em nosso país no último decênio, nos oferecem outra lente pela qual podemos compreender as negociações (sonoras e musicais) em jogo entre os freqüentadores e mediadores desse circuito cultural/musical em nosso país. De fato, nas festas noturnas e matinês dedicadas à música *A-pop* em que estivemos presentes, pudemos vizualizar e sentir as negociações de estilo e identidades (AMARAL, 1998; OLIVEIRA, 2015, 2016; TROTTA, 2006; HERSCHMANN, 2000) em jogo entre os freqüentadores dos eventos do circuito do pop "asiático" brasileiro. Partindo de uma premissa inicial, cremos que os shows e festas de música pop "oriental" se configuram numa arena de disputas de estilos ancorados na música pop não-ocidental, na qual as diferenças assinaladas pelas matrizes japonesas e sul-coreanas (expressadas pela língua e sonoridade das canções) são porta de entrada para a construção de sentimentos de pertencimento a uma comunidade alternativa (BOURDIEU, 1988; BHABHA, 1998, 2011; OLIVEIRA, 2015).

Ainda nos cabe avisar ao leitor sobre a transliteração de nomes e palavras japonesas e sul-coreanas utilizadas ao longo do trabalho. Os termos apresentados na tese se baseiam no método de romanização *Hepburn* (mais utilizado) que corresponde à transliteração do japonês para o alfabeto romano, utilizado para transmitir mensagens para estrangeiros. Já os nomes próprios de origem japonesa e sul-coreana são apresentados na ordem de

prenome seguido do sobrenome, ao invés da forma mais utilizada, que seria a de sobrenome seguida de prenome. Como por exemplo: Yoo Na Kim em vez de Kim Yoo Na e/ou Osamu Tezuka em vez de Tezuka Osamu.

Por fim, a conclusão reflete sobre a importância dos eventos culturais/musicais apresentados na tese, em última instância, a respeito da mediação promovida por seus realizadores brasileiros. Nesse momento também expomos nossas principais conclusões acerca do estudo empreendido e apontamos para algumas futuras reflexões que, embora relevantes, não tenham sido contempladas neste trabalho.

CAPÍTULO I

CULTURA POP E POLÍTICA NA NOVA ORDEM GLOBAL: O CONTRAFLUXO MIDIÁTICO DO JAPÃO E DA COREIA DO SUL NO MUNDO MULTIPOLAR

Nas ultimas três décadas, as indústrias culturais globais presenciaram uma intensificação dos fluxos da cultura pop midiática dos países do Extremo Oriente na paisagem global. Produtos culturais nos quais se somam diversos artefatos de mídia transitando através de diferentes suportes como filmes, música, histórias em quadrinhos, dramas de TV, reality shows, livros, animações, games e suas celebridades associadas são instrumentos de um dos fenômenos contemporâneos mais significativos em termos de utilização da cultura pop midiática regional como instrumento de competitividade econômica no cenário global (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). Embora apresentem diferenças substanciais em termos de estratégias e incentivos, pode-se dizer que, dentro de uma estratégia mais ampla de *soft power* (NYE JR, 1990, 2004) e *nation branding* (HUANG, 2012; FAN, 2006, 2010; VALASKIVI, 2013), Japão e, mais recentemente, Coreia do Sul passaram a fazer parte do imaginário produzido pelos países do Extremo Oriente no cenário global, tornando-se marcas distintivas junto aos públicos consumidores nos mercados estrangeiros. A bem da verdade, nos últimos tempos, testemunhou-se o desenvolvimento de padrões singulares de produção, distribuição e consumo da cultura pop midiática de ambos os países, nos quais se observa o evidente aumento da diversidade de nacionalidades de origem nos fluxos da produção cultural globalizada (APPADURAI, 1990, 1996; KIM, 2008; MARTEL, 2012; IWABUCHI, 2014, 2015).

Com efeito, a intensificação dos fluxos da cultura pop asiática, representada aqui pela popularidade dos produtos da indústria cultural japonesa e sul-coreana junto aos públicos transnacionais, não só parece desafiar as imagens de mundo hegemônicas do pop midiático americano (NAPIER, 2007; IWABUCHI, 2002, 2004), mas primordialmente ilustra a emergência de uma nova concepção e utilização da noção da cultura nacional que está intimamente ligada aos trânsitos de produtos comerciais e culturais, bem como na difusão de suas imagens e símbolos para além de fronteiras locais e/ou regionais. Fundamentalmente, o referido fenômeno nos revela a necessidade de se ampliar os

horizontes da investigação para além daquilo que as lentes ocidentalizantes permitem enxergar. De fato, um número crescente de autores tem chamado a atenção para a necessidade da pesquisa acadêmica em comunicação superar a sua dependência dos modelos teóricos e casos exemplares oriundos do mundo ocidental, no que tem sido freqüentemente definido como desocidentalização da pesquisa (CURRAN & PARK, 2000; THUSSU, 2007; WANG, 2011). Neste sentido, os contrafluxos culturais dos produtos pop midiáticos produzidos no Japão e na Coreia da Sul ganham particular importância no cenário contemporâneo, quando consideramos as evidências de uma significativa mudança, em diversos níveis, no eixo de equilíbrio de poder global e, particularmente, nos fluxos culturais globais dentro de uma esfera mais ampla da comunicação internacional e da globalização cultural.

No bojo dessa reflexão, o presente capítulo se propõe a discutir o advento e a expansão do pop dos países do Extremo Oriente, tendo em vista os novos desafios e oportunidades que se apresentam para a cultura pop midiática em uma nova ordem global que parece se afigurar como mais multipolar e descentralizada (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). A premissa central é de que a emergência de uma cultura pop sólida e original no Extremo Oriente ilustra uma tendência de contestação da homogeneização cultural, seja através de uma "asianização da Ásia", como também de uma aliança entre a lógica do mercado e um projeto político de influência internacional, que se consolida através dos conceitos de *soft power* e *nation branding*. Para tal intento, o argumento do texto se desenvolve em quatro seções. Inicialmente, exploramos brevemente as transformações que levaram à construção de uma ordem mundial centrada no Ocidente e, desta forma, criaram as condições para a transformação do pop em um fenômeno cultural global, bem como as recentes mudanças que, ao menos por ora, parecem apontar na direção de um mundo mais multipolar.

Na segunda e terceira partes, apresentamos os aspectos gerais da construção (produção) da cultura pop do Japão e da Coreia do Sul, tendo em vista suas características específicas e, em particular, sua articulação com projetos de promoção nacional (*nation branding*) baseados em *soft power*. O fato é que enquanto o pop japonês apresenta uma estratégia discursiva e mercadológica orientada para os públicos locais (e, em menor medida, regionais), tendo se difundido pelo mundo a partir do movimento dos fãs internacionais, o pop sul-coreano se mostra mais eficiente em se expandir não só

regionalmente, mas entre os públicos globais, uma vez que conta com estratégias localizadas para tal intento, apoiadas não só pelas forças de mercado como pelas forças do governo coreano. Por fim, na quarta parte realizamos uma reflexão final, tendo em vista encaminhar as questões debatidas até então para a próxima fase do texto, na qual passamos a tratar especificamente da presença étnica e cultural do Japão e da Coreia do Sul no contexto dos países latino-americanos, a partir do caso brasileiro.

1.1 - Cultura pop e política na nova ordem global: o contrafluxo midiático dos países do Extremo Oriente

Pop, cultura pop, música pop… Como regra geral, os textos que têm por tema a cultura pop encontram nas produções estadunidenses (e, em menor escala, britânicas) o seu objeto privilegiado de observação. Há certamente boas razões para isto. Em primeiro lugar, os Estados Unidos e o Reino Unido se constituíram historicamente como pólos dominantes no campo da produção pop, respectivamente no que diz respeito à cultura televisiva e musical. Em segundo lugar, os produtos pop midiáticos destes países – particularmente os americanos – são dominantes em termos de circulação e têm grande presença também no âmbito da mídia global. Finalmente, e não menos importante, a bibliografia acadêmica de circulação internacional também é dominada por autores de origem anglo-saxã (pelo menos no tocante à vinculação institucional) e veiculada em inglês. O resultado disto é que "os textos disponíveis sobre o tema e seus desdobramentos, por vezes, tendem a tomar como universais características que são próprias de um universo bastante particular de experiência cultural" (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013, p. 56), como é o caso do pop japonês e sul-coreano, objetos de reflexão da presente tese.

Nossa abordagem do fenômeno tem caráter exploratório, sem reivindicar qualquer pioneirismo a respeito. Em registro anterior (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015), discutimos que sendo o pop uma corruptela do termo "popular", seu significado se opõe, em princípio, a noções como "elite", "elevação" ou distanciamento. Ocorre, contudo, que o termo "popular" apresenta uma notável amplitude de significados, e a maior parte deles apresenta muito pouco em comum com o pop: existe o popular da tradição, materializado nos contos populares ou na sabedoria popular (BAKHTIN, 1987; BOTTIGHEIMER, 1989), que serviu de alimento para o romantismo e o nacionalismo (WILSON, 1973); existe o popular das classes sociais – o "gosto popular" dos pobres e menos instruídos, ora

entendido como “autêntico”, “resistente” ou “empoderador” (CLARKE et. al. 1990; THOMPSON, 1987), ora como “rude” ou “padronizado” (ADORNO, 1990; ORTEGA Y GASSET, 1964); existe 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; GOOODWIN, 1992), o que nos leva ao segundo ponto: o pop se relaciona ao conceito de “cultura de massa”, um conjunto de produtos culturais veiculados através de um vasto aparato sociotécnico conhecido como “meios de comunicação de massa” (MACDONALD, 1963). Em terceiro lugar, o pop diz respeito a uma lógica fundamentalmente mercadológica, materialista, antes que a valores espirituais. De modo similar, o pop se associa antes à ideia de entretenimento e diversão do que à arte e um propósito de elevação e aprimoramento humano (DYER, 2002; MCKEE, 2013). Diante disso, nosso olhar nesta tese, primeiramente, busca ir além das preposições apocalípticas do pop enquanto estética da mercadoria, como propõe Soares (2015):

> Um lugar de debate de perspectivas teóricas que alicercem um olhar particularizado sobre música pop (em sentido mais restrito) e à cultura pop e do entretenimento (de forma mais ampla) parece ser a base do pensamento da Escola de Frankfurt. Neste sentido, reinvindica-se aqui uma tradição de estudos sobre a relação tensa entre cultura e capital, no entanto, apontando rotas de fuga para olhares excessivamente apocalípticos sobre tais produtos. Cabe pensarmos em problematizar as inclinações analíticas que insistem em cristalizar a ideia de que estamos diante de fenômenos de baixa qualidade estética, dotado de fórmulas, excessivamente clichês. Aqui, retiramos de cena, na apropriação conceitual, uma tradição da crítica da estética de mercadoria (HAUG, 1997), que aponta a tal estética “do capital” como um modo “nocivo” de experenciar os objetos que estariam excessivamente codificados pelas relações mercantis e capitalistas (SOARES, 2015, p. 23)

De modo mais contingente, o pop fora freqüentemente considerado como um fenômeno original e predominantemente americano, de tal forma que sua difusão pelo mundo é geralmente identificada como uma evidência fundamental da “americanização” de outras culturas (KOOIJMAN, 2008; MUELLER, 2004). A partir da década de 1980, o pop passou a ser relacionado também a fenômenos como o projeto neoliberal de globalização e o pós-modernismo (HUQ, 2006; KELLNER, 2001). Embora as raízes do projeto de globalização remetam à longa trajetória do colonialismo/imperialismo mundial iniciada no século XVI, o termo globalização ganhou visibilidade e novas feições nas duas

últimas décadas do século passado, associado à crise e ao desmantelamento do comunismo na União Soviética e Leste Europeu, ao declínio do sistema público de rádio e televisão, e a uma expansão sem precedentes dos conglomerados midiáticos privados através de megafusões. Considerado deste ponto de vista, o pop foi vinculado a um processo de homogeneização da cultura mundial, conduzido a partir do Ocidente – e dos Estados Unidos, em particular. Por outro lado, a associação com o pós-modernismo enfatiza o caráter efêmero e superficial do pop, sua relação com "o declínio das grandes narrativas", a decadência do Estado-Nação em favor do mercado e a substituição da lógica ativa da cidadania pelo consumo passivo (CANCLINI, 1999; KELLNER, 2001; LYOTARD, 1986).

Embora associações do pop com o declínio da política, o triunfo do mercado sobre a razão de Estado e a hegemonia cultural do Ocidente em escala transnacional tenham parecido autoevidentes por décadas (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015), mudanças recentes na ordem global nos obrigam a considerá-las sob uma perspectiva mais crítica, levando em conta a pluralidade da produção pop (imagética, musical e sonora) disponível na paisagem global, como também aponta Soares (2015):

> Lança-se luz ao fato de que, embora seja claro e evidente que os produtos e as formas culturais em circulação na música e da cultura pop estejam profundamente enraizados pela configuração mercantil, pelas imposições do capital (de modo de produção, circulação e consumo), não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos. Menciona-se a ideia de que estamos num estágio do capitalismo em que não podemos trabalhar análises binárias sobre as relações entre capital e cultura. Os produtos culturais, hoje, têm em sua gênese, a ingerência de um sentido do capital, aquele atrelado ao marketing e às formas de posicionamento de marcas dentro de uma cultura (SOARES, 2015, p. 24).

Um exemplo particularmente poderoso das novas configurações que o fenômeno pop assume na contemporaneidade diz respeito à crescente visibilidade desfrutada pela cultura pop dos países do Extremo Oriente no cenário global (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015, p. 248). 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; MCWILLIANS, 2008), são 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*, 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). Outros países têm se esforçado por seguir este caminho, como Taiwan e a China continental (LEE, 2003; HUAT, 2012).

Devido ao contexto exposto até então, não seria precipitado supor que o desenvolvimento do fenômeno pop dos países do Extremo Oriente refere-se não só a uma conseqüência direta da onda de globalização a partir do Ocidente, iniciada na década de 1980, como de uma reação local a ela (IWABUCHI, 2007; KIM, 2008; SIRIYUVASAK, 2010). Trata-se de um processo complexo, que envolve injunções de natureza econômica, sociopolítica e cultural. Sobre o primeiro aspecto, podemos inferir que:

> [...] a partir da década de 1960 os países do Extremo-Oriente começaram a emergir como um polo relevante da economia mundial (ROWEN, 1998). O processo foi capitaneado inicialmente pelo Japão, cuja economia se tornou a segunda maior do mundo na década de 1980, atrás apenas dos Estados Unidos. A partir da década de 1980 outros países também passaram a se destacar no campo econômico: Coréia do Sul, Cingapura, Taiwan e Malásia. Finalmente, e não menos importante, na virada do milênio a China – que flexibilizou o seu modelo comunista de modo a torná-lo compatível com instituições características da sociedade de mercado – se afirmou como uma potência econômica global – eventualmente ela se tornaria a segunda maior economia mundial – o que contribuiu para aumentar a relevância econômica da região. Ainda mais importante, os países da região ampliaram consideravelmente a sua integração econômica e cultural, não só entre si, mas também com outros países do Extremo Oriente, tais como a Tailândia, a Indonésia e as Filipinas (DOBSON & YUE, 1997; ROWEN, 1998). Finalmente, cabe destacar a importância do papel que as indústrias criativas têm desempenhado tanto como setor dinâmico da economia de alguns destes países, quanto como elemento estratégico de integração regional, por intermédio da construção de um patrimônio cultural compartilhado (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015, p. 252).

Um segundo elemento da equação diz respeito a um conjunto de traços comuns que os países do Extremo Oriente apresentam do ponto de vista da sua estrutura sociopolítica, o que nos ajuda a compreender a conjunção entre Estado e grandes conglomerados industriais como modelo de integração regional:

> Para começar muitos destes países se caracterizaram historicamente por apresentar sistemas políticos não-competitivos (cf. ALBUQUERQUE, 2013) de tipos variados. Alguns deles se enquadram como regimes autoritários clássicos, como é o caso da China comunista (ZHAO, 2012) e, em uma versão politicamente

> conservadora, por Cingapura (RODAN, 2004). Outros evoluíram do autoritarismo para um sistema político democrático e formalmente competitivo, como é o caso da Coréia do Sul (FRIEDMAN, 2006) e Taiwan, embora neste último caso o partido dominante (Koumitang) durante o período autoritário permaneça hegemônico (LEE, 2000). Finalmente, a política japonesa, embora formalmente democrática desde o fim da Segunda Guerra Mundial, tem sido dominada quase ininterruptamente por um mesmo partido político desde então (IKUO & BROADBENT, 1986). Ao lado disto, muitos destes países têm se caracterizado por um grau considerável de integração o Estado e os grandes conglomerados industriais – aí incluída a indústria do entretenimento – o que leva a que os seus interesses particulares sejam frequentemente entendidos como coincidentes com o interesse nacional de modo geral (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015, p. 252).

Um terceiro conjunto de fatores que nos ajuda a compreender a guinada dos países do Extremo Oriente no âmbito do pop no mercado global, diz respeito aos fundamentos culturais do contrafluxo midiático desses países e de um esforço ativo de valorização da "asianidade" (FUNABASHI, 1993). Em particular, nos referimos e nos concentramos no projeto cultural comum[11] dos países do Extremo-Oriente, que prioriza valores como a lealdade e o consenso, bem como a família, em relação ao individualismo e a lógica competitiva, mais valorizados na cultura ocidental, o que por vezes tem sido descrito em referência a um patrimônio cultural confucionista que, em graus variados, influenciaria muitos dos países do Extremo-Oriente (KIM, 2008; ZHAO, 2011). Este processo, contudo, envolveu esforços em diferentes níveis. No campo intelectual ele esteve associado a um esforço de relativização dos modelos interpretativos oriundos do Ocidente, através de um esforço de sua "provincialização" (CHAKRABARTY, 2000) ou "desocidentalização" (CURRAN & PARK, 2000; WANG, 2011), e à proposição de alternativas analíticas como a construção de um campo de estudos interasiáticos (ERNI & CHUA, 2005; IWABUCHI, 2014; KIM, 2008). De modo mais geral, a defesa de "valores asiáticos" (ZAKARIA, 1994) esteve associada a uma reação contra a globalização ocidental e a exportação de valores considerados "corrosivos" do ponto de vista da cultura local (HUAT, 2012; IWABUCHI, 2002).

Em seu conjunto, todos estes fatores aqui previamente elencados ajudam a explicar as características particulares que o fenômeno do pop assumiu no contexto dos países do Extremo-Oriente. Em contraste com o discurso que associa a expansão do pop à dissolução das especificidades locais e nacionais e à despolitização resultante do triunfo das forças do

[11] Devido à diversidade étnica, cultural e religiosa presente no continente asiático, seria uma tarefa inglória tentar identificar valores comuns no continente asiático. Por este motivo, é mais apropriado se referir a diferentes projetos de Ásia que são capazes de encontrar alguns pontos de contato, principalmente a partir da posição alternativa em relação ao Ocidente (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015, p. 253).

mercado, a expansão do pop "oriental" se associou a um projeto ativo de construção de identidades nacionais e regionais, com base em um projeto que alia métodos baseados na lógica do mercado a objetivos políticos. O projeto identitário inerente ao pop do Extremo-Oriente contempla diferentes dimensões, não necessariamente harmônicas, a saber:

> Em um nível mais básico, este projeto pode ser compreendido como uma reação à expansão de conglomerados midiáticos ocidentais pela Ásia, percebida como uma evidência do imperialismo midiático. A primeira reação dos governos locais foi estabelecer diversos limites à penetração de conteúdo midiático ocidental, seja por meio da proibição da instalação de antenas parabólicas sem autorização, do estabelecimento de cotas máximas de programação estrangeira nas televisões do país ou outras formas de controle. Paralelamente, eles também se esforçaram para produzir conteúdo local, dotado do potencial de produzir um sentido de proximidade cultural (e identificação étnica) por parte da sua audiência (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015, p. 254).

Neste sentido, alguns estudiosos afirmam que as indústrias culturais do Extremo Oriente desenvolveram um modelo específico de produção e comercialização da sua cultura pop midiática, cuja vantagem é construída por incorporar estilos internacionais à uma linguagem local/regional (KEANE, 2006). O protótipo deste tipo de modelo advém do Japão dos anos 1980, sendo denominado por Koichi Iwabuchi (2002, 2004) como "hibridismo estratégico" (IWABUCHI, 2002). Baseado no conceito de *wakon yosai* (que significa espírito japonês e tecnologias ocidentais), hibridismo estratégico seria o princípio fundador da construção da identidade nacional nos produtos culturais japoneses. Isto significa dizer que a indústria cultural japonesa empresta-se maciçamente de elementos ocidentais na produção de seus artefatos, tendo como referência principal os EUA, para depois os reformularem e darem origem a um produto carregado de uma "psique" (valor) nipônica (IWABUCHI, 2002). Portanto, hibridismo estratégico é considerado como um meio de inovação através de emulação, ajudando os países do Extremo Oriente a expandirem suas indústrias culturais em toda a região. Tal sistema de produção ajudou o Japão a formalizar um modo singular de produção que, por sua vez, foi apropriado e remodelado por outros países asiáticos, como a Coreia do Sul, China e Taiwan nas décadas seguintes.

De fato, o primeiro agente capaz de produzir conteúdos de ampla circulação no universo do Extremo Oriente (mas não restrito a ele) foi o Japão. Contudo, a posição japonesa frente aos demais países asiáticos era complicada devido a dois fatores: a

insistência japonesa em destacar a especificidade da sua cultura na sua produção pop e, ainda mais importante, o enorme ressentimento contra o país, que levou a que alguns países – como a Coreia do Sul, por exemplo, a estabelecer políticas oficiais de restrição a produtos culturais japoneses (IWABUCHI, 2002). A Coreia do Sul, por sua vez, apostou em uma estratégia diferente, investindo em elementos genéricos e estratégias de hibridização (SHIM, 2006) capazes de propiciar um sentimento de proximidade cultural por parte de um público regional mais amplo, o que de fato parece ter ocorrido, como o indicam os exemplos da Indonésia (JUNG & SHIM, 2014), Taiwan (HUANG, 2011), Tailândia (SIRIYUVASAK & HYUNJOON, 2007) e mesmo do Japão (HAYASHI & LEE, 2007). Não menos importante, observa-se o desenvolvimento de um crescente mercado de cultura pop pan-chinês, com impacto significativo na China continental, Taiwan e países que contam com minorias étnicas chinesas significativas (ZHANG, 2011; ZHU, 2008). 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 JR, 1990, 2004), que diz respeito à habilidade tácita de conseguir o que se quer através da atração e não da coerção. Trata-se, portanto, de uma ferramenta poderosa para obter vantagens a partir da influência da opinião pública, conquistando empatia e credibilidade internacional.

De acordo com Nye (1990, 2004) três ferramentas são importantes para o desenvolvimento do *soft power* nacional: a cultura da mídia, políticas internacionais e valores democráticos. No entanto, a cultura midiática se tornou um ponto crucial nas discussões sobre política e democracia tendo em vista o cenário internacional. Diversos governos, dentre os quais o do Japão e o da Coreia do Sul, têm demonstrado interesse na utilização da cultura da mídia (KELLNER, 2001) para estabelecer imagens atrativas da nação, melhorar o diálogo internacional e expandir sua influência econômica, política e ideológica. Dessa forma, o termo tem sido suplantado pela noção do *nation branding* (IWABUCHI, 2014, 2015), uma vez que desde os anos 1990 as técnicas de marketing têm sido utilizadas para gerenciar a imagem dos países no âmbito internacional. Compartilha-se aqui da visão de Ying Fan (2006, 2010), que compreende o *nation branding*[12] como um processo de gerenciamento de imagens dos lugares no intuito de melhorar a reputação do

[12] Tendo esse objetivo em vista, Aronczyk (2008) define quatro passos para desenvolver uma campanha de *nation branding*: 1) Identificar como o país é percebido pelos outros; 2) Desenvolver uma mensagem que altere essas percepções; 3) Criar métodos para comunicar essa mudança e 4) Implementar a campanha.

país, visando atingir o mercado externo. Além disso, a reflexão de Valaskivi (2013) também nos parece importante aqui, por destacar a grande relevância do *nation branding* diante da construção de um imaginário social do país.

> Através da circulação da idéia transnacional de branding da nação e suas várias práticas locais, um imaginário social particular é formulado, representado e reproduzido; através desses processos, também é transformado. É através da circulação não só de imagens, representações, significados, valores e práticas, mas também de pessoas e objetos, que uma comunidade formula, mantém e reformula seus valores e compartilha a compreensão da identidade no imaginário social. Em outras palavras, a sociedade é mantida unida (cf. LATOUR 2005, P. 13) e os imaginários sociais (TAYLOR 2002) são criados e mantidos através da circulação (VALASKIVI, 2013, p. 286) [13].

Diante de todo o exposto, as próximas seções tratam de apresentar os aspectos da construção da cultura pop nos dois países do Extremo Oriente cuja produção mais se destacou nas últimas décadas - Japão e Coreia do Sul -, levando em conta suas características específicas e, em particular, sua articulação com projetos de promoção nacional (*nation branding*) baseados em *soft power*.

1.2 – A construção do pop japonês e sua expansão regional/global

Para entendermos o contexto socio-histórico do desenvolvimento do pop japonês e seu impacto regional e global, é necessário retornarmos ao ano de 1854 quando, depois de dois séculos de isolamento, o Japão foi forçado a se abrir econômica e culturalmente para o mundo – isto é, se inserir no circuito capitalista global. Diferentemente do que se passou com a maioria dos países não-ocidentais afetados pelo processo imperialista do século XIX, o Japão foi capaz de conservar um grau considerável de autonomia política e econômica e se transformou em uma potência industrial, a partir de uma série de reformas estabelecidas pelo Imperador Meiji a partir de 1868 (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). De fato, tão logo pôde se perceber como uma nação moderna – emulando instituições características das sociedades ocidentais – o Japão passou a adotar políticas imperialistas contra seus vizinhos asiáticos. Como resultado de uma guerra bem sucedida contra a China, entre 1894

[13] Original: "Through the circulation of the transnational idea of nation branding and its various local practices, a particular social imaginary gets formulated, represented, and reproduced; through these processes, it is also transformed. It is through the circulation not only of images, representations, meanings, values, and practices, but also of people and objects, that a community formulates, maintains, and reformulates its values and shared understanding of identity in the social imaginary. In other words, the society is held together (cf. LATOUR 2005, p. 13*)* and the social imaginaries (TAYLOR, 2002) are created and maintained through circulation". Tradução nossa.

e 1895, o Japão tomou para si a Coreia e Taiwan. O Japão confirmou o seu status como potência militar após uma surpreendente vitória contra a Rússia entre 1904 e 1905 e, a partir da década de 1930, adotou uma política de imperialismo aberta contra seus vizinhos asiáticos que afetou a China e inúmeros outros países (que então eram colônias ocidentais), como as Filipinas, a Birmânia, o Vietnã, a Indonésia e a Tailândia. Em termos gerais, pode-se dizer que a atitude imperialista japonesa se baseou em uma dupla ambiguidade, no tocante à sua relação com o Ocidente e a Ásia. Ao mesmo tempo em que buscava emular seus modelos, o Japão progressivamente passou a se ressentir da recusa das potências ocidentais de reconhecê-lo como um igual (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). Por outro lado, o Japão passou a se perceber como intrinsecamente superior aos demais povos asiáticos e, com base nisto, desenvolveu seu próprio projeto imperialista, baseado na noção de pan-asianismo (SAALER, 2007). Este projeto levou a uma notável expansão territorial até a derrota do país na Segunda Guerra Mundial, e alimentou ressentimentos que duram até o presente (IWABUCHI, 2002).

No período que se seguiu à guerra, o Japão reorientou as suas energias para um projeto introdirigido de identidade cultural, baseado na especificidade cultural do país e, em especial, na sua capacidade de indigenizar conteúdos ocidentais, isto é, a sua capacidade de se apropriar de conteúdos estrangeiros (ocidentais) e dar a eles um caráter japonês. Tal ideia encontrou sua expressão mais completa no conceito de *nihonjinron* (singularidade japonesa), que ganhou força especialmente nas décadas de 1970 e 1980, acompanhando o "milagre econômico" do Japão que, no final da década de 1980, se tornou a segunda maior economia mundial (IWABUCHI, 2002). Sobre o discurso *nihonjinron*, suas origens[14] e acionamentos ao longo da história do Japão, Ortiz (2000) comenta que,

> Trata-se de um conjunto de textos, romances, poesias, análises sociológicas, escritos de marketing cujo intuito é discutir a japonidade. A preocupação central desse tipo de trabalho gira em torno da questão nacional e da identidade nipônica. Apesar da diversidade das abordagens e das respostas formuladas pelos autores, é possível divisar um corpo coerente de premissas que articulam as diferentes perspectivas. Assume-se, primeira, que o Japão constituiria uma sociedade social e racialmente homogênea, cuja essência teria permanecido a mesma ao longo dos séculos. Decorre deste postulado que a cultura japonesa seria distinta de todas as

[14] As raízes do pensamento *nihonjinron* encontram-se nos séculos XVII e XVIII com o surgimento da escola *Kokugaku* (Aprendizado nacional). Nesse período, um grupo de intelectuais se insurge contra o formalismo confucionista e, valorizando o estudo do passado, rompe com a tradição vigente. A vida no antigo Japão torna-se matéria de reflexão e inspiração de um saber autóctone. A leitura do *kojiki* e a descoberta do xintoísmo permitem que o Japão se afirme enquanto entidade autônoma em relação ao estrangeiro. Para mais detalhes, consultar Ortiz (2000, p. 24-27).

> outras, sua identidade demarcando de forma indiscutível a excepcionalidade de um povo (ORTIZ, 2000, p. 25).

No plano da cultura midiática, o Japão desenvolveu um estilo próprio, caracterizado por formatos e linguagens originais. Podemos citar o exemplo da longa tradição dos *mangás*, histórias em quadrinhos japonesas que vão se modernizar no período pós-guerra sob o pioneirismo de Osamu Tezuka (1928-1989). Inspirado fortemente no tradicional teatro *Takarazuka*, mas também nos filmes da Disney e nas comédias de Charlie Chaplin, Tezuka convencionou, no mercado editorial japonês através de seus mangás, as características mais latentes dos animês, isto é, o uso da linguagem narrativa cinematográfica bem como a estética e a serialização na composição de desenhos animados japoneses (GRAVETT, 2006). Além das características lingüísticas, temáticas e estéticas, as indústrias dos mangás e animês também passaram a combinar três aspectos fundamentais na composição dos seus produtos – sexo, faixa-etária e temáticas - que resultaram em convenções de gêneros singulares frente aquelas aplicadas ao contexto editorial e televisivo ocidental. De fato, a observação cuidadosa das características das convenções de gênero utilizadas no universo do animê/mangá oferecem evidência suplementar acerca dos limites da aplicabilidade das categorias originalmente ocidentais a outros contextos:

> Em linhas gerais, os critérios empregados no Japão combinam três aspectos fundamentais na composição dos gêneros: 1) o sexo (masculino ou feminino); 2) a faixa etária; 3) a temática central da narrativa (terror, comédia, ficção, fantasia, horror, dentre outros). Assim, como há produções direcionadas aos jovens do sexo masculino, ou seja, do gênero shounen, também há produções destinadas ao publico adolescente feminino com as produções do gênero shoujo. Outros gêneros tais como o josei (temática voltada para a mulher adulta), Yaoi (temática homossexual masculina) e o kodomo (temática parar o público infantil) e o hentai (o que seria equivalente ao pornográfico) dentre muitos outros gêneros e sub-gêneros permite a indústria atender os mais variados tipos de públicos (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013, p. 60).

Ainda no âmbito da cultura midiática, a indústria televisiva japonesa desenvolveu os dramas de TV[15], formato televisivo que se confunde com a própria historia da televisão

[15] Dramas de TV é um termo genérico que designa o formato televisivo que abrange as ficções seriadas produzidas pelas indústrias televisivas oriundas, principalmente, do Leste e Sudeste Asiático. Diferente do contexto ocidental, o termo não aponta o gênero, mas sim o formato. Atualmente, os dramas televisivos são formas dominantes do entretenimento de massa na maioria das regiões da Ásia, como Japão, Coreia do Sul, Hong Kong, Filipinas, Singapura, China, Índia, Tailândia e Taiwan, dentre outros demais países da região, se configurando numa parte vital da oferta (e também produção) local disponível nas grades das redes nacionais de televisão (DISSANAYAKE, 2012; ANG, 2007; IWABUCHI, 2004; GOKULSING, 2004; KIM; 2008).

japonesa iniciada em 1953, com a fundação da emissora NHK (*Nihon Hoso Kyohai – Japan Broadcasting Corporation*), a primeira emissora pública oficial do país (CARLOS, 2012, p. 130). Assim como os demais produtos da programação televisiva naquele dado período histórico, as temáticas tratadas nessas produções – chamadas em seu país de origem *j-dramas* e/ou *doramas* (pronúncia japonesa para drama) – estavam em consonância com a ideia de reconstrução da cultura nacional, enfraquecida com as conseqüências da Segunda Guerra Mundial. Portanto, as histórias dos dramas de TV japoneses tendiam a retratar os costumes, histórias e tradições da sociedade japonesa perante as preocupações presentes naquele dado período histórico.

A primeira produção desse formato de que se tem notícia é *Sano no fue* ("A flauta na passagem da montanha"), que foi exibida pela NHK em 1953, mesmo ano de lançamento dessa emissora. Todavia, os dramas de TV tal como se configuram atualmente, só vieram a tomar forma no início dos anos 1990. Por intermédio de um movimento de modernização encabeçado pela então Fuji TV com a produção "Tokyo Love Story" (1991)[16] (ANG, 2007), a fórmula que se perpetua desde então é a dos *trendy dramas*. Composta por "um pacote de cenário, elenco e música, com uma trágica história de amor não correspondido" (OTA, 2004, p. 70), as produções do gênero traziam uma abordagem mais realista da vida cotidiana do público japonês em comparação a seus gêneros predecessores, dando enfoque a assuntos contemporâneos como empregos, relacionamentos amorosos e vida sexual, isto é, temas recorrentes para a sociedade japonesa em ritmo de modernização. Além disso, sua fórmula enfatiza o ritmo mais acelerado da narrativa para o desenvolvimento do roteiro, também corroborando a estética refinada e urbana da produção, juntamente com a escolha do elenco, trazendo uma nova geração de jovens e belos atores. Cabe ressaltar que o referido formato se transnacionalizou com o passar do tempo, desdobrando-se em diversas emulações de caráter regional - *TW-drama*[17], *K-drama*[18], *C-drama*[19], *HK-drama*[20] - e de temáticas

[16] *Tokyo Love Story* atingiu níveis extremos de popularidade no próprio Japão, em 1991, e tornou-se um grande sucesso em muitas partes do Oriente e do Sudeste Asiático na década de 1990, lançando a ascensão do transnacionalismo japonês através da cultura popular em toda a região. *Tokyo Love Story* e seus sucessores parecem ter sido mais populares entre jovens de classe média asiática em cidades metropolitanas: Hong Kong, Taipé, Seul. Para mais informações, consultar Ang (2007).

[17] TW-drama: drama de TV taiwanês.

[18] K-drama: drama de TV sul-coreano.

[19] C-drama: drama de TV chinês.

[20] HK-drama: drama de TV de Hong Kong.

abordadas – como relacionamentos românticos e familiares, contextos históricos nacionais, o dia-a-dia no emprego ou no âmbito escolar - sendo condicionadas às influências de gêneros e linguagens locais (MADUREIRA, MONTEIRO & URBANO, 2014).

Figura 1: Imagens de divulgação de "Boys Over Flowers" (drama sul-coreano), "Hana Yori Dango" (drama japonês), "Meteor Garden" (drama taiwanês), adaptações no formato drama do animê (e mangá) "Hana Yori Dango".

Fonte: Reproduzido de "Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil" (In: MADUREIRA, MONTEIRO & URBANO, 2014, p. 06).

Da mesma forma que as indústrias televisivas, o mercado musical fonográfico japonês também buscou acompanhar esse desenvolvimento. Antes do fim da Segunda Guerra Mundial, a chamada *ryukoka* (literalmente, música popular) era a sonoridade mais famosa no país, com letras que contavam histórias através de uma narrativa, além de assimilar certos aspectos da música clássica ocidental. Na década de 1930, o país passou a se abrir para a música estrangeira contemporânea, "principalmente as *chansons* francesas e o jazz, através das escolas de dança em grandes cidades, ensinando passos de *foxtrot* e

rumba, substituindo as valsas europeias". No meio da década de 1940, "uma onda xenofóbica forçou o fechamento dessas escolas, que retomaram suas atividades só após o término da guerra, trazendo o jazz de volta às rádios, estilo popular entre os militares americanos da ocupação" (LIMA, 2013, p. 15). Neste período, que se dá o advento do que se chama de música *kayoukyoku* (literalmente, música cantada com letra), que poderia definir:

> [...] toda e qualquer música que caia no gosto popular japonês até hoje, tratando-se de uma música produzida entre o pop ocidental e o tradicional japonês. A partir da década de 1960, grupos começaram a incorporar o rock em seu som, influenciados principalmente pelo sucesso global dos britânicos The Beatles, The Rolling Stones e do cantor americano Bob Dylan. Chamados de *group sounds*, alguns dos nomes de destaque do gênero são The Tigers e The Carnabeats (LIMA, 2013, p. 15).

Mas foi a partir da década de 1970, com o surgimento de agências de talentos como a *Johnny & Associates, Inc*., que uma nova configuração foi instituída na música popular japonesa: os *idols* (JUNG & HIRATA, 2012). Jovens recrutados por essas agências passavam por treinamentos, que incluíam aulas de dança, canto e interpretação para atuarem das mais diversas maneiras, escolhidos por serem considerados carismáticos e atraentes para a população (LIMA, 2013, p. 16-17). A partir daí, *aidoru* (idol) [21] passou a ser um termo utilizado para um tipo específico de celebridade: "uma das características do termo é ser usado para aqueles que cantam e dançam simultaneamente, enquanto, no Japão, a palavra "artista" é usada para os que apenas cantam" (JUNG & HIRATA, 2012, p. 10).

Ao longo das décadas seguintes, a fusão da sonoridade japonesa com as tendências ocidentais se tornou cada vez mais diversa na música *kayoukyoku* que começou a ganhar "contornos mais pop com o surgimento de artistas como The Peanuts e o cantor e compositor Kyu Sakamoto (*figura 2*), que ganhou notoriedade com a canção *Ue wo muite arukou*, em 1963, atingindo o topo da *Billboard Top 100*, com o título de Sukiyaki" (LIMA, 2013, p. 16)[22]. Assim como Sakamoto, a dupla Pink Lady (*figura 2*) conseguiu também grande notoriedade, inaugurando aquilo que seria o prenúncio da "Era de Ouro dos Idols no Japão" que se seguiria nas duas décadas e que se consolidaria nos anos 1980.

[21] O termo foi cunhado após a exibição nos cinemas japoneses do filme da musicista francesa Sylvie Vartan, intitulado *Cherchez l'idole* (Em busca de um ídolo), intitulado em terras nipônicas como *Aidoru wo sagase* (LIMA, 2013, p. 17).

[22] Kyu Sakamoto interpretando Sukiyaki. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XzgA3mCEE10

Figura 2: O cantor Kyu Sakamoto e a dupla Pink Lady, *idols* expoentes da música *kayoukyoku* entre as décadas de 1960-1980.

Fonte: retirado da internet[23].

No final dos anos 1980, o termo *j-pop* passou a se consolidar como caracterização mais generalizada das performances de música popular contemporânea, abarcando tanto *idols* como artistas populares que não se configuravam no *enka*. Na verdade, *J-pop* é um termo cunhado pela *J-wave* (uma estação de rádio japonesa) para descrever uma nova forma de música produzida no Japão inspirada na música pop ocidental da década de 1990. Canções mais lentas, normalmente com piano e cordas podem ser encontradas, ao mesmo tempo em que músicas dançantes com refrãos grudentos são classificadas com o mesmo "rótulo" (MONTY, 2010, p. 123). Além dos títulos, uma característica do *j-pop* é inserir frases e palavras em inglês em meio aos versos em japonês, em uma tentativa de estilizar o gênero, que também, ao utilizar caracteres arábicos, varia a capitulação para maior impacto das palavras (ex. *is this LOVE?*, de Hamasaki Ayumi, *storia*, de Kalafina ou ainda *MY HEART DRAWS A DREAM*, do grupo L'Arc~en~Ciel), com o objetivo de diferenciá-los da música popular que o antecedeu, o *kayoukyoku* (LIMA, 2013).

[23] Disponível em: http://img5.blogs.yahoo.co.jp/ybi/1/04/b3/masaya8877/folder/1313756/img_1313756_19969764_10?1159139549 e http://www.sound-track.net/file/34/File0415.jpg

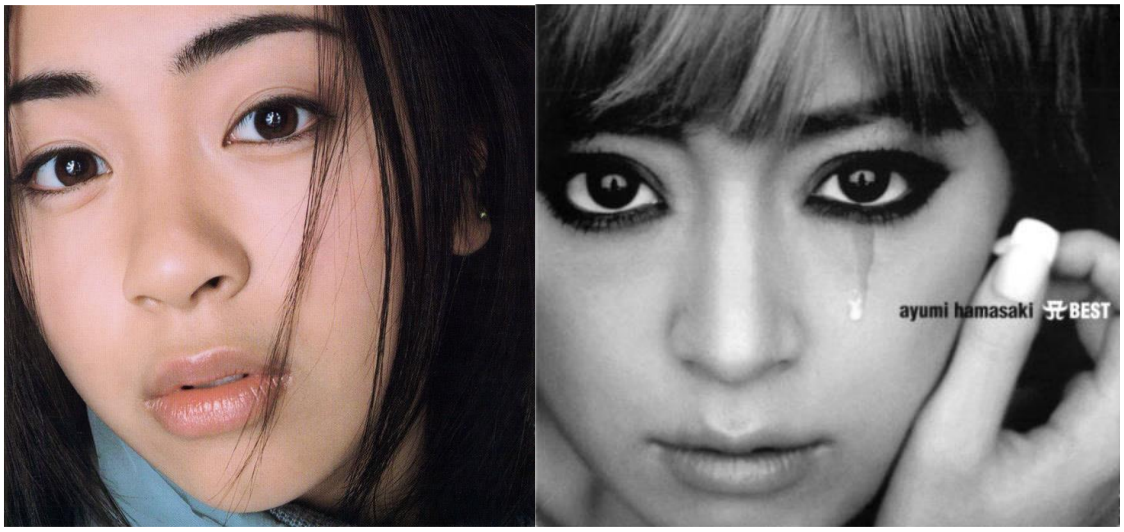

Figura 3: Capa de *First Love*, de Utada Hikaru, álbum mais vendido do Japão e Capa do *A BEST* de Ayumi Hamasaki, sexto álbum mais vendido da história do Japão.

Fonte: retirado da internet[24].

Sob o ponto de vista mercadológico, Monty (2010, p. 124) comenta que muitos artistas estão prosperando desde o final dos anos 1980 no Japão sob a bandeira do *j-pop e do j-rock.* Após o nome *j-pop* ter sido cunhado e apropriado pelas mídias locais, é interessante notar que as rotulagens derivativas - como *j-metal*, *j-rap*, *j-reggae* - mostram as especificidades desses estilos musicais baseados em gêneros musicais globais tais como vistas pelos artistas japoneses e seus públicos locais. Algumas das principais gravadoras do país, como a supracitada *Avex Entertainment Inc.*, *Warner*, *Universal*, *EMI* e *Sony Music Japan* e agências como a *Johnny's Entertainment* e o *Hello! Project* são alguns dos principais agentes do mercado japonês que apostam na especificidade desses rótulos enquanto fórmula para alcançar um público mais amplo no mercado regional, reforçando as características nacionais.

Apesar de existir uma divisão clara entre *j-pop e j-rock* (este último com subgêneros como o *visual kei*[25]), uma miríade de estilos pode ser abarcada por essas duas bases, como hip-hop, eletrônica, disco, reggae, folk, latina e muitas outras variações de

[24] Disponível em: http://i623.photobucket.com/albums/tt318/ChosenWorld/Japan%20Music/1FirstLove.jpg e http://teamerayu.web.fc2.com/images/cd/album/album/04.jpg

[25] O *Visual Kei* ou *Visual Rock* é um movimento musical e visual e visual que surgiu no Japão na década de 1980, caracterizada por um estilo Punk/Gótico híbrido. Refere-se a um movimento entre músicos japoneses caracterizada por trajes elaborados, maquiagens marcantes, cabelos coloridos com penteados incomuns, performances extravagantes e em alguns casos, aliado a uma estética andrógina. Apesar de ser um termo a princípio referente à imagem das bandas, "visual kei" pode referir-se também à música das mesmas, uma vez que várias delas produzem ou produziram músicas de sonoridades que não se encaixam em outros rótulos existentes.

músicas que são traduzidas para a lógica do pop/rock japonês. Além disso, artistas enquadrados no *j-rock* ou em estilos como hardcore e heavy metal também se tornaram muito populares, como as bandas L'Arc~en~Ciel r The GazettE (*figura 4*), tornando ainda mais cinzenta a região do que é *j-pop* ou *j-rock* ou o que não é (LIMA, 2013). Nota-se que a produção do pop/rock japonês parece muito auto-centrada, ou seja, destina-se em primeiro lugar ao mercado e público japonês. É ponto pacífico que a origem das receitas da música *j-pop* e *j-rock* advêm principalmente dos consumidores locais e não dos consumidores no exterior. Apesar disso, muitos artistas e *idols* do pop rock japonês tornaram-se populares fora da Ásia, a partir de hits que se tornaram conhecidos a partir das músicas de aberturas e encerramentos contidas nas animações japonesas (MONTY, 2010), denotando um fenômeno espontâneo do fluxo de suas produções para além-mar.

Figura 4: Duas das principais bandas do gênero *j-rock* (e *visual kei*)*:* Lar'c em Ciel e The GazettE.

Fonte: retirado da internet[26].

[26] Disponível em: http://jame-world.com/_pic/pic/2701-a.jpg e https://4.bp.blogspot.com/-99AXGPnqCfg/Wf_Fta4SOVI/AAAAAAAAKKU/eS4kL5pqZxYL5R-ueGfLXr4IQSuWh2WSgCLcBGAs/s640/theGazettE-walkmanbg-solte-o-play.jpg

Não obstante a originalidade da produção cultural japonesa, o país permaneceu por muito tempo um país pouco expressivo ("odorless") no plano cultural, ao menos do ponto de vista internacional (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). Do ponto de vista ocidental, o Japão se firmara como um referencial de excelência na produção de aparelhos eletrônicos, mas não se destacava na produção de conteúdos culturais. Quanto aos demais países do Extremo-Oriente, os produtos culturais japoneses eram objeto de uma atitude profundamente ambígua. Se por um lado estes produtos apresentavam um maior poder de identificação do que os ocidentais, via proximidade cultural (STRAUBHAAR, 1991), por outro o legado do imperialismo japonês criava barreiras para a apreciação dos seus produtos culturais – de fato, tanto a Coreia do Sul quanto Taiwan mantiveram barreiras legais à importação de produtos culturais japoneses até o final da década de 1990. A superioridade econômica japonesa (e o discurso implícito de superioridade cultural) contribuíam para reforçar estes ressentimentos. Foi só a partir do final da década de 1980 que o pop japonês começou a se firmar como um produto de exportação atraente. Este fenômeno coincidiu com a expansão econômica dos Tigres Asiáticos, que contribuiu para diminuir as diferenças entre eles e o Japão (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015).

Na década de 1990, com o advento da popularidade do pop japonês no exterior através de produtos típicos, como mangás e animês, uma nova possibilidade de inspiração se abriu para a sociedade japonesa e, lentamente, foi nesse terreno do "internacional" que as bandeiras da identidade nacional começaram a ser acenadas novamente. Como a bolha econômica explode neste período, levando o país a uma recessão que duraria mais de uma década, sua posição como líder entre os países da Ásia encontrava-se ameaçada pela industrialização acelerada de outras nações da região (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). Devido a esses fatores, as exportações culturais no contexto de um Japão em plena crise econômica não só aumentaram a moral nacional, em declínio neste período, mas também elevaram os lucros e sua posição em operações no mercado externo. Por exemplo, os animês se configuram num dos itens mais exportados da indústria cultural japonesa para o mercado global nesse mesmo período. Em dez anos - entre 1993 e 2003 - as exportações culturais japonesas triplicaram em 12,5 bilhões de dólares, tendo como carro-chefe, a indústria da animação (COOPER-CHEN, 2012, p. 44). Com objetivos econômicos óbvios e predominantemente industriais, o governo e as empresas nipônicas estavam se dando conta de como a cultura japonesa seria um artifício poderoso para apelar aos mercados internacionais e, com isso, elevar o valor da marca *Japão*. Com efeito, os incentivos e

iniciativas do governo japonês, tendo em vista ampliar as exportações dos produtos culturais que compõem seu *soft power* ilustram, portanto, a importância que o "Made in Japan" atingiu nesse país na virada do século, tornando-se matéria de orgulho e afirmação nacional (ORTIZ, 2000).

Na virada do milênio, o Japão havia se firmado como uma referência cultural global de estilo descolado e pós-moderno, tanto no que se refere às suas formas de expressões contemporâneas – moda, música pop, animês, games – exportadas para o mundo inteiro, quanto de sua faceta mais tradicional, representada pelos quimonos, pelo sumô e culinária, entre outras expressões culturais mais antigas, situação que foi descrita por McGray (2002) como o poder do *cool*. O governo japonês reconheceu o potencial dos produtos culturais e tomou uma série de medidas para promover seus produtos culturais no exterior como parte de uma estratégia articulada de *nation branding* (COOPER-CHEN, 2012). Em 2010, após um longo período de planejamento e considerações, o Ministério da Economia, Comércio e Indústria Japonesa (METI) estabeleceu o Gabinete de Promoção das Indústrias Criativas, que foi nomeada oficialmente em 2010 por *Cool Japan*, em alusão ao termo cunhado por McGray. Não obstante, em discurso proferido em 2009, o ex-primeiro-ministro Taro Aso (fã da arte seqüencial e dos desenhos animados japoneses), ao abordar sobre a política diplomática do Japão, enfatizou que há vários tipos de *soft power* dos quais o país desfruta para se relacionar com o restante do mundo:

> O Japão ostenta uma gama ampla e variada de *soft power* que inclui a ética do trabalho japonês, graças à qual este país foi capaz de se recuperar das ruínas da derrota na guerra para se tornar uma superpotência econômica, como o estilo de trabalho japonês de sempre cumprir prazos de entrega e técnicas de excelência na fabricação de produtos de valor.
>
> [...] O idioma japonês também é uma forma de *soft power*. Números cada vez maiores de pessoas em todo o mundo passaram a interessar-se pelo aprendizado do idioma japonês, dentro de um contexto de interesse pelo *Cool Japan*. Há até mesmo jovens que começaram a estudar japonês para serem capazes de ler os "walkthroughs" dos jogos de computadores, que mostram formas para aumentar suas chances de vencer[27].

Conforme mencionado, o mecanismo pelo qual funciona o modelo de produção do pop japonês encontra-se no *tarento* e no *aidoru* (pronúncia japonesa para talento e ídolo): "O *tarento* seria um produto de entretenimento específico japonês: um músico, um

[27] A Diplomacia do Japão: Garantindo Segurança e Prosperidade. Discurso proferido no dia 30 de junho de 2009. Disponível em http://www.mz.emb-japan.go.jp/Garantindo%20a%20Seguranca.pdf Acesso em: dez/2012.

comediante, uma celebridade ou um comentarista na mídia"[28] (MONTY, 2010, p. 124). Já o *aidoru* consiste basicamente numa estrela popular ou um grupo de jovens cantores/as, cujo objetivo final é sua comercialização e exibição constante nos meios de comunicação japoneses, nos veículos regionais e, em alguns casos, havendo exposição internacional. Tal sistema tem suas origens ainda na década de 1970, com as práticas dos artistas *kayokyoku*, mas vai atingir os moldes que conhecemos hoje só na década de 1990. Uma vez que emerge como um *pop idol*, o artista ou grupo passa a ser associado a outras mídias e produtos culturais, tais como teatro, televisão, filmes e propagandas. Neste ponto, o diálogo intrínseco entre as indústrias culturais japonesas se revela com maior intensidade, uma vez que esse sistema de gestão é marcado pela forte presença de grandes empresas voltadas à produção e treinamento de artistas versáteis, como *Johnny & Associates*, *Hello! Project e AKS Co. Ltd* (mas não restrita a elas) e a difusão de seus produtos através de aparições em programas televisivos, propagandas, trilhas sonoras de produtos televisivos, como os *doramas* e animês, dentre outras utilizações. Esse complexo sistema é o cerne da indústria pop midiática nipônica e seus jovens ídolos atuam como importantes mediadores culturais, isto é, como "representantes nacionais" no cenário regional (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015).

Músicos e grupos de *j-pop* geralmente são definidos como *aidoru* ou *tarento*, dependendo de sua exposição na mídia japonesa e sua audiência local/regional. Em relação ao primeiro aspecto, esse parece ser o caso do Arashi, *boy group* criado em 1999 e gerido pela *major* do mercado local, a *Johnny Entertainment* Em 2010, o grupo teve sua representatividade nacional reconhecida, quando designado pelo Ministério da Infra-Estrutura Terrestre de Transportes e Turismo (MLIT) como embaixadores da campanha mundial "Japan. Endless Discovery" (MANDUJANO, 2014, p. 64). O anúncio oficial e os relatórios dos meios de comunicação local indicaram a expectativa que a atuação do Arashi como a "face do Japão", dentro e fora do país, poderia ajudar a aumentar o turismo nacional. O envolvimento do Arashi nas representações da mídia e governo nacional fora intensificado no período que se seguiu, sobretudo, quando seus membros assumiram um papel ativo destinado a ajudar as vítimas do tsunami que atingiu o país em março de 2011[29]. Desta forma, a imagem do grupo e os nomes de seus membros foram largamente utilizados

[28] Do original: "*Tarento* can be a musician, a comedian, a celebrity or a commentator in the media.". Tradução nossa.

[29] Disponível em: http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/03/terremoto-atinge-costa-do-japao-gera-tsunami-e-mata-ao-menos-200.html

em conteúdos que exaltavam as qualidades japonesas, sobretudo, do homem japonês, ressaltando características frequentemente associadas ao povo japonês, como superação, determinação e esforço (MANDUJANO, 2014, p. 66).

Após serem nomeados ídolos nacionais pela mídia, pelo governo e por corporações importantes, os membros do Arashi consolidaram sua popularidade e influência na sociedade japonesa e no mercado do entretenimento musical. No ranking da *Oricon*[30], por exemplo, o grupo vem figurando em lugares de destaque de forma consistente e contínua. Em 2010, por exemplo, todos os seis *singles* do Arashi ficaram dentro do top dez da *Oricon Singles Chart* anual, e seu álbum de milhões de vendas *Boku no Miteiru Fuukei* foi nomeado o álbum mais vendido do ano no Japão. No ano passado, o grupo vendeu mais de 30 milhões de discos e se tornou a segunda maior *boy band* em termos de venda na Ásia. Trata-se de um caso que não só demonstra a cooperação sutil e bem coordenada entre o governo japonês, empresas, meios de comunicação, mas também ilustra a utilização abrangente de certos elementos relacionados a identidade nacional que é ampliada a partir da exposição dos *idols* do *j-pop*, uma tendência particularmente evidente desde 2010, e cada vez mais ideológica após o terremoto que levou ao tsunami (MANDUJANO, 2014).

Figura 5: Os grupos de *j-pop* Arashi e AKB48 promovidos como *idols* nacionais após o tsunami ocorrido no Japão em 2011.

Fonte: retirado da internet.

[30] A *Oricon Singles Chart* é uma parada musical referente aos *singles* mais vendidos no Japão; ela é publicada de forma diária, semanal, mensal e anual pela Oricon. As posições da tabela são baseadas nas vendas de *singles* em formato físico, pois a Oricon não inclui vendas digitais ou por *streaming*, apesar das vendas físicas no país terem diminuído drasticamente desde os anos 2000.

Outros artistas e ídolos pop têm sido utilizados nas campanhas do governo nipônico visando fortalecer a identidade nacional, mas com um foco discursivo diferente. Por exemplo, a contrapartida feminina do grupo Arashi – o *girl group* AKB48, formado em 2005 por uma das *majors* da indústria do entretenimento, a *AKS Co. Ltd.*, têm desfrutado de um grande sucesso no mercado do entretenimento local, também vindo a ser nomeado como "representante nacional" pela mídia e, em certa medida, pelo governo japonês. Após o desastre natural de 2011, as jovens do AKB48 também foram muito ativas em atividades de caridade junto às vítimas do terremoto e os meios de comunicação japoneses publicaram em larga escala essa participação. Em 14 de dezembro de 2013, o grupo foi apresentado oficialmente como representante da cultura popular japonesa no banquete oferecido pelo primeiro ministro Abe aos líderes dos países do Sudeste Asiático, em ocasião da Cimeira ASEAN-Japão. Mandujano (2014) comenta as diferenças em termos de estratégia de promoção do AKB48 quando comparado ao caso do Arashi:

> A imagem do grupo foi intimamente relacionada com a difusão do *Cool Japan*, representando assim, as possibilidades econômicas de promoção da cultura popular, e não as características da sociedade japonesa. Aqui, pode se inferir que, no Japão, as representações de mídia oficial incitam a idealização de uma imagem sexual feminina infantil, cujo valor público termina quando ela amadurece, reforçando as ideias tradicionais da sociedade japonesa paternalista (MANDUJANO, 2014, p. 66) [31].

Embora o modelo japonês de construção da sua cultura pop tenha sido emulado posteriormente, tendo grande influência sobre outros países asiáticos, como a Coreia do Sul, Taiwan, China e Tailândia, a recepção do pop japonês e seus produtos relacionados nos países vizinhos estiveram longe de gerar consenso na sua aceitação (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). Conforme vimos anteriormente, a busca incessante por imprimir um caráter nipônico em sua produção cultural, seja no âmbito cinematográfico, televisivo ou musical, acabou por diminuir as chances do pop japonês em se colocar como uma alternativa simpática em termos de consumo pop junto aos públicos dos países da região. O fato é que os países vizinhos buscaram produzir suas próprias manifestações pop, de forma a dialogar mais intimamente com seus públicos locais e regionais, mas tendo em vista também os mercados globais, conforme veremos no texto que segue essa seção.

[31] Do original: "the images of the group and its members have been related to the Cool Japan phenomena, representing the economic possibilities of promotion of Japanese popular culture, not the features of Japanese society. It can also be argued that inside Japan their media representations incites the idealization of a *sexualized* childish female image, whose public worth ends when she matures; this reinforces the traditional ideas of paternalist Japanese society". Tradução nossa.

1.3 – A construção do pop coreano e sua expansão regional/global

Do mesmo modo que o Japão, a emergência da cultura pop sul-coreana no cenário regional e global pode ser melhor compreendida em referência à sua história moderna. Diferentemente do Japão, a Coreia foi objeto e não sujeito do processo imperialista do Extremo-Oriente. Após um longo período de reclusão, ao final do século XIX, a então enfraquecida dinastia Chosun, último reino da Coreia, abre suas portas para o mundo exterior frente às crescentes exigências e pressões das potências ocidentais, bem como do Japão, que dominou diretamente o país entre 1910 e 1945 e impôs ao país um projeto modernizador (JONGHOE, 2007). A derrota japonesa na Segunda Guerra Mundial ofereceu à Coreia a oportunidade da independência, mas por conta dos acordos entre as potências vencedoras, o país se dividiu em dois: a Coreia do Norte, comunista e alinhada com a União Soviética, e a Coreia do Sul, capitalista e aliada dos Estados Unidos. Entre 1950 e 1953 os dois países travaram uma guerra, que envolveu também os Estados Unidos, a China e inúmeros outros países. Ao final da guerra uma zona desmilitarizada foi estabelecida entre eles e, desde então, os Estados Unidos mantêm uma grande quantidade de tropas em solo coreano, o que proporcionou ao país a oportunidade de travar um contato intensivo com a cultura popular americana (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015).

Um exemplo particularmente relevante da profunda influência americana nas práticas da sociedade sul-coreana está nos *chaebols* – grupos empresariais de grande porte, caracterizados pelo controle familiar – que prosperaram no período pós-guerra, atingindo todos os setores da economia local. Os *chaebol*s surgiram da estreita relação do governo com as empresas, da colaboração americana – adquirindo seus produtos –, ou japonesa – transferindo tecnologia – e de um forte espírito empreendedor de um povo constantemente ameaçado de dominação externa (JONGHOE, 2007). Ao final dos anos 1970, com a consolidação de um mercado doméstico local, o governo promoveu o desenvolvimento de indústrias básicas e de infra-estrutura do país, sendo uma fonte importante de crescimento dos *chaebols*. É da experiência bem sucedida dos *chaebols* que se origina o funcionamento das empresas de entretenimento sul-coreanas**:** a concentração familiar no controle dos negócios e a adaptabilidade de sua direção aos apelos e apoios do governo (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015).

Foi nesse contexto que a televisão foi introduzida na Coreia do Sul em 1956, sendo regulamentada quando o país estava iniciando seu processo de modernização pós-guerra idealizado pelo governo ditatorial, através dos planos quinquenais de desenvolvimento econômico em 1960 (MAZUR, 2017). No início de suas atividades, as grades de programação das poucas emissoras existentes na Coreia eram preenchidas a partir da importação de produtos estrangeiros, especialmente os estadunidenses, uma vez que a então novíssima indústria televisiva sul-coreana ainda não tinha a capacidade necessária para produzir seus próprios conteúdos (LEE, 2004). Com efeito, a indústria televisiva sul-coreana viveu seu desenvolvimento e expansão em meio ao cenário efervescente do progresso acelerado da infraestrutura e da economia do país, e também de grandes transformações em sua sociedade e estilo de vida, como comenta Mazur (2017):

> Foi apenas no início dos anos 1990 que chegaram os ventos favoráveis da Democracia ao país e mudanças em vários setores aconteceram, assim como na indústria cultural. Em especial, a produção televisiva nacional sofreu efeitos diretos com a saída do governo ditatorial, já que a programação era, em grande parte, controlada pelo Estado e obrigada a produzir conteúdo propagandista e/ou estrangeiro. Sendo assim, a soma das liberdades oferecidas pelo fim da Ditadura, a entrada de capital privado nas emissoras e a introdução da televisão a cabo no país, trouxeram um ambiente mais plural e competitivo para a televisão nacional sul-coreana (NAM, 2008; SHIM, 2008) (MAZUR, 2017, p. 05).

No entanto, devido a esse extenso período de proibição de importação de produtos culturais estrangeiros, censura e controle de viagens ao exterior, o desenvolvimento da cultura pop midiática na Coreia do Sul esteve muito limitado. De fato, só em 1987, quando a democracia é finalmente restaurada depois de quase três décadas de ditadura militar, tal realidade irá se alterar significativamente (JONGHOE, 2007). Com efeito, a Coreia do Sul que, historicamente, demonstrou maior atenção em minar a dominação cultural do que em popularizar a sua cultura no exterior, abria perspectivas para uma mudança de paradigma nas operações do governo e de suas indústrias culturais naquele início da década de 1990. Seu foco numa produção local bastante tímida cede lugar a estratégias mais ambiciosas, tendo em vista a promoção e a expansão do *soft power* do país nos mercados externos. Mesmo que o desenvolvimento da cultura pop tenha se dado tardiamente nesse país, ele se apresentou não só como um meio de crescimento e recuperação econômica eficaz, mas também de promoção da marca "Coreia do Sul" junto ao cenário mundial (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015).

No que diz respeito ao relacionamento com seu vizinho colonizador, pode se inferir que a realização dos Jogos Olímpicos em Seul ainda em 1988, um ano após a reabertura do país, representou o primeiro passo para uma mudança da imagem da Coreia do Sul no Japão e, consequentemente, no restante do mundo: de um país ainda subdesenvolvido e pouco representativo, para um país em busca da modernização e urbanização, mesmo que tardiamente. O evento não só atraiu muitos turistas japoneses e ocidentais, como deu início a uma base de intercâmbio e fluxos culturais por vias não oficiais entre os dois países (IWABUCHI, 2002; HYUNJOON, 2009a). Notavelmente, dois acontecimentos ganham elevada importância no que concerne ao restabelecimento de um diálogo cultural entre Japão e Coreia do Sul no âmbito político e cultural. O primeiro deles foi a decisão do governo da Coreia do Sul no final de 1998, dez anos após os jogos de Seul, em abolir a política de regulação a longo prazo que proibia a importação de produtos de mídia japonesa. Este anúncio significou objetivamente o estabelecimento de uma nova época para o relacionamento bilateral entre esses países. Outro evento histórico que contribuiu para este processo diz respeito à Copa do Mundo FIFA de Futebol em 2002, sediada em cooperação pelos dois países. Tal processo acabou resultando em uma enorme melhoria na relação cultural entre Japão e Coreia. Tal evento gerou muitos outros eventos patrocinados por ambos os governos, colaborações de mídia, como a co-produção de seriados de TV e vários tipos de intercâmbios culturais entre os envolvidos. No entanto, o que se tornou proeminente dessas ocasiões não foi apenas a entrada de produtos de mídia japonesa na Coreia do Sul, mas também o estabelecimento de um fluxo legítimo dos produtos de mídia sul-coreana para o Japão, consolidando assim, um via de mão dupla no tráfego da cultura pop produzida em ambos os países.

Decerto, a conjunção entre um novo ambiente externo, associada à democratização do país e a confluência histórica de liberalizações de mídia que ocorrem ao longo da década de 1990, desencadeia uma onda de nacionalismo na sociedade coreana que se materializa de maneira mais contundente na chamada Onda Coreana ou *Hallyu* (JOO, 2011; SHIM, 2006; SIRIYUVASAK, 2010) que teve seu apogeu na virada do milênio. Basicamente, a Onda Coreana consiste na popularidade alcançada pelo pop sul-coreano e seus produtos relacionados – dramas televisivos (*k-dramas*), música pop (*k-pop*) e ídolos pop (*k-idols*) - nos países asiáticos vizinhos. A Onda Coreana teve seu auge em 2002, com a exportação em larga escala do drama televisivo “Winter Sonata” (2002), produzido pela KBS (Korean Broadcasting System) seguido da rápida popularização da sua música pop

nos países vizinhos e no mercado global. A instabilidade financeira da época foi um ambiente perfeito para a Coreia do Sul se utilizar da tática de redução de preço de seus produtos televisivos, colocando-os abaixo da média de mercado, para atrair importadores (MAZUR, 2017). Com um preço que era um quarto do preço dos japoneses e um décimo dos honcongueses (SHIM, 2008), os dramas sul-coreanos conseguiram preencher uma demanda desses países que estavam passando por sérios problemas financeiros, mas que ainda assim precisavam importar conteúdo televisivo para preencher as grades de programação dos seus canais. A partir daí, a Coreia do Sul se tornou um polo de exportação de dramas de TV (MARTEL, 2012) e, então, de outros programas televisivos e música, que levaram a um consumo extensivo da cultura do país, configurando assim o seu fenômeno cultural.

Por essa razão, "a Crise de 1997, somada à Liberação Midiática, que se alastravam pelo continente na época, além de uma gradual queda na popularidade dos dramas japoneses na região, produziram o *timing* ideal para a entrada da Coreia do Sul no mercado regional, que rapidamente conseguiu conquistar vários mercados" (MAZUR, 2017, p. 07). Baseada em uma estratégia de hibridização radical entre a cultura do país e a dos demais povos da região, as indústrias culturais coreanas buscaram uma estratégia totalmente diferente do Japão. (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). No plano da cultura midiática, tal estratégia residiu na construção de uma aparência e sensação asiática cosmopolita no conteúdo cultural produzido, ressaltando as afinidades culturais compartilhadas entre os países vizinhos asiáticos. Ademais, mesmo tendo adotado estratégias de marketing semelhantes a das indústrias de mídia japonesas, em termos de venda de produtos de mídia, quando comparado ao Japão, o Estado coreano foi mais ambicioso na publicidade de sua produção pop no exterior (HUANG, 2011; MONTY, 2010).

No plano da indústria televisiva, o foco dos dramas coreanos no universo da vida familiar e na representação das relações sociais baseada, principalmente, em valores e ideologia confucionistas, parece supostamente contribuir para a sua popularidade na Ásia (PARK, 2006). A influência desta corrente religiosa se mantém até hoje no cotidiano da sociedade sul-coreana, não mais com o teor religioso, mas como posicionamento moral e tradicional através do forte enfoque no respeito aos mais velhos, à hierarquia e à importância da família (CHUNG, 2011; MARTEL, 2012). Esses traços são visivelmente percebidos nas linhas de roteirização dos *k-dramas*, que começaram a mostrar sua força

especialmente quando "Winter Sonata" conseguiu modificar o longamente conturbado relacionamento sócio-político entre Coreia do Sul e Japão, ao conquistar de forma avassaladora o público japonês (HANAKI, *et al.*, 2007; IWABUCHI, 2008). Depois de *Winter Sonata*, outros títulos começaram a penetrar o mercado japonês e dos países vizinhos. Dramas como "Boys Over Flowers", "First Shop of Coffee Prince", "You're beautiful", "Secret Garden", entre tantos outros, fazem parte do histórico de sucessos e se mantêm no imaginário dos fãs para além de fronteiras vizinhas (CHUNG, 2011). Além disso, eles impulsionam outros segmentos das indústrias de entretenimento sul-coreanas, que funcionam em sinergia, como a indústria da música, sendo caracterizados pela forte presença dos ídolos da música *k-pop* nessas produções, que são promovidos como *megastars* versáteis que podem atuar, dançar e cantar em várias línguas (HUANG, 2011).

Sobre a indústria da música pop sul-coreana, há pouca dúvida de que o termo *k-pop* foi inventado pela indústria da música japonesa, sendo propagado pela mídia japonesa em seu estágio inicial. Se *j-pop* foi criado pela mídia japonesa como um termo genérico para se referir à música pop japonesa que surgia na década de 1990, *k-pop* também foi cunhado através de um processo semelhante, pelo menos, inicialmente. Uma das características marcantes nas músicas *k-pop* é a inserção de trechos em inglês para obter um maior apelo global, assim como se dá com sua contraparte musical japonesa. O *k-pop* enquanto gênero recebeu grande influência da música pop (e rock) japonesa e americana, tendo passado por diferentes estágios desde copiar, traduzir e reinterpretar esses estilos ao longo da década de 1990 (KOCIS, 2011b). Sendo uma "música mutante" que abriga e mistura variadas fontes e formas musicais - como o pop, hip hop, R&B, entre outros – e por conter fortes batidas de dança, raps poderosos e complexos ritmos eletrônicos, o referido estilo conseguiu ser mais dinâmico e atrativo do que sua contraparte japonesa, o *j-pop*: "em termos de estilo musical, o *k-pop* possui mais sons globais e imagens transnacionais que o *j-pop*" (LEE *apud* KOCIS, 2011b, p. 33).

Especificamente, podemos dizer que a Coreia do Sul desenvolveu um modelo próprio de emulação da sua música pop, inspirado na cultura e organização dos *chaebols*, sendo resultado da indigenização do sistema *aidoru* nipônico. Este sistema foi, em grande parte, influenciado pelo sistema japonês *aidoru* que consiste no processo de desenvolvimento e maturidade dos *idols* através de um intenso treinamento (JUNG & HIRATA, 2012). Estamos nos referindo especificamente às grandes agências de

entretenimento sul-coreanas, que são especializadas na produção e gestão desses artistas e ídolos do *k-pop*. São inúmeras agências de talentos e entretenimento na Coreia do Sul, porém as três maiores (em termos de geração de renda) são a *SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment*, as chamadas *Big 3* (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). Em 2013, seus lucros foram de 260 milhões de dólares, 110 milhões e 76 milhões, respectivamente, mostrando o resultando de anos de história, investimentos e planejamentos na elaboração de artistas que conquistem os mercados asiáticos e mundial. Conforme análise da empresa IFPI[32], especializada em pesquisas e informações sobre mercados musicais globais, a Coreia do Sul mostrou um crescimento significativo na sua indústria doméstica musical. Em 2008, seu valor era de, aproximadamente, 148 milhões de dólares, subindo para 195 milhões em 2011. O progresso pode ser visto também em escala mundial, já que, em 2005, era a 33º maior indústria musical do mundo e, em 2012, pulou para 11º, muito por conta do grande consumo e lucro gerado pelo *k-pop*. Agências de talentos e entretenimento, especializadas em cantores, dançarinos e atores, passaram a surgir cada vez mais para competir dentro deste universo bastante promissor.

Em particular, a *SM Entertainment*, fundada por Lee Soo-Man, se destaca entre as demais agências dado seu pioneirismo nessa indústria, sendo lar de grandes ídolos do *k-pop* desde sua primeira geração na década de 1990. A empresa atua como uma gravadora, agência de talentos, agência de viagens, empresa de produção musical, gestão e produção de concertos. O fato é que Lee Soo-Man estudou na década de 1970 na prestigiada Universidade Nacional de Seul e tornou-se atraído pelo discurso contra-cultural ao passar um tempo no sul da Califórnia como estudante de pós-graduação na década de 1980. Uma vez de volta à Coreia do Sul decidiu explorar o mercado musical, tendo como ponto de partida o mercado coreano e, posteriormente, o japonês. Buscando obstruir a ascendência coreana de seus artistas, a *SM Entertainment* investiu fortemente num sistema de gestão e colaboração no qual o conteúdo musical é produzido privilegiando a língua do país para o qual se dirige, enquanto a carreira do artista ou grupo passa a ser gerida localmente, o que facilita sua conexão com os públicos e seu sucesso comercial (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015).

Certamente, o caso da cantora e atriz sul-coreana Kwon Bo-ah (*figura 06*), que se tornou um ícone inter-asiático ajudando a diminuir as tensões históricas entre a Coreia do

[32] Disponível em: http://www.ifpi.org/south-korea.php Acesso em: 04/2015.

Sul e Japão a partir do seu sucesso no mercado pop musical neste último país, traduz bastante desse sistema. A carreira de BoA (nome artístico que é retroacrônimo para *Beat of Angel*) é fruto do "sistema de colaboração de conteúdo" entre a *SM Enterteinment* (coreana), *Avex Trax* (japonesa) e *SM Enterteinment USA* (americana) (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). Importante ressaltar que a SM também realiza o lançamento de artistas japoneses da *Avex Trax* - como Ayumi Hamasaki, Namie Amuro e Koda Kumi - e também dos artistas da *Johnny & Associates* - como Arashi e KAT-TUN - na Coreia do Sul. Estes traços encontrados na indústria da música pop sul-coreana diferem da dinâmica de outras indústrias culturais da região, tal como a dos dramas de TV, onde a colaboração ainda é pouco usual[33]. Mais do que isso: desde o início, as músicas *k-pop* foram produzidas e formatadas em colaboração com compositores, escritores e coreógrafos de nacionalidades distintas, numa rede de colaboração transnacional (HYUNJOON, 2009b).

Figura 6: Cantora e atriz sul-coreana BoA, considerada a "Rainha do K-pop*"*.
Fonte: retirado da internet [34].

[33] Neste sentido, o caso da música pop coreana é diferente não só da música pop japonesa em diferentes lugares, mas também de outros mercados da cultura pop coreana, que são mais ou menos satisfeitos com os mercados nacionais ou regionais.

[34] Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&source=imgres&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjrrsTZ3_ffAhVfILkGHRBiBt4QjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fitunes.apple.com%2Fbs%2Fmusic-video%2Fcamo%2F1252933992&psig=AOvVaw0Y2e3Hyu-x4dRpkS_9BoP5&ust=1547915172924993

Devido a esses fatores, embora o sucesso de artistas da *SM Entertainment* no Japão tenha sido arbitrariamente concebido como um resultado natural da *Hallyu Wave,* o fato é que BoA e outros artistas da referida agência - como Yunha e TVXQ - foram promovidos em território nipônico como promissores cantores do *j-pop*, competindo com outros cantores japoneses em sua língua local. Ainda que a maioria desses artistas tenha consolidado suas carreiras no fluxo entre Japão e Coreia, cantando em ambas as línguas (com adição do inglês), se faz importante apontar que cada um deles iniciou sua carreira profissional como artistas *j-pop,* cantando músicas na língua japonesa e trabalhando dentro da estética da indústria da música japonesa (HYUNJOON, 2009b). Uma vez que a trajetória de BoA inaugura e comprova a eficácia de tal fórmula, esta prática tornou-se firmemente estabelecida na indústria da música/entretenimento sul-coreana e japonesa. De fato, para os públicos nipônicos, por exemplo, tornar-se-ia problemático nomear as músicas cantadas em japonês por cantores coreanos, em videoclipes e álbuns lançados por gravadoras japonesas, como *k-pop* e não *j-pop*[35], principalmente, dado o caráter nacional implícito expressado através da língua japonesa (HYUNJOON, 2009b) [36].

> Na brincadeira de gato e rato, os coreanos passaram a promover seus artistas de K-Pop em japonês no Japão, assim adquirindo vantagem sobre os japoneses, que inicialmente não queriam ceder na questão da língua: com isso, o J-Pop quase acabou sofrendo as consequências. Mas os japoneses voltaram a se aprumar com suas próprias armas. Concursos de "idols", séries de televisão, telefonia (MARTEL, 2010, p. 287).

Por outro lado, há que se ressaltar que o foco nos mercados regionais, sobretudo, o japonês, não consiste atualmente em requisito chave para o sucesso de artistas do *k-pop* para além de suas fronteiras nacionais. Embora tenha se tornado uma convenção da indústria da música sul-coreana conotar seus produtos com uma orientação "nacional" para alcançar os mercados regionais, antes de explorar os mercados globais, outros exemplos

[35] Na maioria dos casos, essas produções foram canções escritas e arranjadas por compositores e arranjadores japoneses, produzidas por produtores japoneses, e são então distribuídas por gravadoras japonesas. Além disso, esses cantores são gerenciados pelas agências de talento japonesas. Às vezes as canções escritas por compositores coreanos podem ser gravadas, mas eles geralmente acabam soando como *j-pop* no processo de pós-produção pela equipe japonesa. Nos videoclipes esse aspecto se apresenta de maneira mais contundente.

[36] Embora não seja nossa intenção tratar do consumo do *j-pop* na Coreia e do *k-pop* no Japão, é importante apontar que, em contraste com a forma *k-pop*, que abrange uma estratégia pensada "localizadamente" para o mercado japonês, o *j-pop* é produzido e consumido no mercado da Coreia do Sul em sua forma original, sem que os seus conteúdos sejam alterados, o que significa dizer que dificilmente existe um caso em que artistas *j-pop* tenham cantado em coreano e liberado álbuns nessa língua. Em outras palavras, existe uma diferença substancial entre o consumo do *k-pop* no Japão e do *j-pop* na Coreia que denota, antes de tudo, um desequilíbrio nos fluxos culturais regionais, que ainda persiste nesta fase do projeto de "asianização" da Ásia.

dessa indústria se traduzem por imprimir uma orientação "universalista" em suas produções que tem sido eficaz em alcançar visibilidade no mercado e públicos em escala global. A *YG Entertainment*, por exemplo, em relação às outras agências de talentos e entretenimento sul-coreanas, se destaca pela maior liberdade de criação e produção que ela concede aos seus artistas e a busca pela distinção dos mesmos de outros grupos de *idols* (CHOI, 2011; SEABROOK, 2012): "YG encoraja os estilos e personalidades individuais, e as performances de seus artistas dão a impressão de diversão e espontaneidade no palco" (CHOI, 2011, p. 71).

Além do rapper PSY com "Gangnam Style" [37], a primeira do estilo *k-pop* a chegar à posição de no. 1 na *British Official Singles Chart*, o ranking britânico de singles, e a 2a a alcançar posição na *Billboard Hot 100* nos EUA (por sete semanas consecutivas), o BIGBANG (*figura 7*) foi um dos grupos da *YG Entertainment* que mais se destacou no mercado global, muito por conta do seu envolvimento na composição e produção de suas músicas. Hits de sucesso (como "Last Farewell", "Lies", "Haru Haru", "Tonight" e "Fantastic Baby" entre muitos outros) foram compostos pelos membros do grupo expondo uma grande maturidade para além da imagem amplamente difundida dos *boygroups* fabricados. Outrossim, o caso do grupo 2NE1 também explica bastante desse traço diferenciativo da YG, uma vez que o *girl group* buscava em suas performances e composições musicais uma representação da mulher mais globalizada, independente e empoderada, desafiando, assim, os estereótipos e consolidado padrão de beleza sul-coreano e asiático (LEUNG, 2012)[38].

Já a *JYP Entertainment*, fundada em 1997 pelo cantor e produtor Park Jin-Young[39] é conhecida pela sua inclinação a lançar artistas internacionalmente. Com efeito, em

[37] Com mais de dois bilhões de visualizações no Youtube e inúmeras paródias, *"*Ganganm Style*"* se consagrou como o vídeo mais visto de toda a história do Youtube, tendo "quebrado" o seu sistema de contagem ao ultrapassar a marca de 2,1 bilhões de visualizações (JUNG, 2015; SÁ, 2014). "Ganganm Style" só perdeu o posto de vídeo mais assistido em 2017, quando o clipe "See You Again", de Wiz Khalifa ultrapassou a marca de *"*Ganganm Style*"* que já havia alcançado 2,894 bilhões de visualizações. O cantor foi o primeiro artista coreano a ganhar no Billboard Music Awards quando levou para casa o prêmio *Top Streaming Song* de "Ganganm Style" em 2013.

[38] Inclusive, são poucos os vídeos que possuem a coreografia como parte principal, às vezes não existe nenhum tipo de dança, visto que é uma característica primordial nesses videoclipes, mostrando mais um elemento de distinção para com os outros grupos de outras agências e de aproximação do público internacional. Roupas fashion, muitos acessórios e diferentes penteados e cortes de cabelo denotam um estilo mais diferente e individual que esses *idols* se utilizam, em contraste com outros grupos de *k-pop*.

[39] Park fez seu debut no mercado musical sul-coreano com o grupo Park Jin-Young and the New Generation em 1992. Com a falta de sucesso do grupo, Park retorna, em 1994, como cantor solo, atraindo bastante atenção e construindo sua carreira como cantor, dançarino, compositor e produtor. Como algumas de suas músicas obtinham letras consideradas fortes para a sociedade sul-coreana na época, Park se envolveu em diversas polêmicas. Após essas controvérsias, ele ganhou o status de artista que apoia a liberdade de expressão (HYUNJOON, 2009).

relação às outras duas grandes agências, a JYP buscou desde cedo alcançar o público americano e isto se deve, sobretudo, às atividades paralelas[40] e pioneiras de seu fundador, sobretudo, com o *girl group* Wonder Girls ainda no ano de 2009. Naquele ano, além de se apresentarem em três concertos em diferentes cidades americanas e serem escolhidas para abrirem a turnê do trio americano The Jonas Brothers, tiveram a versão em inglês da música "Nobody" (produzida por Park) na lista das 100 melhores da *Billboard*, marcando a primeira vez que um artista coreano entraria em uma parada musical americana.

Figura 7: *Charts World Albums* da revista *BillBoard* com Girls Generation, BIG BANG, Super Junior e 4MINUTE, 2NE1, SISTAR, Brown Eyed Girls, BoA e Red Velvet.

Fonte: retirado da internet[41].

O fato é que desde a promoção do Wonder Girls, outros grupos femininos como 2NE1, 4MINUTE, SISTAR, Brown Eyed Girls, Red Velvet e F(x) também garantiram seu espaço na indústria musical e foram reconhecidos pela *Billboard* norte-americana (*figura*

[40] Por trabalhar constantemente na composição e produção dos álbuns de seus artistas e ainda possuir uma carreira ativa de cantor, Park Jin-Young se diferencia dos fundadores da SM e da YG. Como parte de uma estratégia para alcançar o mercado americano, algumas de suas composições foram vendidas para artistas internacionais, tais como "I Wish I Made That" para Will Smith, em 2005, "The Love You Need" para Mase e "When My Body Is Talking" cantada por Cassie, ambas em 2006. Ainda dentro de um planejamento estratégico, a JYP abriu filiais em Nova Iorque, em 2007, e em Pequim, em 2008.

[41] Disponível em: http://revistakoreain.com.br/wp-content/uploads/2017/09/imagem3billboard.png e http://revistakoreain.com.br/wp-content/uploads/2017/09/imagem5billboard.png

7). Apesar das constantes promoções e atividades, o Wonder Girls não conseguiu manter seu sucesso no mercado musical americano. Na verdade, nenhum grupo ou artista das grandes agências, além do rapper PSY, que tentou adentrar na indústria musical do país, obteve grande êxito até 2014.

Figura 8: *Charts* da revista *BillBoard: The Hot 100* com Psy e *Social 50* com BTS.
Fonte: retirado da internet[42].

Ainda assim, no ano de 2011, ocorreram grandes eventos de promoção da *Hallyu Wave* em várias cidades diferentes ao redor do mundo, demonstrando que grupos de ídolos e agencias de entretenimento do *k-pop* tendem a estar mais interessados nas apresentações conjuntas com outros artistas como estratégia de difusão conjunta do *k-pop* junto aos públicos globais. Um dos mais bem-sucedidos eventos desse tipo ocorreu em junho de 2011, quando os artistas da *SM Entertainment* realizaram um show conjunto no Le Zenith de Paris, na capital francesa, atraindo mais de sete mil fãs. O evento é considerado um importante impulso para os artistas de *k-pop*, no sentido de serem recebidos pelo mercado musical europeu com mais seriedade.

[42] Disponível em: http://revistakoreain.com.br/wp-content/uploads/2017/09/imagem2billboard.png e http://revistakoreain.com.br/wp-content/uploads/2017/09/imagem7billboard.png

Ainda no mesmo ano, ocorreram eventos semelhantes, realizados em várias cidades diferentes ao redor do mundo, começando com um Festival de *k-pop* que atraiu mais de 45 mil fãs para o Tokyo Dome, e os artistas da *CUBE Entertainment* se apresentando na Grã Bretanha e no Brasil. Em outubro, o grupo Girls' Generation e outros artistas da *SM Entertainment* realizaram um show especial no Madison Square Garden, em Nova Iorque[43]. Em fevereiro de 2012, outro grande festival de *k-pop* foi realizado no estádio Bercy Palais Omnisports de Paris, com mais de dez mil fãs provenientes de toda a Europa. Entre eles estavam fãs apaixonados que vieram da Alemanha, passando pela Espanha e Portugal.

Figura 9: BTS recebendo o premio de *Top Social Artist Award* no *Billboard* 2017 e performando "Fake Love", *single* que lhe rendeu a premiação no evento em 2018.

Fonte: retirado da internet[44].

Conquista importante foi a participação do BTS (também conhecido como *Bangtan Boys* ou *Beyond The Scene*), *boy group* da (até então desconhecida) *Big Hit Entertainment*, no *Billboard Music Awards* 2017 e na cerimônia de premiação do evento em 2018 (*figura 9*), tornando-se o primeiro grupo de *k-pop* a se apresentar ao vivo para receber o prêmio. O grupo, que debutou na Coreia do Sul em 2013, ganhou grande reconhecimento ao longo desses anos e conseguiu levar o prêmio de *Top Social Artist Award* por dois anos consecutivos devido a sua ótima e contínua performance no *Social 50*, a parada dedicada

[43] "K-Pop Hits Madison Square Garden at SM Town Live". Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/465545/k-pop-hits-madison-square-garden-at-smtown-live> Acesso em: dez/2015.

[44] Disponível em: https://www.billboard.com/files/media/bts-bbmas-top-social-artist-2017-a-billboard-1548.jpg e https://www.poppursuits.com/wp-content/uploads/2018/05/4C7C822A00000578-5752003-image-m-281_1526875406635.jpg

ao desempenho de artistas nas redes sociais e *streams* online de video e música. Além disso, BTS é o primeiro grupo e segundo artista da Coreia do Sul a ganhar um prêmio na cerimônia anual.

Fato é que seu álbum lançado anteriormente, *The Wings* (que se tornou o álbum de *k-pop* mais vendido nos Estados Unidos em 2016, superando as vendas de álbuns de grupos como 2NE1 e EXO, que apareceram no ranking em 2014 e 2015), já dava margem a perspectivas de que o grupo despontaria no mercado musical estadunidense, alcançando um reconhecimento que os grupos e artistas que o precederam não imaginariam de antemão. Logo após sua performance na cerimônia da *Billboard* deste ano, o grupo passou a liderar as paradas de vendas de álbuns nos EUA pela primeira vez com seu álbum *Love Yourself: Tear*. É o primeiro álbum cantado predominantemente em um idioma diferente do inglês a figurar no topo da *Billboard 200* em sua primeira semana em 12 anos, um marco para o gênero que viu uma explosão na sua popularidade global nos últimos anos.

1.4 – Pop "asiático", cosmopolitismos e identidades imaginadas na nova ordem global

Neste capítulo, apresentamos a emergência de uma cultura pop sólida e original no Extremo-Oriente como exemplar de uma tendência de contestação da homogeneização cultural a partir de parâmetros ocidentais (e, primordialmente, americanos), através de uma "asianização da Ásia", como também de uma aliança entre a lógica do mercado e um projeto político de influência internacional, que se consolida através dos conceitos de *soft power* e *nation branding* (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). O contrafluxo midiático do Japão e Coreia do Sul demonstra como ambos os países buscaram transnacionalizar sua produção pop a partir das atividades de suas indústrias culturais. O Japão, por mais de três décadas, e a Coreia do Sul, por quase duas décadas, têm desenvolvido uma gama de conteúdo cultural para os mais variados gostos dos consumidores do Leste e Sudeste da Ásia, expandindo-se também no mercado global. Com o apoio de políticas públicas arrojadas, tanto as indústrias culturais do Japão quanto da Coreia do Sul têm sido capazes de fazer movimentos estratégicos, a fim de expandirem a distribuição de seus produtos culturais de forma mais eficaz.

Não obstante este novo cenário pop tenha viabilizado (ou acenado para) a construção de um cenário cultural comum no Extremo-Oriente, seria equivocado supor que ele tenha contribuído para o apagamento das diferenças históricas, políticas e econômicas

entre estes países e, em particular, o considerável ressentimento que o passado imperial japonês provocou entre vários povos da região (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). Os casos explorados neste capítulo mostram claramente que há um fluxo cultural em curso no Extremo Oriente, mas que reflete a hegemonia econômica do Nordeste da Ásia sob as demais regiões, não só em termos de produção, mas também levando em conta suas redes de distribuição, mediação e consumo. Longe de denotar uma superioridade estética do pop produzido no Japão e na Coreia do Sul, tais irregularidades e desalinhamentos no fluxo cultural regional ilustram os desafios existentes no projeto de "asianização da Ásia", uma vez que outros países da região vêm tensionando ocupar um espaço mais significativo no âmbito da comunicação internacional (vide o caso da China que, recentemente reforçou a sua regulamentação contra artistas sul-coreanos como retaliação a promessa da Coreia do Sul em implantar um sistema de defesa antimísseis dos EUA no país). Movimento semelhante foi feito no século passado pela Coreia do Sul, conforme vimos anteriormente, em relação aos produtos culturais japoneses, que até 1998 eram proibidos no país. Trata-se, portanto, de considerar as tensões e "disputas pelo direito de significar" (BHABHA, 1993, 1998) em curso entre os países do Extremo Oriente, como elemento crucial para a compreensão das disjunções e desalinhamentos nos fluxos da cultura pop midiática produzida na região (APPADURAI, 1990, 1996). Os resultados dessas disputas deverão se fazer visíveis a longo prazo.

No momento, nos interessa apontar que estamos acompanhando no Extremo Oriente contemporâneo uma nova combinação de cosmopolitismo e nacionalismo, na qual o principal ponto de referência não seria uma imagem genérica da modernidade urbana global, que tende a ser equiparada a "América" e/ou ao "Ocidente". Decerto, não é mais apenas Nova Iorque ou Londres que povoam o imaginário dos públicos do Leste Asiático, mas Tóquio e Seul, uma situação que vem mudando rapidamente, com a ascensão das cidades chinesas, como Pequim e Xangai (ANG, 2011). Assim como Nova Iorque foi o epítome simbólico da modernidade urbana em todo o mundo ocidental ao longo do século XX, Tóquio e Seul, para muitos asiáticos e estrangeiros, parecem ser o símbolo da modernidade cultural, o local idealizado para a vida moderna "na moda" do século XXI, caracterizados pela afluência material, o consumismo, a independência feminina e individualismo (KIM, 2008, IWABUCHI, 2002). O imaginário que dessas cidades emerge parece convocar uma territorialidade comum, uma espécie de lugar onde se gostaria de estar em tensão com o local em que verdadeiramente se está, que é visto nos animês, nos

dramas de TV, filmes, propagandas, programas de TV, videoclipes e encarnado pelos *idols* da música pop asiática. Desta geografia real e difundida midiaticamente também nasce o anseio por lugares que, de fato, não existem, mas são simulacros deste desejo de pertencimento (SOARES, 2015).

À luz dessa reflexão, lançamos mão da noção de "cosmoasianismo"[45], termo cunhado por Shin Hyunjoon (2009b) que denotaria uma subjetividade emergente no século XXI entre os povos da região do Extremo Oriente, isto é, representaria "um estado de ser tanto esteticamente cosmopolita e asiático" (numa acepção transnacional do termo) no mundo multipolar. Segundo o autor, a ideia de uma sensibilidade "cosmoasiática" apresenta a vantagem de manter certa distância da ideia de "globalismo pop", que re-afirma a hegemonia anglófona junto à produção pop local. Estando intimamente relacionado com as culturas de consumo dos jovens na Ásia, o pop japonês e sul-coreano refletiria assim, uma nova estrutura de sensibilidade da juventude de classe média da região, muitas vezes descritas através de palavras como velocidade, instantaneidade, momentaneidade (SIRIYUVASAK & HYUNJOON, 2007, p. 117). O fato é que o pop japonês e sul-coreano se tornou a paisagem imagética e sonora nos espaços metropolitanos e midiáticos do Extremo Oriente, estando intimamente imbricado com o desenvolvimento das megacidades e atrelado ao desenvolvimento das novas tecnologias e meios de comunicação.

É do encontro entre esta noção de pertencimento global e cosmopolita, com as marcas específicas locais e regionais que emerge esta sensibilidade cosmopolita e "cosmoasiática" a qual nos referimos; sensibilidade esta que parece conectar indivíduos do mundo inteiro, seja sob a retranca de um gênero musical – como o pop -; daqueles que se fantasiam de personagens de historias em quadrinho ou de cinema, os *cosplayers*; ou mesmo em função da cultura dos fãs, da ideia de uma comunidade especifica – como os *fansubbers* e *scanlators*[46] – "que pode ignorar territorialidades, marcas das línguas diferentes, mas existe diante de uma marca simbólica ancorada no midiático" (SOARES, 2015, p. 29). Portanto, pensar esses territórios do pop aplicado ao contexto dos países do

[45] O termo "cosmoasianismo" é inspirado na noção de "cosmopatriotismo", cunhado por Jeroen de Kloet e Edwin Collins (2007) durante um estudo sobre a cultura asiática contemporânea. Os autores argumentam que ser tanto esteticamente cosmopolita e culturalmente patriótico não é irônico na modernidade tardia. No entanto, uma identidade cosmoasiática se difere do cosmopatriotismo não só porque constrói a singularidade cultural a partir de elementos externos da nação, mas também porque cosmoasianismo torna o sentido fixo da cultura popular nacional " instável " através do intercâmbio transcultural.

[46] Fãs que traduzem, legendam e distribuem animês e mangás, informalmente, no ambiente digital. Para mais informações, consultar Carlos (2011) e Urbano (2013).

Extremo Oriente e para além deles, significa "reconhecer zonas de fricção entre espaços reais e imaginários. Significa também acionar lugares distintivos em que noções como exotismo e diferença funcionam como eficientes chaves de fruição" (SOARES, 2015, p. 29).

Conforme Soares (2015) bem assinala, a música pop se configura em espaços imaginados, cenários em que se desenvolvem narrativas: "as sonoridades das canções inscrevem ambientes que são, muitas vezes, traduzidos em videoclipes, performances ao vivo. Artistas da música pop evocam territorialidades: o Brasil de Carmem Miranda, a Liverpool dos Beatles, a Nova Iorque de Beyoncé, a Roma de Laura Pausini" (SOARES, 2015, p. 29). Na Ásia "oriental", poderíamos falar do Japão de Utada Hikaru, a Coreia do Sul de PSY, a Taipe de Jolin Tsai, a Hong Kong de Joey Yung, entre outros. "Imagens atravessadas por clichês, elementos de linguagem que potencializam adesões, formas de pertencimento e atravessamento que atam experiências no sentir musical" (SOARES, 2015, p. 29). Neste cenário, musicalidade e territorialidade se fundem, como se a sonoridade das canções pop japonesas e sul-coreanas estivesse visceralmente presa à cultura da nação.

Por isso, compreendemos que a popularização de gêneros musicais nacionais tais como *j-pop e k-pop* no mercado regional e global transforma esses estilos em símbolo de "asianidade", criando-se uma tradição musical da modernidade (ORTIZ, 2000) que, pouco a pouco, torna-se uma marca de reconhecimento da nação/região. Nos casos que tratamos aqui, o dado nacional "japonês" ou "'coreano" não perde completamente o seu significado simbólico em seu processo de comercialização, seja na Ásia ou no mercado global. Pelo contrário: o "pop asiático" em si e suas variantes "n-pop" tornaram-se "o sintoma contemporâneo de que a nacionalidade de um determinado produto cultural pode ser duplamente ocultada e simultaneamente revelada" (SIRIYUVASAK & HYUNJOON, 2007, p. 120) [47], servindo como instrumento de competitividade para as indústrias culturais e de distinção para os consumidores locais e globais. Aqui, a posição da língua do país na produção musical ganha elevada importância, na luta pela identidade nacional em meio aos fluxos de mídia pop ocidental.

Mais do que políticas de nomeação criadas pela (e para a) indústria pop midiática da região, o que estilos musicais emergentes no cenário pop internacional como *j-pop e k-*

[47] Do original: "The abbreviated preposition of each 'N-pop' is a symptom of the fact that the nationality of a certain cultural product is dually and simultaneously concealed and revealed". Tradução nossa.

pop demonstram, além de sua invenção, é uma combinação distorcida entre imagem corporativa e identidade nacional que se expande para além das fronteiras nacionais, servindo como demarcadores de identidades e alimentando o imaginário dos públicos asiáticos e não-asiáticos. De fato, termos recorrentes nas indústrias de mídia asiática como *j-dramas e k-dramas / j-pop e k-pop*, quando apropriados pelos públicos regionais e estrangeiros, conotam grande admiração por uma nacionalidade específica. Tais padrões de consumo, sem dúvida, enfatizam as particularidades culturais, o dado intrínseco nacional, ao invés de apelarem para o hibridismo ou opacidade. De acordo com Will Straw, "'os estilos e artistas musicais mais nacionalmente distintivos são, freqüentemente, os mais comerciais, porque eles são moldados por tradições locais de entretenimento e celebridade" (STRAW, 2001, p. 71) [48]. O que nos parece mais interessante no caso do pop "asiático" é que a estética do estilo nacional está intimamente combinada com sua ética, uma vez que os fãs estrangeiros do pop "asiático" foram atraídos pela "tradição, ética de trabalho e disciplina" que fora encarnada nos *idols* japoneses e sul-coreanos e que perpassam as narrativas contidas nos dramas de TV, filmes e videoclipes.

Sendo assim, o pop "asiático" e suas variantes "n-pop" podem ser considerado uma espécie de "atravessadora estética" (REGEV, 2015) que interliga Japão e Coreia do Sul ao restante do mundo, acionando uma noção de modernidade que se apóia num duplo senso de singularidade de ambas as culturas nacionais – japonesa e coreana. Mais do que um estilo nacionalizado com bases na cultura pop ocidental, como se poderia supor, o pop "asiático" consistiria assim em "uma (re) criação translocal de um novo estilo global" (SIRIYUVASAK & HYUNJOON, 2007, p. 120), ilustrando um novo tipo de subjetividade emergente e compartilhada entre os países da região e que pode ser devidamente sentida no âmbito da sua produção, circulação e consumo global.

Outrossim, uma das razões pelas quais as *majors* do pop "asiático" tentam avançar no mercado da música global (conforme vimos na discussão sobre o caso do pop coreano) é que eles descobriram que asiáticos e seus descendentes estão por toda parte no mundo e que a cultura midiática consiste numa das formas de preservação cultural dos imigrantes asiáticos na América e em outros lugares do Ocidente. A grande questão que se coloca aqui é que esta circulação e consumo do pop "asiático" por esses "migrantes globais" não pode

[48] Do original: "In a challenge to longstanding notions of the authentic, the most nationally distinctive musical styles and performers are often the most blatantly commercial, if only because they are shaped by local traditions of entertainment and celebrity". Tradução nossa.

ser medida pelo recorde de vendas e execução em veículos locais. Tampouco é possível medi-la quando temos em mente a fruição oculta e invisível desses artefatos culturais por consumidores estrangeiros, que na maioria das vezes se dá em redes e comunidades de sentimentos não planejadas de antemão. Em outras palavras, significa dizer que uma parte significativa da circulação e do consumo do pop "asiático" em regiões não-asiáticas não está organizada ao longo das normas e costumes da indústria da música global, requerendo maior investigação.

Parece-nos conclusiva a importância de diversos olhares sobre a produção pop midiática do Japão e da Coreia do Sul atual, pois "pode-se dizer que no processo de 'fabricação' de bens culturais uma tradição se constitui" (ORTIZ, 2000, p. 164). Atualmente, no mundo contemporâneo, as imagens que emergem das mídias são essenciais para a produção de "mundos imaginados" e, por conseguinte, de "comunidades de sentimentos" (APPADURAI, 1990, 1996) desterritorializadas ao redor do globo, à medida que ganham cada vez mais relevância sobre a realidade concreta, moldando assim as práticas dos consumidores de produtos pop midiáticos.

O Brasil, assim como outros países da América Latina, como o Chile, o Peru e a Argentina (HAN, 2017; IADEVITO, BAVOLEO & LEE, 2010; KO, et. al. 2014; URBANO, 2017) encontra-se há tempos inserido no mapa dos fluxos da cultura pop midiática japonesa e sul-coreana, influenciando e sendo influenciado pelos desenvolvimentos culturais em curso em ambos os países. No entanto, mais do que um mero consumidor da noção de "pop asiático" e seus produtos correlacionados, que se tornou objeto de consumo disponível dentro de um mercado global, o país apresenta uma relação estabelecida há tempos, em diversos níveis, com o Japão e a Coreia do Sul, criando um fenômeno interessante, que demanda uma análise mais aprofundada dos trânsitos e consumo dessas imagens, sonoridades e musicalidades asiáticas em solo brasileiro, conforme veremos no capítulo que segue essa reflexão.

CAPÍTULO II

DA PRESENÇA DE UM CERTO ORIENTE PARA ALÉM-MAR: REFLEXÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA DIASPÓRICA E CULTURAL DO JAPÃO E DA COREIA DO SUL NO BRASIL

Nunca se sabe ao certo quando e como se começa uma viagem. Algumas vezes, as mudanças são visíveis, mas também existem as viagens íntimas, que acontecem sem que ninguém saia do lugar (GREINER, 2008, p. 31). A presença da cultura japonesa e sul-coreana no Brasil passou por essas duas fases. Pode ser descrita a partir do momento que seus primeiros imigrantes desembarcaram em terras brasileiras (em 1908 e 1963, respectivamente), bem como a partir do transito de imagens (e sonoridades) japonesas e coreanas que envolvem desde formas culturais tradicionais - artes marciais, religião, culinária, *hanboks* e *kimonos*, *taekwondo e judô* - a quadros de modernidade, representados aqui nesta tese, pela face pop midiática - audiovisual e musical - advinda dos dois países. Em ambos os casos, os fluxos migratórios e midiáticos, juntamente com o desenvolvimento tecnológico e a popularização de novas ferramentas de produção e compartilhamento de conteúdo, foram fundamentais no processo de constituição de uma paisagem sonora e imagética "oriental" no Brasil, na qual os produtos pop midiáticos da Japão Mania e da Onda Coreana apresentam, atualmente, sua face mais aparente (URBANO, 2017, p. 01 - 02).

Este capítulo tem como objetivo discutir a presença cultural dos países do Extremo Oriente no Brasil, a partir das experiências migratórias e midiáticas do Japão e da Coreia do Sul ocorridas em nosso país. Aqui, estamos pensando o Brasil enquanto um "espaço antropológico" e/ou um "entre-lugar" da cultura (AUGE, 1992; BHABHA, 1993, 1998) revestido de sentido simbólico por excelência, espaço de trânsito e encontros étnicos e culturais, por vezes, inesperados e não planejados de antemão. O conjunto de experiências coloniais, migratórias e interculturais que marcaram a constituição do Brasil enquanto nação foram responsáveis por forjar as práticas de assimilação, de um lado, e discriminação de outro; forjar, ainda, os mais diversos aspectos da cultura brasileira – música, culinária, artes plásticas, audiovisual, e particularmente, no caso dos povos diaspóricos do Extremo Oriente – China, Japão e Coreia - soma-se o processo de composição étnica e cultural, e o processo de industrialização e urbanização do país.

Até quase o final do século XIX pode-se afirmar que não havia qualquer tipo de relacionamento entre o Brasil e a Ásia. Os fluxos migratórios de asiáticos para o Brasil mais expressivos foram os dos países considerados: "atualmente, os japoneses, juntamente com seus descendentes, são mais de 1,3 milhão, os chineses cerca de 200 mil e os sul-coreanos, legalizados e ilegais, 80 mil" (OLIVEIRA & MASIERO, 2005, p. 04). Por isso, neste capítulo ganham relevância as chamadas *paisagens étnicas* (ou *etnoscapes*) e *paisagens midiáticas (mediascapes*) que consistem, "na paisagem de pessoas que constituem o mundo em deslocamento que habitamos: turistas, imigrantes, refugiados, exilados, trabalhadores convidados e outros grupos e indivíduos em movimento" e "nas imagens de mundo produzidas pelas mídias" (APPADURAI, 1990, p. 51). Sobretudo, nos interessa apontar a partir das *etnoscapes* e *midiascapes* de Appadurai (1990), o diálogo intercultural estabelecido entre japoneses, coreanos e brasileiros dentro de um território comum de atuação. Mais do que demonstrar os intercâmbios culturais estabelecidos entre Japão e Coreia do Sul no Brasil, nos interessa apontar para as novas articulações e imaginários entre nativo/estrangeiro, local/global, num mundo em que identidades e sentidos de pertencimento se encontram em reconstrução e retroalimentação constante (PEREIRA, 2012; HALL, 2003, 2005).

De modo a atingir os objetivos propostos, o capítulo se divide em quatro partes. Na primeira delas, o foco recai na dinâmica dos fluxos migratórios dos países do Extremo Oriente direcionados ao Brasil, bem como os discursos associados a essas experiências diaspóricas que foram tecidos em larga escala ao longo dos séculos XIX e XX na sociedade brasileira. Embora a ideia de raça só passe a fazer parte do discurso sobre a imigração no Brasil na segunda metade do século XIX, a alusão a um possível processo civilizador introduziu em nosso país um principio de desigualdade associado a uma nova forma de ocupação territorial que priorizou a colonização européia, em detrimento dos povos não-ocidentais, incluindo-se aí, os povos do Extremo Oriente. Com efeito, o discurso "oriental"ista, racista e xenofóbico, representado pelo mito do "perigo amarelo" e da "minoria modelo", vai assumir múltiplas formas e facetas ao longo dos dois últimos séculos no Brasil, dando um tom todo particular a trajetória imigratória dos povos dos países do Extremo Oriente em nosso país (SEYFERTH, 2002, 2015; TAKEUCHI, 2008; TCHEN, 2010; DEZEM, 2005, 2014; LYMAN, 2000).

Por isso, nas duas partes seguintes, consideramos as particularidades e os contextos sócio-históricos de cada experiência migrante que foi evidenciada – a diáspora japonesa e coreana - de modo a localizar, no espaço e no tempo, os significados desses discursos e práticas (SAKURAI, 1993, 2000; LESSER, 2001, 2007; CHOI, 1991; KANG, 1993). No caso japonês, embora os japoneses e seus descendentes tenham tido relativo êxito em construir uma imagem relativamente positiva do Japão e de si próprios enquanto "minoria étnica modelo", a partir da circulação de imagens e sonoridades japonesas nas mídias e fora delas, isso não contribuiu para uma representatividade que fugisse do estereótipo exotizado que veio se consolidando nas mídias em nosso país (MACHADO, 2012). Já no caso coreano, o caráter recente e invisibilizado dessa diáspora nos discursos midiáticos locais, em termos de representatividade étnica, favoreceram leituras sobre esses imigrantes e sua cultura, nas quais o Japão e seus descendentes ocupam seu principal referencial de "asianidade". Por isso, defendemos que a crescente e recente visibilidade desfrutada pela cultura coreana contemporânea desde o último decênio, articulada aos movimentos dos fãs e da comunidade coreana nos espaços metropolitanos (e virtuais) em nosso país, nos leva, inevitavelmente, a nos afastar do senso comum, adotando uma perspectiva menos monolítica e mais informada sobre a presença cultural asiática, para além do Japão, no Brasil.

Por fim, na quarta e última parte, discutimos a presença étnico-cultural do Extremo Oriente nas mídias locais, tendo em vista as questões identitárias e de representação a elas atreladas. Se é certo que identidade e representação caminham juntas, como nos explica Stuart Hal (1997, 2000, 2003), não significa que ambas caminhem lado a lado. Com efeito, no que diz respeito à representatividade midiática, os brasileiros de ascendência asiática (seja chinesa, japonesa ou coreana) têm pouca visibilidade na mídia brasileira, sendo rara a presença destes em comerciais, telenovelas e filmes, e quando ocorre, ela é fundamentalmente marcada por estereótipos recorrentes. Todas essas questões elencadas ensejam atualizar o olhar sobre a presença cultural japonesa e sul-coreana no contexto brasileiro.

2.1 – Da presença étnico-cultural do Extremo Oriente no Brasil

Ao longo da sua história como país independente, o Brasil recebeu imigrantes de diversas procedências, com predominância dos europeus, num período que compreende da

Proclamação da Independência, em 1822, ate o início da década de 1960[49] (DIEGUES JR, 1964). No entanto, cabe ressaltar que as primeiras experiências de fixação de imigrantes no Brasil iniciam-se ainda no contexto da transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro em 1808, estimulada pela abertura dos portos e por um dispositivo legal (o Decreto Real de 25 de novembro de 1808) que permitiu a concessão de terras por sesmaria aos estrangeiros residentes. Nessa conjuntura, indivíduos de diferentes procedências nacionais, em sua maioria espanhóis, franceses, ingleses e alemães, se estabeleceram na cidade do Rio de Janeiro (e, eventualmente, em outras cidades portuárias), dedicando-se a diversas atividades profissionais (como livreiros e tipógrafos, taberneiros, corretores, artífices) tendo destaque os comerciantes de exportação e importação, principalmente aqueles que enriqueceram com o comercio do café e o transporte marítimo (SEYFERTH, 2015, p. 102).

A trajetória das imigrações no Brasil no século XIX se relaciona intimamente com a propagação de certo "ideal civilizatório" propagado sob a égide dos países da Europa Ocidental, no qual caráter racista e/ou "etnicista" das políticas migratórias do governo imperial, a partir de um ideal de modernidade, toma sua face mais aparente. No Brasil imperial, o referido discurso pode ser devidamente sentido nas práticas políticas da corte portuguesa, quando a colonização suíça, por exemplo, passa a ser justificada pela corte por visar "promover e dilatar a civilização do vasto Reino do Brasil", como consta num decreto de Dom João VI, datado de 6 de maio de 1818. Ou mesmo quando os colonos alemães no período que antecede a abolição do tráfico de escravos eram exaltados como os imigrantes ideais, o que teria contribuído para seu suposto sucesso financeiro em terras brasileiras, a partir de uma ideia de civilidade ancorada na supremacia ("branca") dos países da Europa Ocidental: "classificação do colono alemão como agricultor eficiente, um critério presente em toda legislação imigratória vinculada à colonização [...] o imigrante ideal, o único merecedor de subsídios, é o agricultor; mais do que isso, um agricultor branco que emigra em família" (SEYFERTH, 2002, p. 119).

[49] Na totalização, que abrange 140 anos desde 1819, Diegues Junior calculou a entrada de 5.536.035 indivíduos, um número bem menos significativo em relação a outros países da America. Cinco nacionalidades européias representam quase 80% desse total: portugueses (1.718.541), italianos (1.614.988), espanhóis (694.140), alemães (257.114) e russos (125.688). Os japoneses são o quinto maior contingente, com 222.893 indivíduos, que entraram a partir de 1908. Austríacos, suíços, suecos, belgas, franceses e ingleses figuram nas estatísticas imigratórias desde o século XIX; com exceção dos austríacos, estimados cerca de 95 mil indivíduos (no período de 1868 a 1947), os demais tem baixa representatividade no computo geral dos fluxos. Os imigrantes denominados turco-arabes, sírios e libaneses tem representatividade próxima a dos austríacos - 98 mil indivíduos que, segundo Diegues Junior, se estabeleceram no Brasil entre 1883 e 1959. Outros grupos de origem européia com alguma representatividade estatística - poloneses, húngaros, iugoslavos, lituanos, tchecos - entraram depois da Primeira Guerra Mundial.

Embora a ideia de raça só passe a fazer parte do discurso sobre a imigração no Brasil na segunda metade do século XIX, a alusão a um possível processo civilizador introduziu em nosso país um principio de desigualdade, associado a uma nova forma de ocupação territorial, que priorizou a colonização européia, em detrimento aos povos não-ocidentais, incluindo-se aí, os povos do Extremo Oriente. Seyferth (2015) discute sobre as políticas de colonização adotada pelo governo imperial envolvendo a entrada de imigrantes europeus nesse período que precede e compreende da proclamação da independência (1808-1822) até a abolição do tráfico de escravos pelo Parlamento (1850):

> Não existem estatísticas confiáveis sobre esses estrangeiros, já que nem todos eram considerados imigrantes. No período que precedeu a independência, entre 1808 e 1822, foram arrolados no Registro de Estrangeiros 4.234 indivíduos, entre os quais estavam incluídos cerca de 100 suíços, indicando certa inconsistência em relação às famílias dessa origem estabelecidas na colônia oficial de Nova Friburgo, fundada na região serrana da província do Rio de Janeiro em 1819. Apesar das altas taxas de mortalidade registradas no percurso da Suíça ate o Brasil, cerca de 1.600 suíços, em sua maioria agricultores e artesãos emigrados em família, chegaram ao seu destino. A política de colonização envolvendo imigrantes europeus teve prosseguimento depois da independência, apoiada pelo imperador Pedro I, que encarregou G. A. Schafer, médico alemão e major da sua Guarda Pessoal, de recrutar emigrantes alemães para localização em núcleos coloniais no sul do Brasil, um movimento iniciado em 1824 com a fundação da colônia de São Leopoldo, na então província de São Pedro (Rio Grande do Sul). Isso explica a supremacia numérica dos alemães no período anterior a 1850, num contexto estatístico pouco representativo, pois ate ai só entraram no país, 21.599 indivíduos (SEYFERTH, 2015, p. 110).

De fato, as primeiras experiências migratórias dos países do Extremo Oriente no Brasil só se tornaram possíveis na segunda metade do século XIX, quando o Parlamento brasileiro aboliu o trafico de escravos africanos em 1850 e, na década de 1870, quando foi promulgado outro ato legislativo relacionado ao fim da escravidão - a Lei do Ventre Livre -, que deu liberdade aos filhos de escravos nascidos a partir de 1871. Tais ações deram margem a uma regulamentação mais precisa, possibilitando uma política imigratória mais agressiva, mas ainda voltada para os países da Europa Ocidental. Houve, pois, um incremento da imigração a partir daí, subordinada aos interesses do Estado (para fins de colonização) e dos grandes proprietários escravistas (que queriam colonos sob contrato de trabalho), com o aumento progressivo do volume da entrada, na medida em que avançava a campanha abolicionista (SEYFERTH, 2015, p. 110). Aqui entra em cena a grande demanda de mão-de-obra dos proprietários escravistas e a discussão aberta em sociedade em torno dos aspectos desejáveis desses trabalhadores estrangeiros. É neste cenário que a

ideia de raça vai ser acionada nos discursos para justificar e selecionar aqueles que deveriam ser incluídos ou excluídos do processo de constituição da população brasileira, emergindo a figura do chinês (*chin)* como alternativa à mão de obra nativa e/ou ocidental:

> O fim do tráfico de escravos (1850), associado posteriormente ao movimento abolicionista e imigrantista e ao boom da cafeicultura no estado de São Paulo, deram origem a debates em assembléias, congressos e até no Senado sobre quem deveria substituir a "quase finada" escravidão negra. A partir de argumentos históricos, preconceituosos e racistas as oligarquias agrárias do Império optaram por descartar a mão-de-obra negra (sinônimo de atraso) e o trabalhador nacional (sinônimo de preguiça) resolvendo-se por trazer, como elemento *transitório* (Dezem, 2005, pp. 61-73), o imigrante chinês ou simplesmente *chim*, considerado pelos fazendeiros um elemento *mais barato e dócil*, se comparado ao imigrante europeu. (DEZEM, 2014, p. 03).

Concomitantemente a esses discursos locais que emergiam na época, o sentimento xenofóbico e racista contra os povos do Extremo Oriente, particularmente chineses, está consolidado o suficiente na segunda metade do século XIX no mundo ocidental para que a narrativa da "invasão asiática" prosperasse nos países da América Latina, como o Brasil. A sensação de ameaça iminente, dado o retrato que era tecido pelas experiências ocorridas com os chineses e seus costumes "atrasados e decadentes" em território norte-americano (1840–1860), funda os debates em torno daquele que consideramos os dois pilares da dialética que envolve a experiência dos asiáticos diaspóricos em terras brasileiras: o mito do "perigo amarelo"[50] e da "minoria modelo". Essas narrativas são tecidas, em primeira instância, no potencial 'despertar econômico' chinês e, posteriormente, o japonês e coreano nos dois séculos que seguem. Na segunda metade do século XIX, com sua densidade demográfica crescendo rapidamente (já representando ¼ da população mundial na época), seu vasto território e recursos naturais (IRELAND, 1900, p. 391), temia-se o despertar econômico da China, o qual implicaria na exclusão da raça branca e, portanto, dos países da chamada Civilização Ocidental da participação nas vantagens de uma possível melhoria

[50] A ameaça da dominação do mundo moderno pelo "Extremo Oriente" ganhou o nome de "Perigo Amarelo" entre o final do século XIX e o começo do século XX. Embora nas primeiras décadas de 1800 já houvessem obras escritas que se referiam à invasão mongol da Europa no século XIII como "o maior Perigo Amarelo na Idade Média" (CHEN, 2012, p. 6-7), a origem do termo em sua conotação atual é traçada ao Imperador Guilherme II da Alemanha (WING FAI, 2014), que, numa carta de 1895 endereçada ao czar Nicolau II da Rússia, responsabiliza o czar de "cultivar o continente asiático e defender a Europa das incursões da Grande Raça Amarela" (PALMER, 2009, p. 31). A partir daí, Guilherme II, assim como outros líderes e seus conselheiros de nações ocidentais, instrumentaliza o medo do Perigo Amarelo – isto é, a tomada do controle hegemônico por nações asiáticas, vistas como inassimiláveis e retrógradas em relação ao Ocidente, e a conseqüente subversão de ideais tradicionais, como o liberalismo individualista e o cristianismo, que fundamentam a vida ocidental –, criando uma ameaça no imaginário da população e transformando-a num slogan que justifica suas políticas imperialistas no Leste Asiático, especialmente na China (CHEN, 2012, p. 5-6).

na economia “dos povos tropicais e subtropicais”, devido à eficiente mão de obra chinesa (IRELAND, 1900, p. 393). Além de legitimar guerras e ocupações em países asiáticos, a paranoia generalizada e corroborada pela elite intelectual branca (LYMAN, 2000; TAKEUCHI, 2008) culmina em eventos como o massacre chinês de 1871, no qual cerca de 500 homens brancos foram até Chinatown em Los Angeles e sistematicamente torturaram e assassinaram vinte imigrantes chineses, e também no Ato de Exclusão a Chineses de 1882 nos Estados Unidos, que impunha graves restrições e dificuldades à imigração e naturalização (TCHEN, 2010, p. 263-283), consolidando assim um período no qual o discurso da Supremacia Branca ganha força no mundo todo.

Não obstante, havia outra preocupação que acadêmicos e políticos expressavam na época, e que consistia na mistura com o fenótipo asiático com os nativos locais principalmente, em países que possuiam uma população negra substancial em decorrência da escravidão (MAHONEY, 2015, p. 125) como o Brasil e os Estados Unidos. Ambos os países naquela época precisavam de força laboral que substituiria a mão de obra escrava, mas houve um intenso debate no emprego de corpos asiáticos devido à empreitada racista em busca da “pureza de raça”. Em outras palavras, a repulsa aos chineses e, posteriormente, aos japoneses (salvo suas diferenças históricas e retóricas) tem sua representação mais significativa no uso da expressão “perigo amarelo”, que vai ser associada neste período a uma suposta inferioridade racial, uma definição que incluía especulações acerca dos pretensos “riscos” da mistura racial entre *coolies* (homens que viriam sem família) e mulheres negras e mestiças (SEYFERTH, 1991). Daí surge a dialética da minoria modelo *versus* o perigo amarelo, no qual os imigrantes do Extremo Oriente poderiam até ser formidáveis trabalhadores, mas, ao mesmo tempo, também poderiam ser espiões e inimigos da Civilização e do Mundo Moderno, e portanto, uma ameaça para a segurança do Ocidente (KAWAI, 2005, p. 115).

É só com o fim da escravidão (em maio de 1888) e a queda da Monarquia brasileira dando lugar à República (novembro de 1889) que um tom mais eficiente passa a ser aplicado à política imigratória brasileira voltada ao “amarelo” (DEZEM, 2005; 2014). Neste contexto, a imigração japonesa parecia mais adequada e/ou desejável quando comparada à chinesa, principalmente, devido ao projeto imperialista do Japão junto aos países vizinhos, sobretudo na China, o que contribuía para uma imagem alinhada aos interesses dos países ocidentais. Mais do que isso: “na busca dessa igualdade em relação

aos olhos do Ocidente, o Japão pretendia ser reconhecido como pais "não asiático", principalmente em termos raciais, buscando dessa forma se diferenciar da China e dos chineses, constantemente confundidos com os japoneses em terras latino-americanas" (DEZEM, 2014, p. 08).

> Cogitou-se transpor o modelo – de *raça inferior/nação inferior* – ao imigrante japonês, estigmatizado inicialmente como representante da "raça amarela". Quase de imediato essa "marca" começou a ser questionada e a se modificar com a vitória japonesa sobre a China em 1895. Alterou-se quase que radicalmente com a consolidação do Japão como principal potência asiática, após sua vitória inconteste sobre os russos em 1905. Esse fato interferiu no conteúdo dos discursos relativos ao japonês, tanto naqueles de teor filonipônico como antinipônico no Brasil e no exterior. A partir do início do século XX, tornou-se evidente a diferença entre os "amarelos": ao chinês, atribuía-se o papel de *servir ao homem branco* e, também, aos que se autodenominavam os "brancos" da Ásia, os japoneses (DEZEM, 2005, p. 119).

No Brasil, o discurso "orientalista", representado pelo mito do perigo amarelo e da minoria modelo, vai assumir diversas formas e apresentar várias facetas ao longo dos dois últimos séculos, dando um tom todo particular à trajetória de imigração dos países do Extremo Oriente em nosso país. Tratando-se de um discurso político-ideológico, são considerados aqui enquanto narrativas que apresentam um variável grau de mutabilidade e dependem inteiramente da conjuntura política daquele dado período histórico. No entanto, o principio basilar desses acionamentos ao longo da história é sempre atribuir ao Extremo Oriente um papel de inimigo, ameaça comum, ou até mesmo, uma docilidade um tanto débil, na maioria das vezes racializadas, à China, ao Japão e, mais recentemente, também às Coreias (Norte e Sul). De acordo com Tchen (2010), o perigo amarelo segue um "padrão coerente que sustenta [a narrativa] de urgência absoluta de 'acordar' cidadãos da civilização ocidental" e promove uma forma de civilizacionismo anglo-americana extremamente poderosa (TCHEN, 2010, p. 271).

Por fim, e por tudo o que foi enunciado, é preciso considerar as particularidades e os contextos sócio-históricos de cada experiência migrante que aqui serão evidenciadas, de modo que possamos localizar, no espaço e no tempo, os significados de determinados discursos e práticas. É o que faremos mais pontualmente na discussão que segue e que pretende dar conta, a partir de uma perspectiva sócio-histórica, de situar as experiências migratórias e culturais dos países do Extremo Oriente – Japão e Coreia - ocorridas em nosso país.

2.2 – Sobre a diáspora japonesa: particularidades do fluxo Japão-Brasil

Em decorrência da recente celebração pelos 120 anos do Tratado de Amizade entre Brasil-Japão em 2015, o Japão e a cultura japonesa voltaram a se fazer presentes mais constantemente na nossa mídia, sob as mais variadas formas[51]. Sem dúvidas, o Tratado de Amizade, Comércio e Navegação Brasil-Japão (acordado em Paris, na França, no dia 5 de novembro de 1895) é considerado um marco importante para o posterior desenrolar de toda a história desta diáspora em nosso país, pois foi esse acordo que viabilizou a vinda oficial dos imigrantes japoneses ao Brasil no período que segue. O contexto histórico daquela época, para ambos os países, era favorável à iniciativa de selar um tratado de amizade. Para o Brasil, porque havia recentemente libertado os escravos, em 1888, mas precisava assegurar mão de obra nas lavouras de café, cultura que estava em ascensão, conforme vimos anteriormente; e para o Japão, porque o país promovia grandes reformas administrativas e enfrentava muitos problemas de ordem social e populacional. Nesse período, a Terra do Sol Nascente passava por intensa reforma no campo e investia fortemente em suas indústrias nas cidades: "a emigração de sua população para outras partes do globo foi uma das soluções encontradas pelo governo japonês para que o país não entrasse em colapso econômico e populacional" (SAKURAI, 2000; SAITO, 1958, 1961).

Com o Tratado de Amizade em vigor, iniciou-se, em 1897, a instalação das missões de diplomacia brasileira e japonesa. A missão diplomática japonesa foi instalada em agosto, em Petrópolis, no Rio de Janeiro; e a missão diplomática brasileira, em setembro do mesmo ano, no Japão (SHIKADA *et. al.*, 2008). Desde então, o ministro japonês começou a receber solicitações dos brasileiros por imigrantes japoneses. Em 1905, após solicitação do próprio governo brasileiro, o representante diplomático japonês escreveu uma carta para o seu país, recomendando o Estado de São Paulo como melhor destino para

[51] Jornal Nacional – Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/sp-comemora-os-120-anos-do-tratado-que-permitiu-imigracao-japonesa.html

TV Brasil – Ultrapassando Fronteiras – Os 120 anos de Japão e Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9o1d4BZgz6E

Carnaval 2015 – Águia de Ouro homenageia o Japão. Disponível em: http://g1.globo.com/sao-paulo/carnaval/2015/noticia/2015/02/aguia-de-ouro-celebra-o-japao-com-cosplays-lanterna-gigante-e-zico.html

Jornal do Brasil. Disponível em: http://www.jb.com.br/rio/noticias/2015/11/06/visita-da-familia-imperial-japonesa-ao-rio-de-janeiro/

Folha de São Paulo. Disponível em : http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/10/1699496-principe-japones-chega-ao-brasil-nesta-quarta-para-visita-de-11-dias-o-que-voce-sabe-sobre-a-familia-imperial.shtml

os imigrantes nipônicos. O primeiro navio japonês, o Kasato Maru, chegou em 1908, no porto de Santos, em São Paulo e trouxe ao país 781 imigrantes encaminhados para fazendas do estado de São Paulo. De acordo com Lesser (2001) e Sakurai (1993; 2000), o projeto de vida dos primeiros imigrantes japoneses no Brasil implicava, primeiramente, no enriquecimento rápido com o trabalho nas lavouras e, posteriormente, no retorno imediato à terra natal. Esse desejo de retorno fez com que os imigrantes, naturalmente, se fechassem em seu grupo social. As dificuldades impostas pelas diferenças lingüísticas e culturais e o medo de abrasileiramento dos filhos dos imigrantes, que estão nas bases do fechamento das famílias japonesas nessa primeira etapa da imigração, reforça o argumento anti-nipônico propagado pelo Ocidente e que vigora no inicio do século XIX. Tal discurso baseia-se na "insolubilidade" do japonês, comparando-o ao enxofre (SUZUKI JR, 2008); "é inassimilável e homogêneo, sempre optando por casamentos e alianças intra-raciais, formando 'quistos étnicos' no coração da nação que optasse por abrigá-lo" (TAKEUCHI, 2008, p. 125).

No que diz respeito à cultura, pode-se dizer que cinema e música tradicional japonesa (SATOMI, 2007; HOSOKAWA, 2007) consistiram nas duas formas culturais predominantes que andaram lado a lado na primeira fase da imigração japonesa no Brasil. De acordo com Handa (1970; 1987) e Hosokawa (2007), os filmes exibidos naquela época correspondiam à fase dos filmes silenciosos do cinema japonês (KOBORI, 1997) e outro tipo de acontecimento ou entretenimento era produzido especificamente para os imigrantes que localizavam-se nas regiões mais afastadas da cidade: as apresentações de "canto bravo", termo cuja denominação em japonês ora é apresentada como *naniwabushi*, ora como *rôkyoku*:

> Um outro acontecimento que fazia agitar e reunir as pessoas era o *naniwabushi*, uma espécie de canção com acompanhamento de *shamisen*. As apresentações de *naniwabushi* não se resumiam aos palcos do *kaikan*, eram também realizadas nas casas dos imigrantes. [...] No caso dos *naniwabushi*, o pagamento do ingresso era na forma de contribuição e quem quisesse ainda oferecia uma espécie de gratificação aos intérpretes (HANDA, 1987, p. 489).

> Na época antes da guerra a exibição de filmes e a apresentação de rôkyoku (canto bravo) constituíam o grande entretenimento no interior, nos povoados, e se tornaram também temas de conversas entre seus habitantes, que faziam comunicação boca-a-boca. Essas exibições de filmes e de canto bravo significavam uma vida urbana, assim os jovens tinham certa admiração pelos benshi e pelos artistas de rôkyoku de modo que às vezes queriam acompanhá-los, ir atrás deles (HOSOKAWA, 2007).

Por outro ângulo, Lesser (2001) e Cytrynowicz (2001) comentam que os jornais em japonês publicados no Brasil desde 1924 desempenharam um papel decisivo para o estabelecimento de uma identidade local *nikkei* (LESSER, 2001, p. 167-168). Com efeito, era por meio da língua e desses jornais "artesanais" [52] que a comunidade mantinha seus laços com o Japão, dado que esses jornais "divulgavam as atividades dos clubes dos imigrantes (*kaikan*), reportavam notícias locais, além de publicar cotações de produtos agrícolas e anúncios de lojas especializadas que surgiram nesse período" (CYTRYNOWICZ, 2001, p. 164).

Se o fluxo de 1908 inaugura os "deslocamentos sistemáticos" e dá início, também, à convivência regular entre brasileiros e japoneses e suas culturas em uma "esfera de atuação comum", o que, conforme Monteiro (2008, p. 03) defende "é sempre uma fonte de tensões, ainda que não declaradas", é a partir da década de 1930 que a experiência migrante nipo-brasileira assume proporções de vulto e passa a se fazer visível na paisagem brasileira. Com a implementação da Lei da Imigração de 1924, também conhecida como Ato de Exclusão de Asiáticos, nos Estados Unidos, há uma mudança de uma política migratória "passiva para ativa" no que concerne ao envio de japoneses para Brasil. Isso porque o Brasil deixou de ser considerado pelo Japão apenas um "destino de trabalhadores emigrantes que absorve parte do excedente demográfico", para também se tornar um mercado de investimentos progressivos. Outrossim, era necessário para o governo japonês redirecionar o destino de seus emigrados (SAITO, 1961, 1958; SAITO & MAYEAMA, 1973), que já não eram bem vindos em solo norte-americano. A conjunção desses fatores estimulou o grande fluxo de japoneses no Brasil no período que se sucedeu: estima-se que, entre 1908 e 1941, cerca de 188 mil japoneses tenham imigrado para o Brasil; só no intervalo entre 1925 e 1935 foram 135 mil imigrantes[53]. Esse período ficou conhecido como o "período da imigração subsidiada ou tutelada", que vai ter seu fim com a aprovação da lei de cotas no país na década de 1930, limitando a entrada de imigrantes no Brasil:

> A "nova lei" veio com a mudança de regime político apos a revolução de 1930, que conduziu Getulio Vargas à Presidência da Republica. A referência é o Decreto 19.482, de 12 de dezembro de 1930, que limitou a entrada de "passageiros estrangeiros de 3ª classe" e estabeleceu normas de amparo aos trabalhadores

[52] Se dizia que esses jornais eram feitos com tesoura e cola, a partir de recortes de notícias dos jornais japoneses.

[53] Disponível em: https://www.cenb.org.br/articles/display_pt/207

> nacionais. As entradas foram limitadas por um ano (prazo depois prorrogado), e as autoridades consulares só podiam conceder visto aos estrangeiros cuja vinda tivesse sido solicitada ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, por exclusiva necessidade de serviços agrícolas, ou atendendo aos bilhetes de chamada emitidos por parentes ou famílias de agricultores já estabelecidos. As cartas (ou bilhetes) de chamada mais tarde foram suprimidas por questões de segurança. No período iniciado em 1930, e que inclui o regime autoritário do Estado Novo (instituído em 1937 e encerrado em 1945), os imigrantes conviveram com fortes expressões de xenofobia nacionalista, e a limitação de entradas em parte explica a pouca expressividade numérica da imigração (SEYFERTH, 2015, p. 123).

Com a ascensão do nacionalista Getúlio Vargas ao poder, em 1937, e o subseqüente surgimento do Estado Novo, foram proibidos o ensino e os jornais em língua japonesa, e à vida comunitária dos japoneses foram impostas restrições severas. Com a entrada do Japão na Segunda Guerra Mundial[54], o governo brasileiro rompeu as relações diplomáticas com o governo japonês, e além de se proibir o uso da língua japonesa fora do âmbito doméstico, parte das fazendas, casas comerciais, fábricas, bancos e hospitais possuídos por japoneses passaram às mãos do governo brasileiro. Cerca de seis mil e quinhentos nipo-brasileiros foram expulsos da região portuária de Santos em SP (ANDO FILHO, 2016), além de terem seus bens congelados para serem usados como indenização, caso as nações do Eixo causassem prejuízo ao Estado brasileiro em ataques (PERAZZO, 2009, p. 26). Com o retorno dos representantes diplomáticos japoneses ao país de origem, os imigrantes que aqui permaneceram perderam o contato com o Japão, e mesmo a troca de informações entre os próprios imigrantes foi seriamente prejudicada. Para Cytrynowicz (2001), a proibição da publicação de jornais em língua japonesa provocou o isolamento dos imigrantes, não apenas do Japão, como também do próprio Brasil, uma vez que esses jornais eram possivelmente o único meio de ter notícias locais. Naturalmente, a precariedade dos canais de comunicação entre o Japão e a vasta comunidade nipônica residente no Brasil, ou mesmo o controle sobre a mídia exercido pelo governo no período da Segunda Guerra, inviabilizando que o imaginário simbólico dos migrantes fosse "atualizado" com dados novos, certamente contribuíram para que esta comunidade diaspórica sofresse uma espécie de "congelamento temporal" cultural, por pelo menos dez anos após o fim da Segunda Guerra Mundial (CYTRYNOWICZ, 2001, p. 163). Voltaremos a este ponto mais adiante.

[54] Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial (1939—1945), o Japão se alia às Potências do Eixo e concretiza-se como o novo Perigo Amarelo, uma ameaça militarizada direta às nações do Ocidente. Esse evento leva à construção da imagem do "súdito do Eixo", denominação designada a imigrantes alemães, japoneses e italianos e seus descendentes (PERAZZO, 2009, p. 28).

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), com o Japão declarado país inimigo do Brasil, a postura brasileira pendeu para o lado mais hostil do debate. Foi quando ganharam força discursos sobre a barbárie japonesa e o mito do "perigo amarelo" representado agora pelo Japão e pelos imigrantes japoneses (PERAZZO, 2009; TAKEUCHI, 2008). As condições peculiares impostas aos imigrantes neste período foram uma das causas do surgimento, na segunda metade da década de 1940, de conflitos entre aqueles que acreditavam na vitória japonesa sobre os Aliados na Segunda Guerra ("vitoristas") e aqueles que reconheciam a derrota ("derrotistas")[55]. Tais conflitos teriam contribuído para o fortalecimento dos discursos anti-nipônicos e acerca do "novo perigo amarelo" que predominavam nos debates estabelecidos na sociedade brasileira, até a rendição do Japão em 1945. Durante os anos da guerra, a imagem do imigrante japonês muda radicalmente em cada país que se localiza; deixa de ser o fazendeiro pacato para vestir-se de espião sanguinário, traiçoeiro, fiel apenas a seu Imperador.

No Brasil, com o fim da guerra, o imaginário migrante japonês passa a ser atualizado com dados culturais novos, impulsionado, sobretudo, pela mediação promovida pela própria comunidade *nikkei* brasileira que havia recentemente restabelecido o contato com o Japão. Associações e Centros Culturais surgem nesse período com o objetivo de consolidar o diálogo cultural entre Brasil e Japão que, até então, havia sido bastante prejudicado ao longo de sua história de 50 anos. O surgimento da Aliança Cultural Brasil-Japão[56], em 1956 na cidade de São Paulo e do Instituto Cultural Brasil-Japão[57], em 1957 no Rio de Janeiro, representa um marco importante neste sentido, uma vez que, no interior dessas associações, atividades culturais antes voltadas especificamente para a comunidade nipônica passam a ser oferecidas para os brasileiros não-descendentes, consolidando assim uma aproximação maior entre *nikkeis* e brasileiros. Destaca-se nesse período também a abertura das primeiras casas de cinema dedicadas à exibição de filmes japoneses no bairro da Liberdade – como o Cine Niterói, em 1953, o Cine Tokyo, em 1954 e o Cine Nippon, em 1959 (KISHIMOTO, 2009); e ainda, o advento da televisão e seu rápido desenvolvimento nos três decênios que se seguiram (MATTOS, 2002; KILLP, 2003) consistiram em fatores de relevo para a difusão, ainda que exótica e ocasional, de uma

55 Disponível em: https://www.cenb.org.br/articles/display_pt/207

56 Aliança Cultural Brasil-Japão. Disponível em: http://www.aliancacultural.org.br/

57 Instituto Cultural Brasil-Japão. Disponível em: http://icbj.com.br/

imagem mais palatável do Japão, da cultura, língua e música japonesas e, conseqüentemente, dos *nikkeis* brasileiros nas mídias locais em nosso país.

Figura 10: Fachada da sede da Aliança Cultural Brasil-Japão em São Paulo e da sede do Instituto Cultural Brasil-Japão no Rio de Janeiro.

Fonte: imagens cedidas pelos citados

No mesmo período no Japão, em resposta ao rápido crescimento populacional do pós-guerra, o governo adotou novamente uma política de emigração em larga escala, sendo criados para tanto o Setor de Emigração (do Ministério das Relações Exteriores) e a Federação das Associações Ultramarinas do Japão. De 1952 a 1973, imigraram para o Brasil 60 mil japoneses, que contribuíram para o crescimento da colônia japonesa neste país[58]. É a partir desse período que se consolida uma imagem positiva dos japoneses e seus descendentes, e ressurge outro mito associado à presença dos asiáticos no Brasil: o mito da "minoria modelo", que vai orientar os discursos sobre a presença japonesa no Brasil a partir de então. Eles seriam trabalhadores e aplicados nos estudos, traços culturais supostamente japoneses, justificando assim a ascensão social de vários desses imigrantes na sociedade brasileira (LESSER, 2007; CARDOSO, 1998), sendo também corroborada freqüentemente pelo imaginário midiático local, sobretudo, o cinematográfico e televisivo.

Vale ressaltar que tais discursos, no Brasil, coincidem com o período de ascensão das teorias triunfalistas do *nihonjinron (*discurso da singularidade japonesa) no Japão,

[58] Disponível em: https://www.cenb.org.br/articles/display_pt/207

conforme discutimos no capítulo anterior e, em ambos os países serviram para legitimar ideologias desenvolvimentistas e modernizantes em voga na época. Em "Gaijin – Caminhos da Liberdade" (1980), filme da cineasta Tizuka Yamazaki, torna-se claro como esta ascensão social passou a ser atribuída a uma suposta tendência da cultura japonesa de valorizar a educação, por exemplo, de tal modo que os japoneses teriam conseguido, por meio dos estudos, conquistar melhores empregos e mais oportunidades nas cidades e, portanto, seriam uma minoria a ser seguida como modelo, inclusive, por outros povos diaspóricos asiáticos presentes em nosso país. Outrossim, uma robusta bibliografia acadêmica acerca da experiência migrante japonesa e as relações bi-laterais, culturais e midiáticas estabelecidas entre Brasil e Japão vai ser produzida no Brasil, nas mais diversas áreas do conhecimento (Antropologia, Ciências Sociais, Relações Internacionais, Letras, Comunicação), no período que compreende a década de 1960 até a virada do milênio, impulsionando assim tal visibilidade e o imaginário a ela associado (LOURENÇO, 2009; UEHARA, 2003, 2012; NAGADO, 2007; LUYTEN, 2005; SATO, 2007).

A partir de agora, tomemos como indicativo inicial dessa ascensão dos japoneses diaspóricos no Brasil o lançamento do jingle "Urashima Taro"[59], em 1968, na voz da cantora nipo-brasileira Rosa Miyake, uma espécie de relações públicas em ascensão dentro da comunidade *nikkei* ao final nos anos 1960. O jingle, que ficou bastante famoso no Brasil da década de 1960 foi utilizado na propaganda que a empresa de aviação Varig promoveu para divulgar os primeiros vôos diretos entre o Rio de Janeiro e Tóquio. O comercial foi produzido pela Lynxfilm e dirigido por Ruy Perotti, e voltou ao ar em 1988 por ocasião das comemorações dos 80 anos da imigração japonesa no Brasil, momento no qual também se observa um fluxo reverso, de retorno dos japoneses diaspóricos ao seu país natal, com o movimento *dekassegui* [60] (NINOMIYA & TANAKA, 2004). Além deste comercial, produzido em desenho animado, a Varig também fez muito sucesso no mesmo período com o filme "Seu Cabral"[61] para divulgar a rota para Portugal. Os dois jingles - "Urashima Taro" e "Seu Cabral" - caíram no gosto popular e viraram marchinhas de carnaval. Minha

[59] Jingle da Varig - *""Urashima Taro"".* Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WLyaPAmMMfM

[60] O verbete *dekassegui* é utilizado no Japão para designar todos trabalhadores estrangeiros residentes no Japão, tenham ou não ascendência japonesa. A partir do fim dos anos 1980, ocorreu uma inversão do fluxo migratório entre o Brasil e o Japão. Os brasileiros descendentes de japoneses, seus cônjuges com ou sem ascendência japonesa e seus filhos passaram a imigrar para o Japão à procura de melhores condições financeiras. O Brasil vivia a década perdida, com inflação galopante e desemprego em alta, ao passo que a economia japonesa se expandia e necessitava de mão de obra.

[61] Jingle da Varig – Seu Cabral. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uDmZvo51Gjg

hipótese é que isso se deve não apenas ao fato de tais assuntos irem ao encontro dos interesses que se apresentavam a comunidade *nikkei* residente no Brasil, mas também por atuarem como criação de uma nova imagem do Japão, em termos mercadológicos, como destino turístico[62].

Figura 11: *Frame* de Rosa Miyaki apresentando o programa "Imagens do Japão" nos anos 1970 e ao lado de Roberto Carlos, em sua breve carreira na Jovem Guarda.

Fonte: retirado da internet[63]

Por outro lado, o sucesso de *""*"Urashima Taro"*"*, conseqüentemente, transformou Rosa Miyake numa espécie de "face do nipo-brasileiro na TV", sendo concedida à cantora títulos como "porcelana japonesa" e de "bonequinha japonesa" por Chacrinha e pelo grupo da Jovem Guarda no qual se incluía enquanto "face exótica"[64]. Mas é como apresentadora do programa *""*"Imagens do Japão"*"*[65], dirigido pelo cineasta Mario Okuhara, entre 1970 até 1995, que Rosa Miyake se consolida enquanto essa face mais aparente da comunidade *nikkei* na TV. O "Imagens do Japão" era exibido na TV Tupi de São Paulo nas noites de sábado (e depois nas tardes ou manhãs de domingo) e apresentava seriados e programas

[62] Globo Repórter de 1988, sobre os 80 anos da Imigração Japonesa. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MzFDogFMpgE

[63] Disponível em: https://4.bp.blogspot.com/-yN3Ln8b__uo/VyO8_K1xxwI/AAAAAAAAAsZc/uWsKkHVcfIQHZwS_XF4Cl6wcsh5bQQF8ACLcB/s320/Rosa-Miyake-2.jpg e https://1.bp.blogspot.com/-IKt3CLJHMg8/VyPDjiHyeqI/AAAAAAAAAsZw/Ss2cONwwVi8l-fjr2z6I8Um2GWm0r0ISQCLcB/s320/Rosa-Miyake-4.jpg

[64] Rosa Miyaki e sua ligação com Roberto Carlos e a Jovem Guarda: http://www.japao100.com.br/perfil/825/video/245/

[65] Trechos de "Imagens do Japão", de 1983. Disponível em: http://www.japao100.com.br/perfil/825/video/248/

variados produzidos no Japão em idioma japonês, além de produção nacional em português, em geral reportagens e entrevistas com personalidades da comunidade nipo-brasileira, como concursos de beleza[66] e concursos musicais (como o karaokê). Em uma época que antecede a TV a cabo, o programa imediatamente conquistou uma audiência absolutamente fiel e com bom poder aquisitivo, composta de nipo-brasileiros que buscavam atualizar seu contato com a cultura popular do país onde nasceram ou de onde tinham vindo seus pais e avós. Apesar de dirigido para um segmento de mercado muito pequeno e distinto, o "Imagens do Japão" também era assistido e admirado fora da comunidade nipo-brasileira, tanto que muitos brasileiros tiveram seu primeiro contato com a cultura japonesa através deste programa. Rosa Miyaki comenta sobre sua experiência de 35 anos à frente do programa "Imagens do Japão":

> O Mario Okuhara foi meu segundo namorado [...] Ele dirigia o programa "Imagens do Japão" e eu ia às gravações para assistir, ajudar nos bastidores. Eu estava sempre por lá. Virei apresentadora por acaso e fiquei à frente do programa por 35 anos! Foi um período maravilhoso! Íamos todos os anos para o Japão porque transmitíamos o festival de música mais famoso de lá, o "Kouhaku Utagassen". Nós transmitíamos ao vivo via satélite. No começo era para o Rio, TV Record. Depois o programa mudou para a TV Gazeta, em São Paulo. Na época isso era uma inovação e tanto! As pessoas não entendiam como era possível passar um programa do Japão aqui no Brasil[67].

Concomitantemente a essa ascensão dos *nikkeis* na sociedade brasileira, impulsionada pelas mídias brasileiras como reforço a essa imagem mais palatável (sem deixar de ser exótica) em ampla construção naquele período, entram em jogo as primeiras experiências de veiculação de conteúdo audiovisual japonês na televisão. O primeiro deles foi *Nashônaru Kiddo* ou *National Kid*, que fora televisionado pela TV Record em 1964. Esse seriado *live-action* teve um tímido impacto junto aos publico jovem da época, pois o alto custo dos aparelhos televisivos no Brasil[68] impediu sua maior difusão devido a tais limitações. Sobretudo, *National Kid* é considerado um clássico para os fãs do gênero

[66] Trechos do Concurso Miss Nissei 1982 no programa Imagens do Japão. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=h2SIVfkKSSM&index=7&list=PL4jkJsNeYL2vxUOcb-tKQf9FjL_xAhFuG

[67] Disponível em: http://www.japao100.com.br/perfil/825/

[68] Nos primeiros dez anos da TV no Brasil, o aparelho de televisor ainda era um artigo de luxo. Segundo Mattos (2002) essa realidade só se altera a partir de 1968, quando o governo lança uma linha de crédito onde se podia adquirir um televisor e parcelá-lo em até 36 meses.

tokusatsu[69]. Foi esta série que preparou o caminho para que outros super-heróis como *Ultraman, Ultra Seven* e *Espectreman* desembarcassem nas telas das TVs brasileiras anos depois. Diversos filmes japoneses [70] também foram transmitidos nesse período que corresponde a uma presença mais "exótica do que propriamente japonesa" (LOURENÇO, 2009) dessas produções entre 1960 –1980. É nessa época que surge uma nova geração de heróis vindos do Japão trazidos pelos seriados dos gêneros *Super Sentai*[71] e *Metal Hero*[72]. Duas produções em específico causaram furor junto ao público brasileiro - *Jaspion* e *Changeman* - que "chegaram por aqui em 1986, apenas um ano depois de sua estréia no Japão. Naquela época, em que não existiam canais a cabo, esses heróis causaram uma verdadeira revolução na TV brasileira. Não havia nada que se assemelhasse" (VILIEGAS, 2001, p. 18).

Levando em consideração todo o exposto, compreende-se que, mesmo com a presença histórica dos nipo-brasileiros e do conteúdo midiático referente ao Japão presente nas mídias em nosso país, sugerindo uma dada representatividade étnico-cultural, essas imagens e sonoridades circulavam em pouca variedade por serem produtos considerados bastante específicos e direcionados, a princípio, para consumo da comunidade *nikkei* no Brasil. Talvez, mais importante neste período que compreende 1960-1980, é que se tratavam de produções que se inseriam na categoria de "enlatados" e, portanto, foram importadas para tapar buracos na programação local, sendo produtos considerados de baixo potencial para o mercado televisivo brasileiro. Ainda assim, é a partir desse movimento de inserção (ainda que tímida e carregada de exotismo), do audiovisual produzido no Japão, articulado aos movimentos da comunidade nipo-brasileira nas mídias, que as condições de possibilidades do surgimento, ainda na década de 1990, de um sólido circuito de interesse

[69] T*okusatsu* é a abreviatura de "tokushuu kouka satsuei", sendo que "tokushuu kouka" significa "efeitos especiais" e "satsuei" significa "filmagem". O termo passou a designar os filmes e seriados live action associados a "grandes monstros de borracha e heróis uniformizados" (NAGADO, 2007, p. 10).

[70] A Record, por exemplo, mostrou vários deles nos anos 70, como A Fuga de King Kong (de 1967), King Kong versus Godzilla (de 1962) e Latitude Zero (de 1969). Também na Record, a tartaruga gigante Gamera teve exibidos quase todos os seus filmes dos anos 60 e 70 (alguns também puderam ser vistos na Sessão da Tarde da Globo). [...] o bom e velho Godzilla também teve exibidas algumas aventuras de sua fase moderna. O SBT mostrou as batalhas contra Biollante (89), King Ghidra (91) e Mothra (92) (GUSMAN, 2005, p. 12).

[71] O gênero *Super Sentai* ou Super esquadrões é um tipo de seriado que foi consagrado no Japão na década de 1980. "Composto por equipes de cinco integrantes, cada Sentai sempre tem o líder de uniforme vermelho" cor da bandeira do Japão. Dentre os representantes deste gênero estão os conhecidos *Power Rangers*, que vieram revigorar o gênero na década de 1990 (NAGADO, 2007).

[72] Esse gênero consiste, principalmente, no uso de reluzentes armaduras de combate por parte de seus personagens no momento das batalhas. Apesar de ter perdido força ao longo do tempo, os *Metal Heroes* se constituem numa importante referência para os primeiros fãs de animês no Brasil (NAGADO, 2007).

em torno do pop japonês começaram a ser criadas. Voltaremos a este ponto mais adiante no próximo capítulo.

Por fim, nos interessa retomar brevemente as celebrações pelos 120 anos do Tratado de Amizade entre Brasil-Japão em 2015. A difusão e a celebração discursiva de vários símbolos e virtudes considerados "típicos" da cultura japonesa[73], difundido nas mídias e fora delas, apresenta algumas questões que serão caras a nossa investigação. O modo como certos aspectos mais problemáticos[74] foram estrategicamente evitados durante as comemorações dos 120 anos do Tratado parece confirmar a tese de Oda (2011, p. 102) de que "não apenas os imigrantes japoneses e seus descendentes, mas também a sociedade brasileira em geral tende a adotar uma postura conservadora e acrítica em relação à "cultura japonesa". De acordo com Oda (2011), uma das principais razões para isso é a ausência, no Brasil, de uma discussão consciente das transformações e das contradições sociais da sociedade japonesa, e o desconhecimento dos debates entre os principais pensadores sociais do cenário intelectual japonês: "como resultado, as ideias que predominam no Brasil sobre a cultura japonesa tendem a reificá-la, apresentando-a como uma totalidade homogênea, imutável e exótica, sem atentar para os sérios conflitos políticos que este tipo de perspectiva oculta" (ODA, 2011, p. 103).

Em última análise, creio que a presença étnica e cultural do Japão que marcou a constituição do Brasil ao longo de mais de 120 anos de história será importante rumo à compreensão do relacionamento estabelecido entre brasileiros e as produções pop midiáticas japonesas nos dois decênios que se seguiram. Por enquanto, reteremos nossa análise aqui. Esses primeiros apontamentos feitos através das noções discutidas até então nos servirão como um mapa rumo à compreensão do(s) imaginário(s) brasileiro(s) em torno do pop midiático "oriental", que hoje não mais se concentra no universo mediado

[73] Imagens da bandeira japonesa (*hinomaru*) eram exibidas em revistas, jornais e na televisão. O hino japonês (*kimigayo*), presente em todos os eventos comemorativos, talvez nunca tenha sido tocado com tanta frequência. E a visita de um membro da família imperial, o príncipe herdeiro Naruhito, serviu para reforçar o clima de encantamento com a tradição japonesa. Além disso, as comemorações eram invariavelmente acompanhadas de louvores às virtudes "japonesas" do trabalho e do estudo, que teriam sido a causa da ascensão social dos imigrantes japoneses na sociedade brasileira (ODA, 2011, p. 102).

[74] Dentre eles destacam-se: 1) Não se mencionou que o *hinomaru* e o *kimigayo* é visto, por décadas, como símbolo do colonialismo e da violência perpetrada pelo Japão entre o fim do século XIX e a primeira metade do século XX por diversas minorias, como coreanos e chineses; 2) tampouco se mencionou que a família imperial japonesa depois da Segunda Guerra Mundial foi construída e legitimada mediante a colaboração entre os governantes japoneses e a ocupação norte-americana (1945-1952) e, por fim, 3) a tão celebrada e louvada ética da educação e do trabalho na ocasião dessas comemorações é muito menos uma tradição vinda de tempos imemoriais, do que um programa político voltado para a implantação do sistema capitalista e da centralização estatal durante a segunda metade do século XIX (ODA, 2011, p. 103-104).

pelo Japão, pelo menos do ponto vista de brasileiro. Com o intuito de nos aprofundarmos nessas questões, a próxima sessão tratará de discorrer sobre os fluxos migratórios e culturais da Coreia direcionados ao Brasil.

2.3 – Sobre a diáspora coreana: particularidades do fluxo Coreia-Brasil

Imagine viver no Brasil sem saber português
Ter que pagar os impostos e cumprir com as leis
Imagine ter de sustentar a esposa e mais três
Mesmo sendo coreano nos chamam de japonês

(Samukera LB, em *Destino SP*, 2015)[75]

No trecho da música "Destino SP" apresentado na epígrafe acima, o *rapper* brasileiro descendente de coreanos - *Samukera LB* - apresenta uma concepção bastante singular sobre os aspectos que permeiam a experiência recente da diáspora coreana no Brasil. Em nossa análise, o trecho acima pode ser usado como boa ilustração de uma realidade bastante presente na memória dos coreanos diaspóricos e que foram herdadas pelas gerações de seus descendentes no Brasil. Nas primeiras linhas, as dificuldades de adaptação à nova terra, os desafios concernentes à língua portuguesa e no âmbito financeiro, numa perspectiva de tradução e adaptação cultural; na última, o fato de no Brasil, os coreanos e seus descendentes, freqüentemente serem reinterpretados sob as lentes japonesas.

Decerto, o que o verso de *Samukera* em "Destino SP" aponta é a existência de um senso comum [76] nas representações e discursos sobre a cultura asiática no qual a experiência diaspórica e cultural japonesa (e, em menor escala, a chinesa) em nosso país seriam seu principal referencial de "asianidade". Com efeito, o imaginário em torno da cultura asiática presente em nosso país é tão influenciado por uma visão monolítica sedimentada ao longo do tempo que, para a maioria dos brasileiros, as semelhanças étnicas

[75] Videoclipe de "Destino SP". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=G2GNGv_H9jU

[76] A concepção de "senso comum" que utilizo ao longo da tese é tributária das reflexões de Tiago Monteiro (2012) em seu estudo sobre o pop português realizado no ambito do doutorado no PPGCOM-UFF. O autor se inspira nas concepções do sociólogo português Boaventura de Sousa Santos (2006) e do antropólogo Clifford Geertz (2007), que concebem o senso comum como um sistema cultural, ou seja, um prisma através do qual certas sociedades irão enxergar e compreender o mundo.

entre os povos do Extremo Oriente são mais notáveis do que suas diferenças históricas, políticas, culturais e lingüísticas. Naturalmente, há certas razões históricas para isso.

Primeiramente, o relacionamento entre Brasil e Extremo Oriente até a década de 1950 ficou quase que unicamente restrito ao campo sociocultural representado pelo fluxo migratório japonês, iniciado ainda no inicio do século XX (SAKURAI, 2000; LESSER, 2001; DEZEM 2005). Em segundo lugar, o estabelecimento de um lugar de fala dessa comunidade migrante na sociedade brasileira no período que sucede o pós-guerra, impulsionado pelas mídias tradicionais e, em particular, pela televisão aberta brasileira, coincide com o período de ascensão das teorias triunfalistas do *nihonjinron*[77] no Japão, que em ambos os países serviu para legitimar ideologias desenvolvimentistas e modernizantes em voga na época (ODA, 2011; CARDOSO, 1998; LESSER, 2007). Por fim, esta tendência foi reforçada pelo papel pioneiro desempenhado pelo Japão na exportação para o exterior de sua cultura pop a partir da Japão Mania[78] - especialmente mangás e animês - nos anos 1990, se consolidando na virada do milênio com sua face *cool* e tecnológica (IWABUCHI, 2002; NAPIER, 2007; ORTIZ, 2000). Em conjunto, esses fatores ajudam a explicar certa invisibilidade e desconhecimento da presença étnica e cultural da Coreia, bem como da diversidade cultural asiática, para além do Japão, no Brasil.

Por outro lado, há que se considerar que o imaginário de proximidade (geográfico e cultural) entre Japão e Coreia e a influência histórica da cultura japonesa em nosso país criaram as condições de possibilidades para que um nicho da sociedade brasileira simpatizasse com os produtos da chamada *Hallyu Wave* (JOO, 2011; SHIM, 2006; SIRIYUVASAK & HYUNJOON, 2007), onda pop advinda da Coreia do Sul que desfruta atualmente de grande visibilidade no cenário midiático global (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015). A bem da verdade, bem antes do lançamento mundial do hit "Gangnam Style", do cantor Psy em 2012 (JUNG & LI, 2014; SÁ, 2014) que, como no restante do mundo, influenciou o aumento do consumo da música *k-pop* no mercado global, a *Hallyu wave* já dava seus primeiros passos em terras brasileiras através da mediação promovida

[77] "Trata-se de um conjunto de textos, romances, poesias, análises sociológicas, escritos de marketing cujo intuito é discutir a japonidade. A preocupação central desse tipo de trabalho gira em torno da questão nacional e da identidade nipônica. Decorre deste postulado que a cultura japonesa seria distinta de todas as outras, sua identidade demarcando de forma indiscutível a excepcionalidade de um povo" (ORTIZ, 2000, p. 25).

[78] A Japão Mania refere-se à popularidade alcançada pelo Japão na exportação de sua cultura pop – especialmente mangás e animês – no mercado global. No Brasil, um ávido circuito de interesse foi formado, ainda na década de 80, em torno dos produtos culturais que compõem a Japão Mania. O *boom* dos desenhos animados japoneses na TV brasileira na década de 90 é um dos indicativos neste sentido, conforme ainda veremos no próximo capítulo da tese.

pelos espaços praticados da cultura pop japonesa (DE CERTEAU, 1994; FERNANDES & TRAVANCAS, 2017; ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013). Posteriormente, esse movimento vai transcender tais espaços apropriados de empréstimo e não planejados de antemão, consolidando um circuito cultural/musical próprio e fortemente produtivo que veio se formando em torno do pop coreano e seus produtos correlacionados em nosso país, conforme ainda veremos ao longo da tese.

No momento, nos interessa destacar que os fluxos migratórios e culturais oriundos da Coreia e direcionados ao Brasil apresentam uma particularidade fundamental, se comparados as outras diásporas asiáticas ocorridas em nosso país, como a chinesa e a japonesa: seu caráter eminentemente recente e invisibilizado nos discursos midiáticos locais, no que consistiu num grande desafio a nossa investigação. Costuma-se considerar que a imigração coreana no Brasil teve seu início em 12 de fevereiro de 1963[79], mas antes desse dia, pequenos grupos de coreanos presos na Guerra da Coreia (1950-53) vieram ao Brasil. Os primeiros imigrantes (cerca de 100 pessoas) vieram na condição de colonos agrícolas e desembarcaram no porto de Santos, no estado de São Paulo. Em muitos casos, a imigração era ilegal e tinha um propósito oculto, que era permanecer brevemente no novo país e logo depois de se mudar para os EUA, onde os imigrantes pretendiam estabelecer residência permanente.

> [...] em 15 de janeiro de 1961 foi criada, na Coréia do Sul, uma associação de emigração. O golpe militar de 1961, na Coréia, comandado pelo general Park Chung Hee, despertou o interesse de muitos sul-coreanos pela emigração. Dessa forma, chegaram ao Porto de Santos, em fevereiro de 1963, um grupo de 103 sul-coreanos e, em novembro do mesmo ano, mais um grupo de 350 pessoas. Estes grupos foram assentados nas proximidades de Guarulhos e Mogi das Cruzes, no Estado de São Paulo. No ano seguinte, outros dois grupos, totalizando 635 sul-coreanos, chegam ao Brasil e se instalam em São Paulo e no Rio de Janeiro. Nos anos de 65 e 66 mais 1.065 chegaram ao Paraná e outros 3.032, que chegaram entre os anos de 67 e 70, permanecem em São Paulo [OLIVEIRA & MASIERO, 2005, p. 06].

> O maior número de imigrantes, 4.028, chegou ao Brasil em 71 e 72. Após esta data, de acordo com Choi, registram-se ainda outros 752 entre 73 e 79 e mais 848 entre 80 e 85. Além do Brasil, os Estados Unidos, Canadá, Austrália e África do Sul eram as opções dos emigrantes sul-coreanos. O Brasil, naquela época, mais industrial e economicamente mais desenvolvido que a Coréia do Sul, apresentava-se como uma opção possível. O êxito da emigração japonesa em anos anteriores também contribuiu para que o interesse do governo e do povo coreano pelo Brasil fosse grande [OLIVEIRA & MASIERO, 2005, p. 06].

[79] Nesta data, a comunidade coreana em São Paulo celebra o "Dia da imigração coreana".

Apesar da atração exercida pelo chamado *American Way of Life*, assim como ocorrido na corrente migratória japonesa (SAKURAI, 2000; LESSER, 2000; DEZEM 2005), muitos coreanos optaram por permanecer no Brasil, especialmente nas grandes cidades, criando suas atividades econômicas no campo da indústria e comércio de roupas. A presença coreana nesta linha de atividade é bastante significativa até os dias atuais. Estima-se que cerca de um terço da moda feminina em São Paulo é de origem coreana e que cerca de 70% da comunidade coreana está envolvida com compra, venda e produção de vestuário (YURI, 2010). Em termos gerais, também se estima que, hoje, mais de cem mil coreanos e descendentes vivem no Brasil, a grande maioria na cidade de São Paulo. De acordo com estatísticas oferecidas por Merguizo (2010), existem 18.213 sul-coreanos registrados no Brasil, 16.325 no estado de São Paulo (15.144 na cidade de São Paulo). A comunidade coreana, imigrantes e descendentes, é estimada em 50 mil pessoas. Os norte-coreanos legalmente no país, também segundo a Polícia Federal, são 29 mil (MERGUIZO, 2010). No entanto, mesmo tendo uma presença significativa em termos étnicos e culturais, a Coreia tem sido historicamente objeto de pouca visibilidade, sobretudo, nas investigações acadêmicas e nos discursos midiáticos locais, realidade que vem, pouco a pouco, se alterando desde o ultimo decênio.

Embora a produção acadêmica sobre a Coreia do Sul no Brasil seja modesta no seu volume e alcance temático no âmbito da Comunicação, ela existe e não deve ser ignorada em outras áreas do conhecimento. Alguns exemplos incluem trabalhos pioneiros[80] como duas dissertações de mestrado que foram desenvolvidas na Universidade de São Paulo no início dos anos 1990 por Choi (1991) e Kang (1993). Choi (1991) fornece um histórico relato histórico da imigração coreana e não hesita em apontar o espírito pioneiro de seu trabalho acadêmico: "Não existe um estudo específico sobre os coreanos no Brasil, tanto aqui quanto na Coreia" (CHOI, 1991, p. 03). Em seu estudo, ela examina os problemas de ajuste social experimentados pelos coreanos e a má reputação que a colônia sofreu com sua imagem associada às atividades de contrabando, drogas, jogos de azar e exploração sexual de mulheres. Conseqüentemente, era comum ouvir piadas sobre imigrantes coreanos que reforçavam os estereótipos discriminatórios nacionais negativos, aproximando-os assim da

[80] Duas dissertações defendidas na Universidade de Brasília na área de Relações Internacionais merecem destaque: *Brasil e Coreia do Sul: Aspectos políticos e econômicos das relações bilaterais* (1995), de autoria de Sang-Ki Lee e *Relações Brasil-Coréia durante o período de 1988-2001* (2002), de autoria de Young-Sun Woo. Um terceiro exemplo é a dissertação de Hyung Mi Kim - *Hanguk Yonsok: Nas salas de video, uma janela para a Coréia - Etnografia do conteúdo simbólico das novelas coreanas* – na área de Antropologia Social da Universidade de São Paulo (1996).

experiência dos chineses diaspóricos em nosso país, embora seja necessária uma investigação mais apurada acerca da questão.

Já Kang (1993) entrevistou oito jovens - cinco mulheres e três homens - nascidos na Coreia e com idade entre 18 e 25 anos. Todos eles residiam em São Paulo e tinham concluído o ensino primário no Brasil. Sua dissertação aborda as dificuldades de integração social desses jovens imigrantes com seus pais e o relacionamento com amigos brasileiros da mesma idade. Ela observou que os pais coreanos exerceram um controle considerável sobre seus filhos e impediram a aproximação com os brasileiros, de modo que o casamento entre coreanos e brasileiros foi evitado e considerado inaceitável. O dilema crucial de uma integração completa foi comentado pelas mulheres entrevistadas: "Desde a infância, pensei que poderia até ter um brasileiro como meu namorado, mas casar com um deve ser um coreano", e conclui: "Me sentirei melhor se casar com um coreano. Primeiro, porque nossa cultura é a mesma, e segundo, ele vai entender nossos hábitos" (KANG, 1993). Os pais eram conservadores e contra o casamento com descendentes não-coreanos ou pelo menos não-asiáticos. A este respeito, o velho ódio dos coreanos contra os japoneses por causa da longa ocupação não foi reproduzido, pelo menos ao que parece, no Brasil, embora haja controvérsias: "Existe uma rivalidade de muito tempo com os japoneses. Isso vem de ouvir os pais e os avôs, por causa da guerra. Os coreanos foram muito humilhados pelos japoneses. Em balada “oriental”, rola pelo menos uma briga por noite" (YURI, 2005).

No que diz respeito à vida comunitária associada com as atividades religiosas (principalmente evangélicas), industriais e comerciais, isto resultou na criação de várias associações coreanas de cunho religioso, cultural, esportivo ou representativo. Entre elas, destaca-se a Associação Brasileira dos Coreanos[81], entidade civil representativa da comunidade coreana no Brasil; a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Coreia[82]; a Associação Brasileira dos Desportistas Coreanos; além de várias igrejas protestantes, uma igreja católica e um templo budista. Atualmente, as lideranças coreanas no Brasil estão empenhadas em ampliar a integração dos imigrantes com a sociedade brasileira, através de maior abertura cultural e convívio estreito com as comunidades locais. Um exemplo é o

[81] Disponível em: https://www.facebook.com/pages/Associa%C3%A7%C3%A3o-Brasileira-Dos-Coreanos/334569513286844

[82] Disponível em: http://ccibk.com.br/

caso do Conseg - Bom Retiro (Conselho Comunitário de Segurança-Bom Retiro)[83], cuja presidência é ocupada por um coreano naturalizado brasileiro. Outro exemplo é a Escola Polilogos[84], também no bairro do Bom Retiro, construída com recursos da comunidade e do governo coreano, aberta a brasileiros e coreanos, que oferece o ensino fundamental nos dois idiomas. Há também muitas atividades beneficentes realizadas tanto pela Associação Brasileira dos Coreanos, como pelas entidades religiosas da comunidade; ações que são maneiras de formar parcerias com os brasileiros nativos e com o país que acolheu os imigrantes que chegaram da Coreia.

Em 2008, um almanaque cheio de ilustrações, fatos e curiosidades sobre a Coreia foi lançado por Yoo Na Kim (2008) para comemorar o 45º aniversário da imigração coreana no Brasil. Em uma das seções, intitulada "Perfis dos coreanos-brasileiros", dez pessoas (oito homens e duas mulheres) são consideradas exemplos de imigrantes que são bem-sucedidos no Brasil, mesmo sem se comprometerem com a indústria do vestuário. Eles pertencem a uma variedade de profissões: mago, juiz, arquiteto, piloto de avião, cantor gospel, publicitário, proprietário de franquias, fotógrafo, repórter e presidente de uma grande empresa. Na mesma direção, Yuri (2005) constata a forte presença coreana (2/3 da indústria de comércio e vestuário) no Bom Retiro, que é um bairro de classe média em São Paulo. Mas descobriu que muitas famílias estavam se afastando desse bairro para morar no Morumbi, Higienópolis e, em especial, na Aclimação, bairros com maior padrão social (KIM, 2008, p. 28).

Ainda em 2008, com o objetivo de pesquisar a segunda geração de coreanos no Brasil, o *Korean Studies Group* entrevistou 106 estudantes brasileiros do ensino médio, (nascidos entre 1991 e 1993, de 15 a 18 anos) nascidos no Brasil de pais coreanos (pai e mãe). Os resultados desses questionários estão disponíveis na Internet[85] e alguns dados dessa pesquisa chamaram nossa atenção. Apesar de serem brasileiros de nascimento e viverem no Brasil por mais de 15 anos, 62% consideram-se mais coreanos do que brasileiros. A maioria esmagadora desses jovens fala coreano, come comida coreana e escuta música coreana todos os dias. A discriminação ainda é muito elevada na visão dos

[83] Disponível em: https://www.facebook.com/Conseg-Conselho-Comunit%C3%A1rio-de-Seguran%C3%A7a-Bom-Retiro-684136231766099/

[84] Disponível em: http://www.colegiopolilogos.com.br/

[85] Im, Yun Jung, et al. *The Second Generation of Koreans in Brazil:* A Portrait. Disponível em: www.international.ucla.edu/.../JRP-2008-2009-Im-2nd-Generation-Brazil.pdf.

entrevistados: 60% ainda consideram a comunidade coreana discriminada no Brasil. Mas, paradoxalmente, quando perguntado se eles desejam imigrar para a Coreia, 86% deles responderam que "não".

No que diz respeito à circulação da cultura coreana no Brasil em seu aspecto mais tradicional, pode se afirmar que o repertório trazido pela imigração até a última década permaneceu desconhecido para a sociedade brasileira, sendo confinada à esfera de sociabilidade concentrada no interior das comunidades migrantes. Apesar da presença coreana se fazer sentida em cidades como São Paulo, Curitiba e, em algumas cidades do Nordeste, como em Fortaleza, no Ceará[86], os hábitos e valores trazidos com a imigração, se fizeram presentes de maneira bastante tímida em contraste com sua contraparte asiática. No que diz respeito à língua, tal invisibilidade se revela de maneira mais contundente, uma vez que o *Hangul* até bem pouco atrás se configurava num idioma de pouco apelo e demanda junto aos centros de pesquisas e universidades em nosso país, quando comparado ao mandarim ou ao japonês. No entanto, é possível apontar que as trocas culturais entre Coreia e Brasil estão em pleno crescimento atualmente, revelando um fluxo de interesse e investimentos de mão dupla entre os dois países.

Na Coreia, destaca-se a Universidade de Estudos Estrangeiros de Hankook (HUFS)[87], através do Colégio de Idiomas Ocidentais (Departamento de Português), que oferece um Mestrado em Língua e Literatura Portuguesa desde 1985. A Universidade de Estudos Estrangeiros de Pusan[88] oferece também um programa de graduação em português desde 1987, e um programa de mestrado foi criado em 2010. Já no Brasil, um grupo de professores, liderados por Yun Jung Im, criaram o programa de graduação em Língua e Literatura Coreana na Universidade de São Paulo (USP)[89], uma das mais prestigiadas universidades brasileiras. A proposta recebeu expressões de apoio de várias entidades, incluindo a Embaixada da Coreia, o Consulado em São Paulo, a Fundação Coreia, a Academia de Estudos Coreanos, o Centro de Estudos Coreanos (UCLA) e as organizações brasileiras. Em 2006, Língua coreana I e II começaram a figurar na grade desse curso como disciplinas eletivas opcionais que atraíram muitos estudantes de línguas orientais

[86] Disponível em http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/05/sul-coreanos-formam-o-maior-grupo-de-imigrantes-no-ceara.html

[87] Disponível em: http://www.hufs.ac.kr/user/hufsportuguese2/

[88] Disponível em: http://english.pusan.ac.kr/uPNU_homepage/en/default.asp

[89] Disponível em: http://letrasorientais.fflch.usp.br/coreano

nessa universidade. Esta iniciativa é a realização de um antigo desejo de professores em criar um curso regular de graduação em Estudos coreanos, que começou em 1990 com os cursos de extensão de *Korean Language e Culture* com o apoio da *Korean Culture & Arts Foundation*. A partir de então, o número de estudantes interessados no idioma e na cultura coreana cresceu ao longo dos anos, desdobrando-se em outras iniciativas pontuais espalhadas nas universidades do país.

Figura 12: Interior do Centro Cultural Coreano e Centro Cultural Hallyu em São Paulo.
Fonte: imagens cedidas pelos citados.

Neste sentido, a abertura do Centro Cultural Coreano[90] (*figura 12*) em 2013, na cidade de São Paulo, no ano que marca o quicentenário da imigração coreana em nosso país representa o momento no qual a comunidade coreana vai estabelecer um lugar de fala mais visível e de maior diálogo com a sociedade brasileira no que diz respeito à mediação cultural. Nas palavras do diretor Sei Young Lee "a inauguração do Centro Cultural Coreano no Brasil é um importante marco histórico para o desenvolvimento na relação entre Brasil e Coreia. Através do intercâmbio e compartilhamento de patrimônio cultural, o Centro Cultural Coreano vai fazer o máximo para o amadurecimento e enriquecimento cultural entre Brasil e Coreia".

Outro exemplo é o Centro Cultural Hallyu[91] (*figura 12*), que foi inaugurado em São Paulo em 2016, sob a coordenação de Yoo Na Kim, com o intuito de promover e divulgar a cultura coreana aos brasileiros. Além de ser um espaço multiuso, que pode receber diferentes tipos de exposição além de aulas de danças e palestras, o centro também possui

[90] Disponível em: http://brazil.korean-culture.org/pt/582/contents/351

[91] Disponível em: http://cchallyu.com.br/home/

uma sala, onde são realizadas as aulas de coreano e outras atividades[92]. O Centro está localizado no Bom Retiro, bairro considerado a *KoreaTo*wn brasileira[93], onde vive grande parte da colônia coreana da cidade de São Paulo. O bairro - uma espécie de Meca possível para os brasileiros consumidores da cultura coreana - concentra cafés, lojas, restaurantes e mercados que vendem comidas e diversas utilidades tradicionais e pop coreanas.

Figura 13: Instituto Nam Ho Lee e Hanguk House no Rio de Janeiro.
Fonte: imagens cedidas pelos citados.

Já no Rio de Janeiro, algumas iniciativas pontuais visando a divulgação da cultura coreana vêm demonstrando que a presença cultural da Coreia do Sul transcende os espaços praticados tradicionais da cidade de São Paulo, o que vem levando os cariocas a descobrirem que a presença "asiática" no Rio de Janeiro não se restringe à mediação das comunidades japonesas e chinesas, já consolidadas na paisagem urbana desta cidade. A primeira dessas iniciativas que merece destaque é o Instituto Nam Ho Lee[94], que desde 2013 oferece aulas regulares de língua coreana, além de promover almoços, jantares e outros eventos relacionados à cultura coreana, tradicional e moderna. O instituto, que é coordenado por Joana Lee, vem conseguindo bastante êxito em atrair públicos interessados em falar o *Hangul*, idioma oficial da Coreia. Outrossim, em junho de 2017 foi anunciada uma iniciativa pioneira da Secretaria de Educação, Subsecretaria de Relações Internacionais da Casa Civil, institutos, consulados e universidades públicas, quando aulas

[92] O Centro Cultural *Hallyu* possui um acervo com diversas peças de artesanato (hanji, maquetes, cerâmicas) que retratam a riqueza da cultura coreana tradicional, além de uma biblioteca que abriga uma série de livros que abordam a língua coreana, costumes e outros aspectos mais tradicionais que estão sendo descobertos pelos brasileiros a partir de então.

[93] Recentemente, o prefeito de São Paulo, João Dória, em entrevista ao Jornal Folha de São Paulo comentou sobre sua intenção (que gerou polêmica) de rebatizar o bairro do Bom Retiro de "Little Seul". (IZIDORO, 2017).

[94] Instituto Nam Ho Lee. Disponível em: https://www.facebook.com/institutonamholee/

de *Hangul* passaram a ser oferecidas para os alunos do Colégio Estadual Olga Benário Prestes, no bairro de Bonsucesso, na zona norte[95]. As aulas, que estão sendo oferecidas aos estudantes do primeiro ano do ensino médio, de modo continuado (até o terceiro ano) têm como objetivo preparar os alunos com maior desempenho para uma oportunidade de intercâmbio em universidades coreanas.

Conforme todo o exposto, embora a presença cultural da Coreia em nosso país tenha sido objeto de pouca visibilidade nas investigações acadêmicas, nas representações e discursos midiáticos locais, mudanças recentes nos obrigam a olhar mais atentamente os contrafluxos midiáticos recentes da Coreia do Sul no mundo multipolar, a partir dos movimentos da *Hallyu Wave*, que fora abraçada como veículo de visibilidade e orgulho no interior da comunidade coreana e junto a um nicho de fãs e consumidores interessados na cultura "asiática" no Brasil.

Conforme defendemos nesta tese, a consolidação de um sólido interesse em torno dos produtos da *Hallyu Wave* em nosso país nos obriga a adotar uma perspectiva menos monolítica e mais informada sobre a presença cultural asiática, para além do Japão, no Brasil. Atualmente, a Coreia do Sul é o sétimo maior parceiro comercial do Brasil, sendo o Brasil o principal parceiro comercial da Coreia do Sul na América Latina. Além disso, ambos os países acabaram recentemente seus regimes ditatoriais e passaram por intensa reestruturação política e econômica, dividindo as atenções recentemente nas mídias devido às denúncias de corrupção envolvendo suas presidentas, o que levou ao impeachment de ambas: "essas proximidades e semelhanças, mesmo que indiretamente, ajudaram a promover o intenso contato cultural que um nicho de brasileiros vem experenciando a partir dos movimentos da *Hallyu Wave* no Brasil" (VINCO & MAZUR, 2016, p. 04)[96].

2.4 – Da presença étnico-cultural do Japão e da Coreia do Sul nas mídias locais: questões de identidade e representação midiática

> *A construção da imagem do asiático no Brasil é feita desde o início do século 20, quando o governo passou a incentivar a vinda de imigrantes para compor a mão de obra nacional, após o término da escravidão.*

[95]Disponível em: http://www.rj.gov.br/web/seeduc/exibeconteudo?article-id=3362910

[96] Do original: "This proximity and the similarities indirectly helped the intense cultural contact of the experience of Korean Wave to happen in Brazil". Tradução nossa.

Nesse imaginário, explica historiadores, houve uma "castração" do homem asiático, ao mesmo tempo em que a mulher foi hipersexualizada[97].

(ANDO FILHO, *Nexo Jornal*, 2016)

Se for consenso que identidade e representação caminham juntas, como bem nos explica Stuart Hal (1997, 2000, 2003), não significa que ambas caminhem apoaindo-se mutuamente. Sendo a identidade uma "arena de disputas pelo direito de significar" e a representação "uma instância que materializa as dinâmicas constitutivas da primeira" e, concebendo ambas como um "processo discursivo", pode acontecer que "identidades fluidas e cambiantes sejam fixadas por sistemas de representação estáticos, pautados por essencialismos e mediados pelo discurso do senso comum" (MONTEIRO, 2008, p. 08). Com efeito, no que diz respeito à representatividade midiática, os brasileiros de ascendência asiática têm pouca visibilidade na mídia brasileira, sendo rara a presença destes em comerciais, telenovelas e filmes, quando ocorre é fundamentalmente marcada por estereótipos recorrentes, ocasionando uma sub-representatividade nesse universo[98]. Na teledramaturgia nacional, por exemplo, atores de origem "oriental" apenas conseguem papéis caricatos e que remetem ao estereótipo do japonês/asiático, como de feirantes e pasteleiros ou de aficionados por tecnologia, praticantes de artes marciais e vendedores de sushi, gueixas e samurais. Em testes para um papel na televisão, há relatos de atores que são obrigados a forçar um "sotaque japonês", mesmo estando a comunidade nipônica na quinta geração no Brasil. Dificilmente um ator "oriental" consegue um papel que não tenha relação com a sua origem étnica, que é potencializada nessas representações (URBANO & MELO, 2018, p. 03).

A representação dos brasileiros de ascendência asiática na mídia brasileira pouco mudou com o decorrer do tempo. Isto é, ainda que existam muitos descendentes de asiáticos e asiáticos no Brasil (2,08 milhões segundo o censo de 2010), eles são vistos como "o outro", o brasileiro não legítimo; e o outro não se pode apoderar de um espaço que é majoritariamente "branco", pois a branquitude se constrói como "lugar de poder" e

[97] Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/07/27/Jovens-de-origem-asi%C3%A1tica-se-mobilizam-por-maior-representatividade

[98] O ator Carlos Takeshi após ter dito em agosto do ano passado, semanas antes da estreia de "Sol Nascente", um dos casos que será abordado nesse artigo: "Adoro Luis Melo. Adoro Giovana Antonelli. Odeio discriminação. Odeio preconceito. Por que trocaram (o ator) Ken Kaneko? "oriental" não pode ser protagonista? Vivem me pedindo para forçar sotaque e quando o ator tem sotaque naturalmente é descartado para um papel de destaque? Vão ter que explicar muito bem. Eu não engulo a mestiçagem que criaram para o personagem". Disponível em: https://www.otvfoco.com.br/ator-que-criticou-globo-por-japoneses-fakes-entra-para-sol-nascente/ .

"símbolo de dominação" (URBANO & MELO, 2018, p. 07). Apesar disso, a presença destes pode ser sentida em casos localizados que por ora seguem nesse texto. Quem não se recorda da colorida personagem Miyuki, interpretada por Daniele Suzuki na telenovela *teen* Malhação; da irreverente participante da terceira edição do Big Brother Brasil em 2003, Sabrina Sato ou, mais recentemente, da primeira protagonista "oriental" da Globo, a Tina de *Malhação - Viva a Diferença*, interpretada por Ana Hikari no ano passado? (URBANO & MELO, 2018, p. 08)

O fato é que desde Sabrina Sato à Ana Hikari, novelas e programas televisivos de grande audiência junto à população ainda reforçam as mesmas imagens estereotipadas, ganhando novos adereços, muitos destes decorrentes da intensa penetração dos produtos pop que compõem a Japão Mania desde os anos 1990 no Brasil. O esquema "sushi-mangá-pokemon" que se refere à popularização do pop japonês na sociedade brasileira, antes de tudo, conota uma reafirmação de vários estereótipos do nipodescendente, ampliando o processo radical de exotização (RIBEIRA, 2011). Já no caso coreano, a questão da representatividade (ou falta dela) nas mídias locais se coloca de maneira ainda mais contundente, uma vez que sua ausência favoreceu leituras sobre esses imigrantes, seus descendentes e sua cultura, onde o Japão e seus imigrantes ocupam seu principal referencial de "asianidade", conforme discutimos na seção anterior.

Outra questão fundamental que se coloca diz respeito à ausência de referências nas mídias locais sobre a sexualidade dos brasileiros de ascendência asiática ou da sexualidade em si mesma, o que levanta questionamentos concernentes à intersecção entre raça/gênero/sexualidade[99] (CRESHAW, 2005; BIDASECA, 2010; LUGONES, 2008). No caso das mulheres asiáticas, sua posição histórica é de objeto de fetiche (uma atitude que não é exclusiva dos brasileiros, mas do mundo ocidental), tidas no imaginário do senso comum como submissas, caladas e dóceis, como destaca Carolina Ricca, de ascendência sino-japonesa: "Como mulher brasileira de ascendência asiática, eu sinto que as compreensões sobre opressão reúnem muito essa fórmula que é etnia, raça e gênero, pois

[99] Quem invoca o conceito de "intersecção" é Kimberly Creshaw (1995) para analisar em conjunto uma série de variáveis que vão desde a violência doméstica a políticas anti-racistas, por meio de outras ações opressivas com base em múltiplas variáveis. Trocando em miúdos, Creshaw (1995) aponta que há uma opressão intercategorial, e que se torna difícil estudar e interpretar essas lutas sem uma análise interseccional. Cabe a esta batalha analítica o objetivo de encontrar formas de interpretar as diferentes ferramentas de poder que nos deram a episteme eurocêntrica: colonialistas, capitalistas e patriarcais (BIDASECA, 2010; LUGONES, 2008). Uma vez que "a casa do amo não se derruba com as ferramentas do amo" (LORDE, 1979), parece que necessitamos encontrar novos caminhos interseccionais que nos permitam desarmar as estruturas de pensamento eurocêntrico.

querendo ou não existe uma objetificação imensa sobre o meu corpo, e uma fetichização sobre esse corpo e essa cultura que em fenótipo acompanha ela" [100].

Tal imaginário fetichista[101] pode ser evidenciado em comentários recorrentes aos asiáticos brasileiros como "adoro pegar orientais" ou "sempre quis namorar um(a) japonês(a)". Já no caso masculino, a sexualidade foi (e ainda é), em grande parte, omitida ou tida como algo incipiente, pouco desenvolvida e até feminizada nos estereótipos veiculados na sociedade brasileira, estendendo-se assim aos demais brasileiros de ascendência asiática - coreanos, taiwaneses, okinawanos, indianos, dentre outros - que residem em nosso país.

Figura 14: Imagem de divulgação da novela "Belíssima" (2005-2006): o mecânico Pascoal (Reinaldo Gianechini), Safira (Claudia Raia) e Takae (Carlos Takeshi).

Fonte: retirado da internet[102]

[100] O que move o feminismo asiático no Brasil? Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HsUHTvgOLQU

[101] Pressionado pela audiência de Gugu Liberato, no SBT, que exibia duelos entre homens e mulheres ensaboados no famoso quadro da banheira, em 1997, o "Domingão do Faustão" da Rede Globo de Televisão apresentou o quadro "sushi erótico", com as especialidades japonesas servidas sobre o corpo de mulheres nuas. As câmeras da emissora mostraram nus frontais por volta das 17h. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/236036-exu-sushi-erotico-e-hipnose.shtml?loggedpaywall#_=_>

[102] Disponível em: https://abrilmdemulher.files.wordpress.com/2016/10/belssima-take-carlos-takeshi-43622.jpg?quality=90&strip=info&w=923

De fato, um exemplo particularmente elucidativo desta dinâmica discursiva da ordem do senso comum acerca dos asiáticos brasileiros presente na mídia brasileira se dá no âmbito da teledramaturgia nacional. Na telenovela "Belíssima" (*figura 14*), por exemplo, que foi produzida e exibida pela Rede Globo entre 7 de novembro de 2005 e 7 de julho de 2006, encontramos um indicativo poderoso associado ao argumento que expomos aqui, a partir da construção discursiva do personagem Takae Shigeto, interpretado pelo ator Carlos Takeshi. O retrato produzido por Silvio de Abreu de Takae não poderia ser mais estereotipado: dono de uma quitanda que também funciona como peixaria, Takae é casado com Safira (Claudia Raia) que, por sua vez, terá um caso com o mecânico do bairro, interpretado por Reinaldo Gianechini, compondo assim um triangulo amoroso. A construção narrativa de Takae se coloca como importante indicativo dessa construção discursiva da ordem do senso comum sobre o homem nipodescendente que veio se formando nas mídias nacionais: "é pena que a família do Takae de 'Belíssima' seja uma caricatura do que se acha que são os japoneses. [....] Sinceramente, alguém conhece um japonês que age como ele? (RIBEIRA, 2011, p. 95).

Figura 15: Imagem de divulgação da novela "Geração Brasil" (2014): o repórter coreano de celebridades Shin-Soo (Rodrigo Pandolfo).

Fonte: retirado da internet[103]

[103] Disponível em: https://ogimg.infoglobo.com.br/in/13676240-493-f5d/FT1500A/550/xshin.jpg.pagespeed.ic.yzgFVjO0GL.jpg

Já na novela "Geração Brasil" (*figura 15*), produzida e exibida pela Rede Globo entre maio e outubro de 2014, Rodrigo Pandolfo interpretou Shin-So, um sul-coreano que rompeu relações com seu irmão gêmeo e veio para o Brasil, onde trabalha como repórter de celebridades na Parker TV, comandando os principais programas deste canal de TV a cabo. Para além da representação exótica e construção discursiva do personagem, notadamente inspirada no *rapper* Psy e na indústria da música *k-pop*, talvez mais curioso seja o fato de que o ator utilizou ao longo das gravações uma espécie de fita adesiva para mudar o formato dos olhos [104] .Mais do que isso: a escolha de atores brancos para interpretarem personagens de origem asiática, enquanto prática corporativa ainda disseminada pelas emissoras de televisão no país, não nos parece justificável dada a presença histórica e as relações bilateriais estabelecidas entre Ásia e Brasil iniciadas ainda no século XIX.

Mais recentemente, para a novela "Sol Nascente" (*figura 16*), também produzida e exibida pela Rede Globo no ano de 2016, atores orientais que fizeram teste para os papéis foram dispensados e a emissora escalou artistas brancos para interpretar personagens de origem japonesa na novela. Dada a importância do núcleo japonês para todo o desenrolar da trama (expressa no nome da produção, por exemplo), os integrantes da comunidade nipônica brasileira, atores de ascendencia asiática e seus simpatizantes acusaram a emissora de racismo e de fomentar o "Yellowface", prática semelhante ao "Blackface", quando atores são escalados para interpretar papéis de um grupo étnico ao qual não pertencem, prática que não é novidade na Rede Globo, tampouco no mercado audiovisual mundial:

> Em "Sol Nascente", próxima novela das 18h da Globo, com estreia no fim de agosto, as trajetórias de uma família japonesa e de uma italiana se fundem no romance entre seus primogênitos, vividos por Giovanna Antonelli e Bruno Gagliasso. Uma brasileira órfã adotada pelo padrasto japonês foi a solução encontrada pela emissora para acobertar uma possível estranheza do publico ao ver Antonelli protagonista do núcleo nipônico. Não que a compatibilidade entre a etnia dos atores fosse preocupação, já que o patriarca japones, Kazuo Tanaka,será vivido por Luis Melo (*Folha de São Paulo*, 2016).

[104] Para o carnaval de 2008, a modelo e rainha de bateria da Escola de Samba Porto da Pedra Ângela Bismarchi se submeteu a uma cirurgia de "oriental"ização, na qual teve seus olhos repuxados por fios de ouro, para se integrar o enredo da escola que abordou os 100 anos da imigração japonesa na avenida. Disponível em: <http://g1.globo.com/Carnaval2008/0,,MUL285965-9773,00-ANGELA+BISMARCHI+ESTREIA+LOOK+JAPONESA+NA+PORTO+DA+PEDRA.html>

Figura 16: Imagem de divulgação da novela "Sol Nascente" (2016) e seu núcleo "japonês".

Fonte: retirado da internet[105]

A repercussão do fatídico episódio de Sol Nascente no meio artístico e junto às entidades de preservação da cultura asiática foi tanta, que diversas sátiras, paródias[106] e memes envolvendo o ator Luís Melo e a atriz Giovana Antonelli passaram a circular nas redes digitais, demonstrando assim que questões sobre identidade e representação[107] vem ganhando protagonismo no cenário contemporâneo, neste caso, impulsionado pelos movimentos dos asiáticos brasileiros nas novas mídias, denotando assim uma militância asiática que, pouco a pouco, vem se mobilizando a partir deste meios. No nosso entendimento, tal prática consiste num poderoso indicativo de que a mídia local brasileira, aqui representada pela teledramaturgia nacional, trabalha de forma incisiva na desvalorização do não-branco desrespeitando a paisagem cultural do país. Esse sistema favorece discursos e micro-agressões os quais revelam um imaginário racial caricatural e essencialista pelo qual os brasileiros de ascendência asiática são "imaginados" no Brasil.

[105] Disponível em: http://s2.glbimg.com/6z5828eF2jlrZ2JND3_8aaCxPZQ=/0x0:720x480/690x0/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_e84042ef78cb4708aeebdf1c68c6cbd6/internal_photos/bs/2016/a/r/pzN3AZSHicFb8WVwbINA/familia-tanaka.jpg

[106] Paródia da novela Sol Nascente no canal Yo Ban Boo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JWPHDYxbqII Acesso em: 04/2017.

[107] Vídeo do canal Yo Ban Boo | "O que significa se sentir representado"? Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=J2HUE-z9eHk&t=267s Acesso em: 04/2017.

Ademais, é importante ressaltar que o uso da expressão "não-branco" no masculino, para além da gramática, representa a dominância masculina como padrão da branquitude (URBANO & MELO, 2018, p. 12).

Tendo em vista minimizar os riscos e potencializar os lucros de bilheteria, o mercado cinematográfico representado pela indústria hollywoodiana opta frequentemente pela prática do *Whitewashing*. A prática, antiga e recorrente da indústria cinematográfica estadunidense, consiste em escalar um elenco de atrizes e atores brancos para papéis que, fora da ficção, seriam ocupados por pessoas de raça, cor ou etnia[108] diferentes, como asiáticos, latinos, negros ou indígenas. Além disso, durante muito tempo, o cinema estadunidense fez uso de tinta para transformar atrizes e atores brancos em personagens – geralmente exagerados, burlescos e carregados de estereótipos – negros (*Blackface*) ou asiáticos (*Yellowface*)[109].O *Whitewashing*, embora se esconda e pareça uma questão e decisão puramente de cunho mercadológico, consiste num problema quando se tem grupos étnico-raciais sub-representados nas produções culturais que circulam em caráter global, devido a uma percepção racista de qualidade proveniente da branquitude que detém poder sobre essas produções (URBANO & MELO, 2018, p. 12).

Uma pesquisa publicada em 2016 e reproduzida pelo *Nexo Jornal* sob o título "O que é whitewashing. E por que o cinema é tão criticado por isso" traz dados sobre a representatividade étnico-racial no entretenimento em filmes de 2011 a 2015. Ela foi intitulada "Inclusão ou invisibilidade?" e conduzida por pesquisadores da USC (Universidade do Sul da Califórnia), na unidade de Los Angeles, cidade que abriga o pólo cinematográfico de Hollywood. A pesquisa aponta ainda que metade dos filmes americanos daquele ano não tem nenhum personagem negro ou asiático. E que, olhando para os bastidores, a proporção de diretores brancos é de 7 para 1 de raça, cor ou etnia diversa. Já o relatório anual sobre diversidade em Hollywood, publicado em abril de 2017

[108] Quando destacamos três termos que parecem se referir à mesma coisa (raça) ou utilizamos o termo "étnico-racial", estamos destacando que uma identidade racializada pode estar relacionada à cor da pele da pessoa, ao fenótipo como um todo, à sua religião, à sua nacionalidade, à sua cultura e que todas essas e outras variantes podem estar sendo consideradas ao mesmo tempo.

[109] Alguns exemplos incluem o personagem negro interpretado por Al Jolson no musical "O cantor de Jazz" (1927); e o caricato japonês Sr. Yunioshi, feito pelo por Mickey Rooney em "Bonequinha de Luxo" (1961). O truque de maquiar atores, que ganhou o nome de *Blackface* (cara preta) e *Yellowface* (cara amarela), perdeu força na segunda metade do século XX. O mesmo não pode ser dito sobre a contratação de atrizes e atores etnicamente diversos para papéis correspondentes, o que provocou reações segundo as quais é preciso melhorar a representatividade no cinema.

Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/08/30/O-que-%C3%A9-whitewashing.-E-por-que-o-cinema-%C3%A9-t%C3%A3o-criticado-por-isso

pela UCLA (Universidade da Califórnia em Los Angeles), aponta que entre 2011 e 2015, o número de protagonistas não-brancos em filmes variou de 10,5% (2011) e 16,7% (2013) para 13,6% (2015). Parte das explicações sobre a recorrência desse tipo de prática, pelo lado de quem produz filmes e séries nos EUA, recai sobre a dificuldade de se encontrar atrizes e atores para os papéis. Masi Oka, um dos produtores do filme "Death Note", lançado em agosto pela Netflix, falou algo parecido ao responder a acusações de whitewashing – o filme adaptou o enredo do anime japonês para se passar nos EUA com protagonistas brancos[110].

Minha hipótese diante de todo o exposto é que, no Brasil, embora os japoneses e seus descendentes pareçam ter tido relativo êxito em construir uma imagem positiva do Japão e de si próprios enquanto "minoria modelo", a partir da circulação de imagens e sonoridades japonesas nas mídias e fora delas, isso contribuiu para uma representatividade estática e pautada por um exotismo que veio se consolidando nas mídias em nosso país. A figura do (a) "japa", sempre associada a ideais da eficiência e esforço, de um dom natural que emerge naturalmente associado a partir do fenótipo (e corroborado pelo mito da "minoria modelo"), embora num primeiro olhar pareça ter uma conotação positiva, desvela, paradoxalmente, o véu dessa construção discursiva da ordem do senso comum, no qual os brasileiros de ascendência asiática são imaginados sempre como o "estrangeiro e/ou outro não-pertencente" ao local, levantando questões concernentes aos mecanismos pelos quais opera o racismo asiático no Brasil (URBANO & MELO, 2018, p. 13).

> (...) o brasileiro descendente de japonês, mesmo que esteja no Brasil pelo número igual de gerações que um brasileiro descendente de imigrante russo, por exemplo, é considerado japonês e não brasileiro. Isso deixa claro que o tripé consagrado por Gilberto Freyre como "o povo brasileiro" - o branco colonizador, o negro escravo e o índio nativo - são aqueles que dividem no imaginário de nossa cultura a condição de brasileiros (SCHUCMAN, 2017, p. 69).

Dois episódios recentes da TV aberta brasileira nos remetem diretamente à questão que abordamos aqui. O primeiro caso também é originário na Rede Globo de televisão, envolvendo a apresentadora Angélica (conhecida junto ao público consumidor de animês,

[110] "Nossos diretores de casting [seleção de elenco] fizeram uma extensa busca por atores asiáticos, mas não conseguiram achar a pessoa certa. Os atores com quem conversamos não falavam inglês perfeitamente… e os personagens foram então reescritos", disse Masi Oka, acrescentando ainda que os estúdios cobraram a busca por atores asiáticos e que eles estavam conscientes da questão. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/08/30/O-que-%C3%A9-whitewashing.-E-por-que-o-cinema-%C3%A9-t%C3%A3o-criticado-por-isso>

pela versão brasileira da abertura de Digimon nos anos 2000)[111] em seu programa atual "Estrelas", exibido nas tardes de sábado na referida emissora. Na matéria exibida[112], a apresentadora visita o bairro da Liberdade acompanhada da cantora Paula Fernandes e da dupla sertaneja Marcos e Belutti (*figura 17*). Para além das piadas recorrentes (e aparentemente engraçadas) por parte da apresentadora e das celebridades integrantes da matéria, o que fica explicito é o caráter exótico pelo qual os brasileiros de ascendência asiática e sua cultura são construídos midiaticamente.

Figura 17: *Frame* do programa "Estrelas" apresentado por Angélica na Rede Globo.
Fonte: retirado da internet[113]

Outro exemplo recente inclui a apresentação do quarteto de *k-pop* K.A.R.D no programa Raul Gil, exibido no SBT e apresentado também nas tardes de sábado. O referido episódio é extremamente importante para entendermos as recorrentes micro-agressões contidas no ato aparentemente inocente de "puxar os olhos", para emular as características orientais. Com efeito, torna-se imperiosa a pergunta: afinal, por quais mecanismos opera o racismo em torno dos brasileiros de múltiplas ascendências asiáticas que residem em nosso

[111] Abertura brasileira do anime Digimon, exibido no programa infantil TV Globinho da Rede Globo e apresentado por Angélica nas manhãs. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-C3ay-D0g4A&list=RD-C3ay-D0g4A

[112] Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/6314200/

[113] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qu_2lUFO0f4

país? De fato, “os mecanismos do racismo contra asiáticas/os no Brasil parecem ainda não serem bem compreendidos, muito menos a formulação da ideia de solidariedade entre as minorias não-brancas, principalmente no seio das colônias asiáticas em território brasileiro” (URBANO & MELO, 2018, p. 14) e, embora não seja tarefa desta tese se aprofundar na referida questão, ela irá perpassar de maneira sutil o argumento que será desenvolvido ao longo dos próximos capítulos.

Figura 18: *Frame* do programa “Raul Gil” em ocasião da visita do grupo de *k-pop* K.A.R.D ao Brasil.

Fonte: retirado da internet[114]

Ao longo da sua existência, a televisão brasileira passou por momentos de adaptações e re-significações. A programação televisiva, em especial o telejornalismo, os programas de entretenimento e as telenovelas, reproduziam tendências e estilos do exterior para, com o passar dos anos, construir e formar um caráter televisivo brasileiro, com características próprias, vinculadas às questões nacionais (KILLP, 2003; MATTOS, 2002). Apesar de a instituição televisiva deter um senso de legitimidade, especialmente o telejornalismo, que construiu uma autoridade comprometida com a verdade e o conhecimento, as análises presentes neste trabalho mostram que a abordagem de certos assuntos pode apresentar falhas aos olhos de quem possui um conhecimento maior sobre o

[114] Programa completo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kA_xu8tlePE&t=6s

tema ou está inserido em um meio que lhe fornece informações mais completas. A aparente falta de proximidade cultural não poderia justificar, no caso específico brasileiro, as micro-agressões pelos quais os brasileiros de ascendência asiática e sua cultura são submetidos a partir de um discurso midiático altamente estereotipado e exotizado que persiste em se perpetuar.

O pop "asiático" que impulsionou os fenômenos da Japão Mania e da Onda Coreana nos mercados globais e, conseqüentemente, no Brasil, passou a ser objeto de atenção das mídias locais desde a década de 1990, se estendendo até os dias atuais, por conta da sua notabilidade mundial e por possuir uma base ativa de fãs e imigrantes asiáticos em território brasileiro. Apesar disso, aqui no Brasil, cultura pop e cultura de fãs ainda são assuntos negligenciados nas mídias tradicionais, sendo comuns discursos monolíticos associados a uma suposta banalidade e perigo[115] no consumo desses artefatos culturais. Conseqüentemente, as ideias que predominam especificamente a respeito da cultura pop japonesa e sul-coreana, seus objetos midiáticos e suas práticas correlacionadas tendem a banalizá-las, reduzindo-as a um substrato material de pouca (ou nenhuma substância), sem atentar para as sérias contradições que este tipo de perspectiva oculta. É na contracorrente desse olhar que a investigação em curso nesta tese se insere.

[115] Um adolescente que passa os dias vestidos de Goku, conhecido protagonista do anime "Dragon Ball", só interage com o mundo exterior quase que integralmente pelo celular e pelo computador e que, portanto, apresenta dificuldades nos assuntos escolares e sendo desatento em todas as atividades de ordem prática do cotidiano social. O retrato pintado por Glória Peres de Yuri, personagem de sua novela vivido por Drico Alves na Rede Globo em 2017 no horário nobre - "A Força do Querer" – ilustra bem um imaginário recorrente e bastante difundido que veio se formando nas mídias nacionais e que gira em torno da figura dos fãs da cultura pop e tecnologia de maneira geral – neste caso em particular, os *otakus* - e das práticas a eles associadas – como é o caso, o *cosplay*. No nosso entendimento tal construção discursiva de Yuri é um poderoso indicativo de certos estereótipos relacionados aos fãs da cultura pop, suas práticas e aos consumidores de tecnologia de maneira geral já arraigado na sociedade e na mídia brasileira. O que tal imaginário estereotipado que veio se consolidando nas mídias em nosso país revela, paradoxalmente, é que há um desconhecimento generalizado e um olhar banalizado em torno de práticas da cultura pop internacional que são desenvolvidas há mais de dois decênios no Brasil, nas quais os fãs locais ganham elevada relevância – como é o caso do *cosplay*. Contudo, tal construção discursiva não é uma prática restrita a Rede Globo em questão, nem tampouco se revela em termos de novidade; trata-se de um discurso pautado na ordem do senso comum e que se faz profundamente presente no cotidiano dos brasileiros. Na década de 1990, por exemplo, quando se dá o *boom* da Japão Mania no Brasil, discursos associados a um possível perigo existente no consumo dos produtos do pop japonês, dado o teor adulto e violento de suas narrativas, já eram presentes nas mídias em nosso país.

CAPÍTULO III

DOS MOVIMENTOS POP MIDIÁTICOS DA JAPÃO MANIA E DA ONDA COREANA NO BRASIL

É consensual a ideia de que a cultura midiática se define pela hegemonia da imagem e por um regime de visualidade que atravessa praticamente todas as extensões da vida. No entanto, a experiência do mundo é também profundamente sonora e musical. Tanto do ponto de vista perceptivo como do ponto de vista social e cultural, som e música são fonte de informação, funcionando ao mesmo tempo como uma linguagem produtora de sentidos e significados (GUMBRECHT, 2010; MAUSS; 1979). Mesmo que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação tenha acentuado a componente visual e imagética da significação, as práticas sociais inscrevem-se em ambientes e paisagens sonoras e musicais que também configuram modos de sentir e de fazer comunidade (SCHAFER, 2001; APPADURAI, 1990; SOARES, 2015). A internet, aliada aos avanços em torno da tecnologia, também tem potencializado novos comportamentos por parte dos agentes vinculados à produção, à distribuição e ao consumo de conteúdos midiáticos audiovisuais e musicais que, todavia, ainda carecem de ampla discussão e compreensão.

Com efeito, tem sido cada vez mais comum a presença de pesquisas que valorizam som e música para além da uma relação de subalternidade face ao imagético ou audiovisual (GORBMAN, 1987; CHION, 1994; ALTMAN, 1992). Mais do que meros complementos imagéticos, os sons e trilhas sonoras de filmes, documentários, videoclipes e outros formatos têm sido vistos como elementos fundamentais não apenas da estrutura, mas do circuito comunicativo que envolve essas expressões (HOLZBACH, 2013). Isso ocorre desde a sua veiculação e consumo até os efeitos que ocorrem após a fruição, a exemplo da grande popularidade que diversas trilhas sonoras de filmes, telenovelas e seriados televisivos atingem em várias situações (HOLZBACH, 2013; VERNALLIS, 2004, 2007). Não obstante, alguns desses autores vão além e entendem que a cultura musical é essencial para a compreensão dos usos imagéticos (STRAW, 2003; GOODWIN, 1993). Nesta direção, os estudos sobre o pop oferecem uma possibilidade ímpar pela qual podemos compreender aspectos da experiência sonora, musical e imagética dos públicos com a cultura midiática no mundo contemporâneo, para além do contexto americano e/ou

ocidental, denotando assim a multipolaridade e diversidade cultural da paisagem midiática global atual.

Os movimentos pop midiáticos da Japão Mania e da Onda Coreana nas antigas e novas mídias no Brasil (foco do texto que seguirá a partir de então neste capítulo) se relacionam intimamente com esse contexto descrito. Ambos os casos oferecem evidência suplementar de como imagens, sonoridades e gêneros musicais produzidos dentro de um contexto local/regional (e não-ocidental) podem se expandir para além de suas fronteiras, alimentando o imaginário e o cotidiano dos públicos globais. Embora a face mais aparente da expansão do contrafluxo pop cultural desses países em nosso país 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 de TV 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, BAVOLEO & LEE, 2010; KO, et. al. 2014). Neste sentido, a emergência de um sólido circuito de interesse em torno das expressões idiomáticas, audiovisuais e musicais do pop japonês consolidada na virada do milênio, e do pop sul-coreano que ganhou vertiginosa visibilidade no último decênio no Brasil, ilustra a necessidade da pesquisa em comunicação em olhar mais atentamente para a recepção e consumo da experiência associada ao pop, para além do contexto americano e/ou ocidental e, sobretudo, a partir de uma perspectiva latino-americana e brasileira (URBANO, 2017).

Tendo em vista essas questões previamente elencadas, o presente capítulo se propõe a promover uma reflexão acerca dos movimentos pop midiáticos da Japão Mania e da Onda Coreana no Brasil, levando em consideração a potência imagética e musical dos referidos fenômenos em nosso país. A premissa central é de que enquanto a Japão Mania fora promovida desde a década de 1990 a partir do audiovisual (leia-se mangás e animês), através de um processo de difusão conduzido pela comunidade *nikkei* e fortemente apoiado pela mídia televisiva até a virada do milênio, a Onda Coreana vai ser difundida já no ambiente digital na segunda metade dos anos 2000, a partir da circulação vertiginosa de música *k-pop* e de *k-dramas* em sites de *streaming* (de vídeo e música), sendo apoiada pelas empresas de entretenimento sul-coreana desde seu princípio, facilitando assim o acesso dessas produções culturais pelo público brasileiro. Neste sentido, o desenvolvimento das mídias eletrônicas e das tecnologias de produção e distribuição de

conteúdos midiáticos na virada do milênio se impõe como dado importante para o surgimento de novos meios de circulação e, conseqüentemente, de consumo da experiência com o conteúdo pop midiático nipônico e, posteriormente, do pop sul-coreano no Brasil.

Para tal intento, o argumento do texto se desenvolve em duas seções. Inicialmente exploramos, sob um ponto de vista histórico, os caminhos que levaram à difusão audiovisual da Japão Mania e, posteriormente, da Onda Coreana nas antigas e novas mídias em nosso país. De fato, embora apresentem semelhanças em termos de estratégias e incentivos de seus produtos pop audiovisuais e musicais, há diferenças substanciais entre as forças que regeram a difusão da Japão Mania e da Onda Coreana no Brasil. A principal delas talvez diga respeito ao período e contexto histórico no qual se desenrolaram ambos os fenômenos em território brasileiro, o que vai conceder caminhos distintos às trajetórias do pop japonês e sul-coreano em nosso país. Num segundo momento, encaminhamos a discussão para o lado musical de ambos os fenômenos, de modo a incluir, apropriadamente, os movimentos concernentes à difusão da música pop do Japão e da Coreia do Sul nos dois últimos decênios no Brasil.

Nossa aposta é que, diferentemente do caso japonês, que conta com uma expressiva política de repressão no que concerne aos direitos autorais de suas produções pop audiovisuais e musicais (em ambientes como o *Youtube*, por exemplo) não contando assim com uma estratégia oficial de difusão da Japão Mania direcionada às novas mídias, o pop sul-coreano e seus produtos correlacionados têm sido mais eficientes em se difundir nesses espaços, e para além deles, por vias oficiais.

3.1 – No audiovisual: dos animês na TV aberta aos dramas de TV no ambiente digital

Os movimentos da Japão Mania e da Onda Coreana em nosso país podem ser melhor introduzidos quando relacionados ao contexto de popularização dos animês japoneses via TV brasileira na década de 1990, e a sua posterior transposição para as novas mídias nos anos 2000. Embora o final da década de 1980 seja considerado a "Era de Ouro" dos animês e *tokusatsus* na TV brasileira, com as exibições na TV Manchete e em outras emissoras, é só na década de 1990, com a televisão já consolidada como principal meio de

comunicação de massa no país, juntamente com a expansão da TV a cabo[116], que se dá o grande *boom* dos animês na mídia brasileira com "Saint Seiya", "Dragon Ball" e "Pokémon", dentre outras produções que se tornaram “manias nacionais” (URBANO, 2013, 2017). Com uma maior variedade de programas, especialmente estrangeiros, os canais a cabo permitiram ao público acessar novos conteúdos com diferentes formatos e idiomas. Até mesmo alguns canais surgiram especialmente para um público de nicho, como o caso da MTV Brasil, destinado aos jovens e à cultura pop; o GNT, visando o público feminino, entre outros.

Se a chegada da TV por assinatura no Brasil pôs em circulação uma maior variedade de produções estrangeiras, sobretudo americanas, percebemos que, apesar da demanda crescente, a presença dos animês e demais produtos audiovisuais nipônicos diminuiu consideravelmente quando comparada à década anterior – tanto na TV paga como nos canais abertos – evidenciando assim os contornos de um mercado que parece não ter acompanhado o ritmo do interesse dos espectadores brasileiros por essas produções específicas (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013). Fundamentalmente, compreendemos que, a fim de satisfazer não só as normas e práticas de seleção de conteúdo, mas também de modo a conciliar os interesses do público-alvo, as emissoras de TV no Brasil primam por licenciar animês específicos, tendo em vista temáticas passíveis de serem consumidas por um público infantil e mais ocasional.

Sendo assim, a distribuição de animês na grade de programação dos canais de TV dependeu, amiúde, de uma seleção que levava em conta a classificação etária infantil nas escolhas dos horários de veiculação dessas produções. Por isso, os canais pagos, assim como os canais abertos geralmente optam pela edição (muitas vezes maciça) de cenas consideradas impróprias nos animês; a dublagem das falas dos personagens e até mesmo versões em português das músicas de aberturas desse animês (chamadas de *anime songs*) foram produzidas tendo em vista suprimir as diferenças culturais. Cabe ressaltar que esses modos de tratamento constituem-se até hoje num dos tópicos de longa discussão entre os fãs de animês. Por isso, em registro anterior (URBANO, 2013, 2017) defendi que certas demandas dos espectadores brasileiros, principalmente aquelas concernentes a uma maior oferta, variedade de gêneros, formatos, mas também de originalidade no tratamento dessas

[116] A TV a cabo foi introduzida no final da década de 1980, mas expandiu-se apenas na próxima década. Com a chegada dos anos 2000 e o surgimento da Internet e das redes sociais, muitos canais procuraram apropriar as novas tecnologias e incluí-las para abordar ainda mais o seu público, reconfigurando a experiência de assistir televisão.

produções para exibição foram historicamente negligenciadas pelos distribuidores locais [117] no Brasil.

> Apesar do número considerável de consumidores brasileiros de produtos midiáticos japoneses, a oferta ainda é pequena se comparada à demanda. O consumo de produtos culturais japoneses pelos brasileiros inicia-se pelos animês e mangás, e isto leva posteriormente para o consumo da música e da moda. (...) No ano de 2008, o Brasil correspondia a menos de 10% do total mundial do mercado consumidor legal de animês e produtos relacionados (SHIMANOUSHI, 2009). Analisando o potencial de aceitação e consumo desses produtos no Brasil, acreditamos que ainda há possibilidade de uma larga ampliação desse mercado para essa indústria (ISHIKI & MIYAZAKI, 2016, p. 48).

Neste sentido, o desenvolvimento das mídias eletrônicas e das tecnologias de produção e distribuição de conteúdos midiáticos na virada do milênio se impõe como dado importante para o surgimento de novos meios de circulação e, conseqüentemente, de experiência com o conteúdo pop midiático nipônico no Brasil, mas não restrito a ele. Em particular, a partir dos anos 2000 as redes digitais passaram a constituir o meio preferencial através do qual os espectadores brasileiros podiam ter acesso não só aos animês e *tokusatsus*, mas aos dramas de TV, videoclipes, filmes, games, música pop, até mesmo mangás, dentre outros produtos que compõem o escopo do pop midiático japonês. Uma simples busca no Google, por exemplo, revela diversos sites de compartilhamento de conteúdo que dispõem de uma vasta gama de produções de formatos, gêneros, idiomas e linguagem pouco conhecidas que não figuram no *mainstream* da mídia local (URBANO, 2017, p. 04).

Práticas desenvolvidas por fãs brasileiros do pop japonês ainda no período pré-digital, como a prática *fansubber*[118] e o *scalantion*[119] (CARLOS, 2012; URBANO, 2013) vão se expandir e ganhar elevada importância na constituição de um circuito fortemente produtivo e estruturado – administrado e mediado pelos fãs – localizado na internet, com uma gama considerável de comunidades e de fóruns de discussão virtuais, dedicados à(s) série(s) nipônica (s) e aos demais produtos da cultura pop japonesa (URBANO, 2013). Através das redes digitais tonou-se possível participar desses fóruns de discussão, consumir os últimos lançamentos do mercado e, até mesmo, se envolver de maneira mais comprometida com o pop japonês com a criação de pinturas (*fanarts*) inspiradas em

[117] Leia-se, televisão aberta e a cabo e empresas de home-video.

[118] Em poucas palavras, consiste na tradução e legendagem de conteúdo audiovisual asiático – geralmente animês e dramas de TV - para distribuição gratuita na rede.

[119] Em poucas palavras, consiste na tradução e legendagem de mangás para distribuição gratuita na rede.

personagens e cenários ficcionais dos animês e *doramas*, à produção de ficções e poemas (*fanfictions*) músicas, vídeos e filmes (*Anime Music Vídeo, fanfilms fandubs*), periódicos e websites de vários teores. Esse cenário foi favorável à entrada posterior do pop midiático sul-coreano no Brasil - a partir da tradução e legendagem de *k-dramas* no ambiente digital, quando a *Hallyu Wave* passou a focar nos públicos para além da Ásia, na segunda metade dos anos 2000.

Aliás, sobre os dramas de TV – *doramas e k-dramas* - apenas quatro títulos foram veiculados na televisão aberta, e em situações e circunstâncias específicas e ocasionais. No caso japonês, o primeiro deles – "Oshin" (1984) foi exibido ainda no programa "Imagens do Japão", pela TV Gazeta e conta a história de uma mulher antes e pós 2ª Guerra Mundial no Japão, com todos os obstáculos e sofrimentos em sua vida. Grande sucesso japonês, o drama foi exibido no Brasil na década de 1980, tendo sido a principal causa na venda de aparelhos videocassetes betamax, já que as locadoras que possuíam cópias do programa trabalhavam com esse sistema (CARLOS, 2012). Já o drama "Haru e Natsu" (2005), por sua vez, foi produzido por conta de uma parceria nipo-brasileira pelo centenário da imigração japonesa no Brasil. O referido *dorama* (*figura 19*) foi transmitido pela Rede Bandeirantes em 2008, narrando a saga de duas irmãs separadas ainda crianças, quando a família emigra para o Brasil.

No caso coreano, a primeira exibição oficial só ocorreu em 2015, com "Iris" (2011), sendo exibido num canal fechado às 3 horas da manhã, dificultando o acesso, uma vez que se configurava num canal a cabo, e com "Happy Ending" (2015), exibido na Rede Brasil (*figura 19*) no mesmo ano, contando com um expressivo público receptor (VINCO & MAZUR, 2016). Ainda inclui-se "A Lenda - Um luxo de sonhar" (*figura 19*), título coreano que foi transmitido na mesma emissora em 2016 e, mais recentemente, em 2017, o drama de TV japonês "Dear Sister" foi transmitido na TV local E-Paraná. Embora haja demanda por essas produções nas mídias locais, foi no ambiente digital, a partir do movimento dos fãs e em plataformas de *streaming* como a *Netflix*[120], *o Crunchyroll*[121],

[120] A *Netflix*, que obtém cada vez mais adeptos, opera como plataforma de *streaming* de séries e filmes por meio de um sistema pago, disponibiliza vários doramas e *k-dramas* para atender à parcela de usuários aficcionados por esse produto (MADUREIRA, MONTEIRO & URBANO, 2014).

[121] O *Crunchyroll* disponibiliza animês e mangás, e também conta com um catálogo de doramas japoneses para seus usuários. O *Crunchyroll* também disponibiliza de forma gratuita alguns de seus produtos, como animês e doramas, porém para ter acesso aos mangás e a um maior catálogo de outras produções, com alta definição e os lançamentos mais recentes, a opção de assinatura "Premium" é a mais recomendada. A observação desta disponibilidade de séries com

Drama Fever[122] *e Viki*, que os dramas de TV (*doramas e k-dramas*), juntamente com os animês e demais produções audiovisuais asiáticas encontraram seu local mais evidente e legítimo de ancoragem (MADUREIRA; URBANO & MONTEIRO, 2014).

Figura 19: Imagens de divulgação do drama japonês "Haru e Natsu" e dos dramas coreanos "Happy Ending" e "A Lenda", veiculados na TV aberta brasileira.

Fonte: Produzido pela autora.

Sem dúvidas, os formatos e conteúdos televisivos que são exportados e costumam compor as grades das programações das TVs abertas e fechadas no Brasil, por exemplo,

opções de legendas em português denota o entendimento dessas empresas sobre a popularidade e sucesso desses produtos, que cada vez mais fazem parte de uma cultura e rotina dos fãs do universo asiático (URBANO & ARAUJO, 2017).

[122] O *DramaFever* oferece diversos dramas asiáticos, entre eles produções sul-coreanas, japonesas, taiwanesas, chinesas e tailandesas, além de séries latinas, de modo a preencher a falta de canais oficiais voltadas para esse conteúdo. Em seu catálogo, pode ser observada uma predominância de títulos de produções sul-coreanas, enquanto os dramas japoneses são oferecidos em menor escala, entre séries e minisséries (URBANO & ARAUJO, 2017).

são majoritariamente ocidentais e/ou estadunidenses, e é justamente oferecendo uma alternativa a esse fenômeno que essa subseção da tese se insere. Apesar da recepção de alguns produtos televisivos estrangeiros que marcaram a história e consolidação da TV em nosso país, o Brasil é um dos países que faz menos importações atualmente (especialmente produções asiáticas), em comparação a outros países da América Latina, que possuem uma baixa produção doméstica e necessita importar conteúdos internacionais, como os dramas sul-coreanos (HAN, 2017; IADEVITO; BAVOLEO, LEE, 2010; KO et. al. 2014) que desfrutam de relativo espaço nas grades televisivas de países como o Chile e o Peru.

Figura 20: Dramas de TV disponíveis no catálogo da Netflix BR.

Fonte: Reproduzido de "Os novos modelos de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual oriental nas redes digitais" (In: URBANO & ARAUJO, 2017, p. 2597-2600).

Uma das explicações mais recorrentes para tal desinteresse geralmente recai sobre o sólido e reconhecido mercado brasileiro das telenovelas, que produz histórias com apelo e visibilidade globais, com sucessos como "O Clone", "O Caminho das Índias" e "Avenida Brasil", que já ganharam prêmios em inúmeros festivais no exterior. Outro fator que pode

explicar é o que Joseph Straubhaar (1991) cunhou de Proximidade Cultural, que pode ser entendido como a preferência do público por produtos que dialoguem mais com a sua cultura, buscando proximidade e representação no seu dia a dia. De acordo com Vinco (2017, p. 8), “as produções mexicanas e turcas possuem características que podem se aproximar culturalmente com a brasileira, mas os produtos asiáticos possuem valores e ideais mais distintos que os ocidentais e latinos”. Sendo assim, é possível sugerir que: “as histórias japonesas e sul-coreanas circulam com mais facilidade no Leste Asiático, já que compartilham vivências e histórias similares, denotando, assim, uma menor aproximação com a formação cultural brasileira, dificultando a identificação por produtos asiáticos no Brasil” (VINCO, 2017, p. 8).

Figura 21: *Realitys* e *talk shows* produzidos no Japão e na Coreia do Sul no catálogo da Netflix BR.

Fonte: produzido pela autora.

A circulação de outros formatos televisivos advindos do Extremo Oriente, para além dos casos dos animês e dramas de TV, como os *realitys* e *talk shows* produzidos no Japão e na Coreia do Sul também merecem ser mencionados, não só por sua alta popularidade no ultimo decênio junto a um nicho do público brasileiro, bem como por sua capacidade de pôr em cheque o argumento de que a diferença cultural constituiria num empecilho no consumo dessas produções para além mar. Foi situado nessa lógica que programas como "Terrace House", "Ainori Love Van", "REAL Love" e "Abnormal Summit" (*figura 21*) estrearam recentemente no catálogo internacional e brasileiro da *Netflix*. Sobre a introdução de Terrace House e Abnormal Summit na referida plataforma, já havia discutido numa ocasião anterior que:

> Enquanto o caso de *Terrace House* colabora para redefinir ideias sobre a produção audiovisual japonesa que, na maioria das vezes, são fortemente vinculadas às animações; em *Abnormal Summit*, o imaginário vinculado a onda coreana e a música *k-pop* é substituído pela mediação promovida por representantes estrangeiros (e convidados coreanos) ao debaterem os problemas e abordarem as diferenças culturais entre sociedade coreana e seus países de origem. Dessa forma, o *reality show Terrace House* e o *talk show Abnormal Summit* se apresentam como alternativas viáveis às produções ocidentais, assim como contribuem para desmistificar estereótipos culturais associados ao Extremo Oriente (URBANO, ARAUJO & ESCALANTE, 2017, p. 17).

Apesar de todo o exposto, seria precitado afirmar que as produções televisivas japonesas e sul-coreanas não figuram na programação local e se limitam ao ambiente digital. Um exemplo particularmente relevante do ponto de vista de uma demanda crescente em torno do pop "oriental" e de oferta de um espaço legítimo de circulação e encontro dessas produções audiovisuais (e musicais) encontra-se na TV a cabo local, com o canal PlayTV [123], especializado em cultura pop e em operação desde 2007. Sua programação é focada em informações diversas sobre música, filmes e jogos, contando com exibições sistemática de animês e videoclipes de musica pop "oriental" (*j-pop* e *k-pop*). Para além das exibições de animês e videoclipes em si, destacam-se os programas "Interferência Ichiban", o "Bunka Pop" [124] e o "Ponto Kpop" [125] (*figura 22*), que serão brevemente descritos aqui.

[123] Disponível em: http://playtv.com.br/

[124] Disponível em: http://playtv.com.br/frontend/www/index.php/programa/bunka-pop/

[125] Disponível em: http://playtv.com.br/frontend/www/index.php/programa/ponto-kpop/

O primeiro programa, “Interferência Ichiban” (descontinuado desde 2016), trazia como proposta ser uma revista semanal com informações sobre música, animê, mangá, cinema, comportamento, tecnologia e tendências acerca da cultura pop “oriental”. Já o “Bunka Pop”, ainda em exibição na referida emissora, aborda temas focados na cultura pop japonesa, além de trazer curiosidades e informações sobre o universo dos desenhos animados. Por fim, o programa “Ponto Pop”, do mesmo canal, voltado para a música pop em geral e dedicando um espaço de sua programação para o *j-rock e k-pop*, acabou criando um programa específico, agradando todos os fãs do gênero, chamado de “Ponto Kpop”, onde os fãs podem ficar por dentro das novidades relacionadas ao universo do *k-pop* (VINCO, 2017, p. 7).

Figura 22: *Banners* dos programas do canal Play TV focados em cultura pop “oriental”: “Interferência Ichiban”, apresentado por Frana Ayumi, “Bunka Pop” com a dupla Jack e Moo e “Ponto k-pop”, apresentado por Babi Dewet.

Fonte: retirado da internet..

Ao analisar os modos pelos quais a interpelação por sistemas on line de recomendação musical, como a Last.fm, das sonoridades de expressão pop/rock produzidas em Portugal contribui para a elaboração de "outra biografia" do universo pop luso, Monteiro (2012) comenta sobre "como determinadas características do momento contemporâneo estão dissolvendo antigas certezas" no âmbito da produção cultural e midiática. Para ele, "além do fato de esta suposta "dissolução", ser mais antiga do que aparenta (ou talvez sejam as certezas que nunca foram tão sólidas assim), interessa-me questionar como, em vez de *dissolução*, seja mais pertinente falar em *deslocamento*" (MONTEIRO, 2012, p. 05-06). Em nosso caso particular, nos interessa destacar que a expansão recente de plataformas de *streaming* de filmes e séries na paisagem midiática global acompanha o momento de profunda reconfiguração vivido na cultura midiática global. A produção e distribuição de novos formatos e conteúdos originais e de novos modelos de consumo, para além do mercado audiovisual americano e/ou ocidental, ilustram assim uma paisagem midiática televisiva diversificada em termos de representatividade regional. Ao firmar parceria com emissoras de televisão do Extremo Oriente, a *Netflix* rapidamente se incumbiu de desenvolver e mediar conteúdos que tivessem apelo para o público desses países, bem como potencial alcance global. Foi segundo essa lógica que os animês e dramas de TV oriundos do Japão, Coreia do Sul, mas também da China e de Taiwan (URBANO & ARAUJO, 2017) foram inseridos no catálogo internacional e brasileiro da *Netflix*. Ademais, dada a expressiva comunidade de fãs do pop "oriental" e de brasileiros de ascendência asiática residente em nosso país, conforme vimos no capítulo anterior, questões sobre identidade e representação se constituem em possíveis caminhos para se pensar o consumo e recepção dessas produções em nosso país, sob outro ponto de vista, o qual nossa investigação não alcançará neste trabalho.

Por isso, reiteramos que a mediação recente proporcionada por plataformas licenciadas de *streaming* de filmes e séries como o *Crunchyroll, ViKi, DramaFever* e a *Netflix* promove uma maior expansão e visibilidade global do conteúdo audiovisual produzido no contexto regional das indústrias televisivas dos países do Extremo Oriente, (URBANO & ARAUJO, 2017) coexistindo e dialogando com estratégias tradicionais (e informais) de mediação desenvolvidas e consolidadas pelos fãs (*fansubbers*) no ambiente das redes digitais. Ademais, esta questão assume uma importância particularmente grande quando consideramos as perspectivas, os desafios e as oportunidades que se apresentam, hoje, para a produção televisiva seriada brasileira. Em seu formato tradicional, a telenovela,

a ficção televisiva seriada brasileira trilhou uma trajetória de bastante sucesso no cenário internacional a partir da década de 1970 (MATTELART & MATTELART, 1989; SINCLAIR, 2002). Um gênero estruturado a partir das demandas da televisão aberta, a telenovela parece revelar atualmente alguns limites óbvios para lidar com as demandas que se apresentam diante da nova situação tecnológica que caracteriza a contemporaneidade como, por exemplo, a expansão da televisão segmentada e a crescente integração da televisão com as redes sociais. Por este motivo, torna-se imperioso explorar outros formatos e gêneros sem, contudo, se limitar à cópia pura e simples de modelos estrangeiros.

3.2 – Na música: da potência afetiva das *anime songs* ao cosmopolitismo pop de "Gangnam Style"

Há pouca dúvida quanto ao fato de que a introdução da música pop japonesa no cotidiano de fruição de uma parcela do público brasileiro andou lado a lado com o processo de difusão imagético e visual da Japão Mania a partir dos animês na TV brasileira na década de 1990. A partir da década de 1980, este mercado musical se expandiu no Japão e à medida que novos títulos de animês foram surgindo, o termo *anime songs* (ou *anisongs*) se consolidou e se mesclou com o *j-pop* e *j-rock* atraindo o público adolescente, graças aos ritmos mais próximos do que entendemos como pop/rock, e não só o infantil que, freqüentemente, é associado às produções pop japonesas. "Não existe um ritmo ou batida específicos, já que *anime song* indica a finalidade da música, as do subgênero hero song, com músicas de ritmo vibrante, tão comuns em desenhos de ação e seriados de tokusatsu, são mais fáceis de serem reconhecidas" (NAGADO, 2005, p. 54), demonstrando os processos híbridos da composição musical deste gênero. Do mesmo modo que uma trilha sonora de grandes franquias como 007 e Senhor dos Anéis e séries de TV como Greys Anatomys e Girlmore Girls são feitas para emocionar (CARRASCO, 2010), as trilhas dos animês mexem de alguma forma com quem está escutando e assistindo, ao despertar uma sensação nostálgica, principalmente com suas aberturas (*openings*) e encerramentos (*endings*) (NUNES, 2012).

> O que caracteriza uma anime song não é seu ritmo, ma sua finalidade. No conteúdo, alem de letras óbvias com detalhes da história e das personagens, as anime songs mais carateristícas também têm letras que valorizam temas como amizade, liberdade, amor, vitória e esperança [...] Nos anos 80, a explosão do j-

> pop deu novos ares às anisongs. O novo mercado impôs baladas românticas e musicas dançantes dentro das trilhas sonoras. Deu certo com esse tipo de música combinando mais com animês e séries voltadas ao publico juvenil e atraindo consumidores de música pop em geral (NAGADO, 2005, p. 218).

Assim, as *anisongs* costumam ser uma parte importante e marcante para os telespectadores (NUNES, 2012, 2013). Como textos culturais, as letras deste gênero musical, curiosamente, respondem a demandas primordiais, da ordem dos afetos, conduzindo "à potência de agir" (NUNES, 2012, 2013): "sons e palavras hibridizam potência de ação, estados e mapas mentais de prazer, e, cumpre, talvez, o ideário neoliberal com ênfase nos elogios sobre perseverança, confiança em si mesmo, superação", do mesmo modo que atendem ao imperativo da felicidade, comum aos nossos tempos, em que esta emoção facilmente pode ser materializada em produtos disponíveis. Porém, como Nunes (2012, p. 11) observa, "diferentemente da apologia do individualismo neoliberal, as letras dos animês falam à vitória de uma maneira diferente: o outro está contemplado".

Um conceito importante para o entendimento das *anime songs* (e que nos ajuda a compreender o consumo do *j-pop e k-pop,* conforme veremos) é o de escuta conexa. Janotti Jr. (2014, p. 28) define a escuta conexa como "sonoridades musicais [que] agenciam espaços, lugares, temporalidades, cenas, artefatos midiáticos, apresentações ao vivo e consumo como parte dos processos de escuta e não simples intermediações diante de sujeitos ouvintes". Assim, a escuta conexa seria a compreensão de como outros elementos contextuais envolvidos na partilha da música se tornam agenciadores do "modo de escutar". Assim, pode se entender que a ideia da música hoje é que ela pode ser um acessório dentro de uma proposta comercializada de venda de produtos culturais: "Estamos então diante da ideia de que, como fenômeno comunicacional, a música pode ser um acessório ou um som entre outros" (JANOTTI JR; ALMEIDA, 2015, p. 279-280). Para a música *j-pop* e *k-pop,* por exemplo, a ideia de escuta conexa se mostra essencial para entender a centralidade da visualidade no âmbito da sua música, uma vez que a sonoridade perde o sentido sem o videoclipe, sem os dramas de TV e animês e seus demais agenciamentos promovidos midiaticamente. Isso já poderia ser percebido na música pop norte-americana desde a criação do canal MTV (*Music Television*) e a centralidade que os videoclipes tiveram na música pop a partir de então (HOLZBACH, 2013).

Interessante pensar a partir de todo o exposto que foi através das *anime songs,* as trilhas sonoras dos desenhos animados japoneses, que os *idols* da música pop/rock

japonesa e, posteriormente, da música pop sul-coreana tornar-se-iam conhecidos em terras brasileiras. De fato, em relação a esse último aspecto, quando os artistas de *k-pop* entraram no mercado japonês no início dos anos 2000, eles também começaram a figurar nas trilhas sonoras de alguns animês, conforme discutimos no capítulo anterior. Um dos primeiros exemplos é o da cantora BoA, que, em 2002, cantou um dos encerramentos do anime InuYasha[126], produção que também teve relativo sucesso no Brasil. Nossa aposta é que, devido à presença de artistas coreanos nas *anime songs*, os fãs de música pop japonesa começaram a também ouvir música pop sul-coreana (mesmo sem perceber), sobretudo, nos ambiente digitais, a partir do surgimento das *webrádios* focadas nesse nicho e plataformas de *streaming* de vídeo e música como o *Youtube*, a *Last FM* e o *Spotify* e *Deezer* (URBANO, 2017, p. 09).

"Inegável que as tecnologias digitais parecem, senão terem resolvido, pelo menos atenuado certos impasses em relação à produção, à distribuição e, sobretudo, ao armazenamento de fonogramas" (MONTEIRO, 2012, p. 06). Serviços on line de vídeo e música como iTunes, YouTube, Deezer, Spotify, SoundCloud, Pandora, entre outros, têm se estabelecido em diversos países, em praticamente todos os continentes, conforme comenta De Marchi (2017): "na medida em que começam a operar em determinado mercado, eles inserem as obras de artistas, gravadoras e editoras locais em seu sistema virtual e global de conteúdos digitais. Isso apresenta uma série de potencialidades comerciais, assim como desafios culturais" (DE MARCHI, 2017, p. 121). De fato, a relevância dos serviços de *streaming* nos últimos tempos tem tamanha dimensão que "16 países passaram, entre meados de 2014 e os primeiros meses de 2015, a considerar seus números de acesso para contabilizar o desempenho de artistas e formular paradas de sucesso" (VICENTE, KISCHINHEVSKY, DE MARCHI, 2016, p. 02).

> No consumo de mídia sonora, estamos vivendo a transição de uma cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2009) – que remonta aos velhos toca-discos portáteis, aos rádios a pilha e às fitas cassete, mas que também passa pela prática do download (pago ou não) de arquivos sonoros fruídos em tocadores multimídia e telefones móveis – para uma cultura do acesso (KISCHINHEVSKY, 2015), na qual novos serviços, gratuitos ou por assinatura, oferecem um fluxo aparentemente infinito de arquivos digitais de áudio (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2015). Estes serviços de streaming, que também podemos chamar de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2012a e 2012b), reivindicam para si um papel

[126] O Soompi recentemente fez uma lista com músicas de animês que foram cantadas por artistas coreanos. Disponível em: https://www.soompi.com/2016/04/13/12-k-pop-artists-that-have-released-anime-theme-songs/

> central nas indústrias midiáticas na presente década, apresentando-se como redes sociais on-line e como espaços para negociação de identidades, apostando na comodidade dos consumidores e capitalizando as campanhas de criminalização do compartilhamento de fonogramas protegidos por direitos autorais (VICENTE, KISCHINHEVSKY, DE MARCHI, 2016, p. 02).

É nessa lógica de transição de uma cultura da portabilidade para uma cultura do acesso (KISCHINHEVSKY, 2009, 2015) que o trânsito das *anime songs*, da música *j-pop*, e sobretudo, da música *k-pop* se localizam quando deslocados de sua recorrente associação à circulação audiovisual (no caso japonês) a partir da virada do milênio. Uma vez que nunca houve um mercado oficial legítimo de comercialização de CD's, DVD's desses gêneros musicais nas prateleiras das lojas em nosso país, no período que antecede à internet (diferentemente de sua contraparte audiovisual com os animês e *tokusatsus* presentes no mercado televisivo local e a comercialização de DVD's com a Playarte, por exemplo) interessante pensar como a distribuição e consumo de mídia sonora atrelado aos gêneros musicais do pop japonês e sul-coreano vai se desenvolver vigorosamente no ambiente digital, impulsionado pela democratização dos novos meios de reprodução e compartilhamento de conteúdo, e sendo acompanhado pela crescente demanda e movimento de um nicho do público brasileiro interessado nesse tipo de conteúdo. No entanto (e mais uma vez), em termos de estratégias e incentivos, o mercado da música *k-pop* tem sido mais eficiente, num curto período de tempo, em se difundir nos novos ambientes de distribuição de mídia sonora global, com estratégias oficiais localizadas para esse fim, quando comparado a sua contraparte japonesa – com a indústria da música *j-pop e j-rock*.

De acordo com o relatório de 2015 da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) reproduzido na matéria do *O Globo* sob o título "No Japão, o CD resiste: venda de música em compact disc ainda responde por 85% do mercado", traz dados interessantes que nos ajudam a explicar as razões para esse desequilíbrio em termos de estratégias. Segundo a matéria, no Japão, as vendas de CDs respondem por 85% daquele mercado, enquanto no resto do mundo esse formato encontra-se em queda livre na preferência do público, apesar de ainda representarem 41% das vendas globais de 2013: "No Japão, comprar CDs ainda é considerado uma prova de lealdade com os artistas e há também esses bônus, estratégia muito inteligente dos selos, que fazem com que as pessoas

comprem o mesmo CD mais de uma vez para colecioná-los" [127] (ALBUQUERQUE, 2015). Além do mais, o Oricon, principal ranking de vendas de música do país, só computa produtos físicos, ou seja, CDs. Por isso, "os selos seguem fabricando CDs para não sumirem do mapa e das lojas" (ALBUQUERQUE, 2015):

> Esse quadro já deveria ter feito entrar em cena os sites de streaming, em alta em todo o mundo, como o Spotify, que afirma ter em torno de 50 milhões de usuários em 57 países — no Reino Unido, essas plataformas representam 12,6% de toda a música consumida, segundo dados da Indústria Fonográfica Britânica (BPI). Mas, curiosamente, nem Spotify, nem Rdio ou Deezer ainda conseguiram se estabelecer no país. Outra peculiaridade estaria por trás desse "atraso": o catálogo dessas empresas é composto por material das chamadas grandes gravadoras, mas no Japão elas não são tão grandes assim. Sony, EMI, Warner e Universal respondem por apenas 35% do mercado japonês, os outros 65% são de gravadoras independentes, que ainda querem vender CDs. Isso explica a demora nesse acordo — explica Takuhito Yamaguchi, um dos gerentes da cadeia independente de lojas Beams Records (ALBUQUERQUE, *O Globo*, 2015).

Dado o exposto, é possível compreender o porquê dos gêneros musicais do pop japonês – *anisongs*, *j-pop e j-rock* – encontrarem outras vias de circulação (não-oficiais e descentralizadas) entre os fãs brasileiros, uma vez que os braços desse mercado nunca alcançaram o Brasil. Um primeiro momento deste movimento subterrâneo e não oficial no que concerne à circulação e ao consumo desses gêneros musicais no ambiente das redes digitais, foi o surgimento das *webrádios* focadas em *anime songs* ainda na primeira metade nos anos 2000. Uma delas foi a *webrádio* Animix, criada em 7 de abril de 2004 sem grandes pretensões, por dois jovens aficionados por cultura japonesa (PALAMEDI & BERTI, 2010). Dedicada a fãs de animês e mangás, a rádio passou a oferecer uma programação em que Dj´s voluntários, além de apresentar as músicas japonesas, ofereciam ao ouvinte um contexto cultural sobre curiosidades não apenas dos animês, como da cultura japonesa como um todo:

> Rapidamente, a rádio conquistou não somente fãs em todo o território nacional, a partir da divulgação boca a boca dos próprios ouvintes e através de parcerias intergrupos de interesse no tema, como fora do território nacional, primeiramente por brasileiros em outros países, para então mais recentemente, outros países onde a língua portuguesa é utilizada, como Portugal. A partir de então a Animix, passou a atender então (sic), toda uma comunidade de jovens e adolescentes, que vivem em um contexto cultural dominante, mas que se envolvem e consomem uma outra

[127] "No Japão, o CD resiste: venda de música em compact disc ainda responde por 85% do mercado". O Globo, São Paulo. 19 jan. 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/no-japao-cd-resiste-venda-de-musica-em-compact-disc-ainda-responde-por-85-do-mercado-15088198> Acesso em: 30 mai. 2015.

> cultura, além da dominante a qual esta inserido (PALAMEDI & BERTI, 2010, p. 9-10).

Ademais, quando a Animix foi formada, ela dava prioridade às *anime songs* e música *j-pop e j-rock* em sua programação. Em 2005, a rádio havia adicionado mais conteúdos relacionados ao Japão, incluindo trilhas sonoras de jogos e, conseqüentemente, música pop sul-coreana, denotando assim, o diálogo de ambos os gêneros (em âmbito de difusão e mediação brasileira) nas redes digitais, atingindo um público semelhante interessado na música pop "oriental". Outro exemplo inclui a Rádio Blast!, que transmite 24 horas de música japonesa para brasileiros desde 2006. De acordo com a própria em seu site, "mais do que uma webrádio, o projeto procura incentivar toda e qualquer expressão da cultura nipônica no nosso país (eventos culturais, bandas nacionais de *j-music*, por exemplo), além de trabalhar temas de relevância social numa perspectiva crítica e conscientizadora"[128]. A maioria dos nomes dos programas faz referência ao Japão: como Revolução Anime, Tokunime, Best of Blast e Aerotakus. As músicas podem ser de aberturas ou encerramentos de animês, live-actions; ser da trilha sonora de filmes; ou mesmo de alguma banda conhecida por ter feito música para algum dos anteriores. O site possui resenhas de bandas e álbuns, notícias e links para blogs dos programas ou outros relacionados ao universo pop japonês (CARLOS, 2009, p. 08) e, em 2015, adicionou uma seção dedicada à Coreia do Sul e sua cultura pop, embora o foco na *j-music* ainda persista como carro chefe da programação da referida webradio.

Um segundo momento deste movimento de inserção dos gêneros musicais do pop japonês (mas não restrito a ele) no ambiente das redes digitais, se dá com o surgimento do Youtube e o inicio de suas operações em território brasileiro. "Com mais de 1 bilhão de usuários por mês, o YouTube se apresenta como o principal espaço para consumo gratuito de música online no planeta" (VICENTE, KISCHINHEVSKY, DE MARCHI, 2016), embora tenha lançado no fim de 2014 versão beta do serviço Music Key, com assinatura mensal de US$ 10, livre de anúncios e integrado ao Play Music All Access, do Google" (IFPI, 2015, p. 17). De acordo com os dados do próprio Youtube através de uma pesquisa fornecida pelo KOCIS (2011), somente no ano de 2010, os vídeos de música pop sul-coreanos obtiveram mais de seis milhões de acessos no Brasil, deixando claro que o consumo de *k-pop* no país é significativo em nosso país e antecede esse período, estando

[128] Disponível em: http://redeblast.com/

diretamente ligado ao advento da chamada Web 2.0 (URBANO, 2017, p. 12). O desenvolvimento da Web 2.0, especialmente, de ferramentas on-line como o Youtube que continuam essenciais para a disseminação da música pop coreana para mercados fora da Ásia (JIN &YOON, 2014; KIM ET AL, 2014) foram determinantes nesse processo. Diferentemente do caso japonês, que conta com uma expressiva política de repressão no que concerne aos direitos autorais de suas produções pop audiovisuais e musicais em ambientes como o *Youtube*, não contando assim com uma estratégia oficial de difusão da Japão Mania direcionada às novas mídias, a música pop sul-coreana tem sido mais eficiente em se difundir nesses espaços por vias oficiais. Para Sá (2014, p. 160), o sucesso de "Gangnam Style" demonsta a articulação bem sucedida entre amadores e profissionais, indústria cultural e usuários comuns no ambiente do *Youtube*. Segundo a autora, quando as redes sociotécnicas são mapeadas, elas nos revelam aspectos importantes da cultura musical contemporânea circulando através das redes digitais.

Conforme abordado em registro anterior (CORTEZ, 2016, p. 110), quando a música "Gangnam Style"[129], do cantor e rapper coreano PSY foi lançada em 2012, ninguém poderia imaginar o sucesso internacional que a mesma faria. A bem da verdade, a produção cultural contemporânea da Coreia do Sul permanecia desconhecida por boa parte da mídia internacional até então, como também o gênero musical representado pelo cantor Psy – o *k-pop*. Hoje, com mais de dois bilhões de visualizações no Youtube e inúmeras paródias, "Gangnam Style" se consagrou como o vídeo mais visto de toda a história do site, tendo "quebrado" o seu sistema de contagem ao ultrapassar a marca de 2,1 bilhões de visualizações (JUNG, 2015; SÁ, 2014). "Ganganm Style" só perdeu o posto de vídeo mais assistido em 2017, quando o clipe "See You Again", de Wiz Khalifa ultrapassou a marca de "Ganganm Style", que já havia alcançado 2.894 bilhões de visualizações. O cantor foi o primeiro artista coreano a ganhar no *Billboard Music Awards* quando levou para casa o prêmio *Top Streaming Song* de "Gangnam Style" em 2013: "Gangnam Style" não só proporcionou uma grande visibilidade às indústrias de entretenimento sul-coreanas, mas, sobretudo, contribuiu para a difusão de um imaginário pop cosmopolita em torno da Coreia do Sul, em face de seu projeto de *soft power* baseado em *nation branding"* (CORTEZ, 2016, p. 110).

[129] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&feature=youtu.be

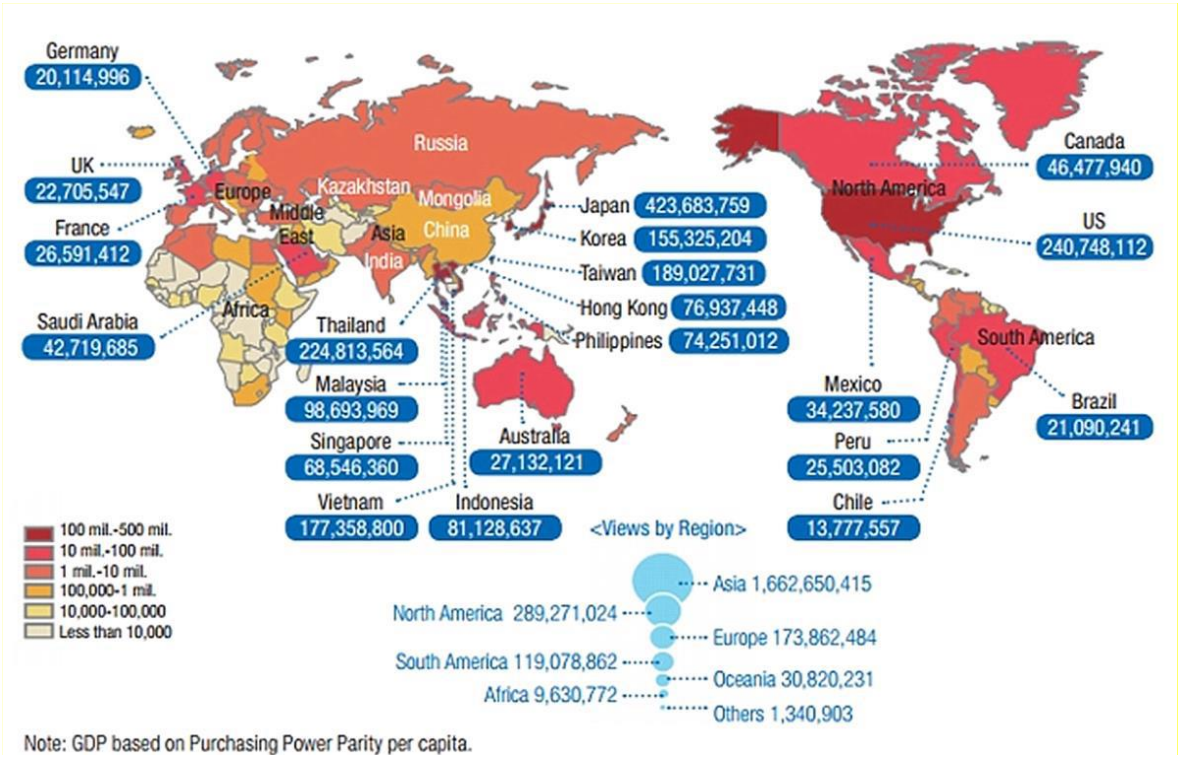

Figura 23: Contagens de vídeos *k-pop* no YouTube (1 de janeiro a 5 de dezembro de 2011).

Fonte: Reproduzido de "Global Production, Circulation, and Consumption of Gangnam Style" (In: JUNG & LI, 2014, p. 2794).

De acordo com Jung & Li (2014, p. 2793), vídeos de música *k-pop* no *YouTube*, com base nos cantores afiliados à *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment*, foram vistos 2,3 milhões de vezes em 235 países ao redor do mundo em 2011. Como mostrado acima (*figura 23)*, *k-pop* tem a maior quota de visualização na Ásia, com Japão sendo o maior mercado, seguido pela Tailândia, Taiwan, Vietnã, Coreia e outros países. Fora da Ásia, os Estados Unidos se apresentam como o mercado líder. *K-pop* também goza de uma popularidade significativa no Canadá, Arábia Saudita, México, França, Peru, Reino Unido, Alemanha, Brasil e Chile. Em resposta ao *fandom* global de *k-pop*, o YouTube criou uma categoria de música do gênero em dezembro de 2011. Foi a primeira vez que o YouTube introduziu a música de um determinado país como um gênero musical semelhante ao rock, folk e jazz: "YouTube foi fundamental na produção de ouvintes secundários e futuros fãs de *k-pop*, mantendo sua popularidade no Japão e Coreia do Sul" (OH & PARK, 2012).

De modo geral, as interações entre as antigas e novas mídias e a participação de celebridades influentes e produtores de mídia profissional, bem como as estratégias dos fãs

globais em dar visibilidade ao fenômeno *Hallyu*, desempenharam um papel central na disseminação e popularização do vídeo de "Ganganm Style". "Ganganm Style" tornou-se popular devido a uma combinação de vários fatores, segundo Jung & Li (2014) bem assinalam: "(a) o papel ativo dos fãs de K-pop, (b) a posterior participação das audiências globais que criaram um movimento de efeito, (c) a estratégia de marketing de PSY para impor uma política de direitos autorais não-infracional, (d) os ganchos textuais do vídeo, e (e) esforços promocionais regulares de PSY e sua empresa" (JUNG & LI, 2014, p. 2805)[130]. De fato, estamos assistindo ao advento de novas lógicas culturais e econômicas em termos de produção e distribuição de mídia, uma vez que o novo ambiente de mídia desvaloriza drasticamente o conteúdo que não pode se espalhar, o que nos leva a sugerir que os produtores japoneses devem repensar políticas de direitos autorais de estilo ocidental, bem como o controle nas negociações comerciais internacionais:

> "Rebranding" pode parecer uma ideia exótica para um país, mas a Alemanha fez exatamente isso no pós-guerra, transformando-se de uma nação belicista em uma locomotiva econômica ecológica, pacifista e consumidora de prosecco.Também o Reino Unido se livrou de sua rabugice e se tornou a "cool Britannia" com Tony Blair. Já a Coreia do Sul -através das novelas de enorme sucesso e de astros pop glamurosos que incluem BoA, Rain (Jung Ji-hoon) e a Girls' Generation- se remodelou de polo industrial de rápido crescimento a uma potência cultural criativa. Então veio o "Estilo Gangnam" para projetar o "made in South Korea" a outro nível. O "hallyu", ou onda coreana, nunca conheceu nada parecido. Pode ir a Mayfair e Beverly Hills: Gangnam entrou para o léxico global do modo de vida exclusivo (COHEN, *Folha de São Paulo*, 2012).

Por fim, um terceiro indicativo desse movimento de difusão musical da Japão Mania e da Onda Coreana – a partir do *j-pop e k-pop* - em nosso país ocorre, lado a lado, com o surgimento dos tradicionais eventos e convenções do pop japonês, realizados no Brasil desde a segunda metade da década de 1990. Shows e espetáculos ao vivo de música pop/rock japonesa foram se tornando cada vez freqüentes na virada do milênio e ampliados pelo potencial de difusão das novas mídias e do movimento dos fãs. Esses shows, que ocorreram sistematicamente nos eventos animê desde seu surgimento ainda na virada milênio, mas não ficaram restritos a esse espaço e seus mediadores, vieram se configurando em importantes ocasiões de celebração na qual se forma o *élan* entre os artistas e o público ali presente. Mais recentemente, festivais e shows ao vivo com a

[130] Original "(a) the active role of K-pop fans, (b) the subsequent participation of global audiences that created a bandwagon effect, (c) PSY's marketing strategy to enforce a no infringement copyright policy, (d) the textual hooks of the video, and (e) PSY and his company's regular promotional efforts". Tradução nossa.

presença de *idols* do *k-pop* também começaram a acontecer no país, juntamente com eventos e festas dedicadas à música *A-pop*, sendo esta tríade "eventos-shows-festas" que, atualmente, configura o consumo da experiência com o pop "asiático" no Brasil, nosso objeto privilegiado de investigação na presente tese.

Este capítulo, em alguma medida, deu conta de situar num duplo movimento de reflexão – audiovisual e musical – as estratégias de difusão da cultura pop do Japão e da Coreia do Sul nas antigas e novas mídias no Brasil. Juntamente com os dois capítulos anteriores, formam a base histórica e contextual na qual a nossa discussão irá se ancorar até as ultimas páginas desta tese. Por isso, no próximo capítulo, ao discorrer sobre o circuito do pop "asiático" estabelecido no Brasil, dedico-me a apresentar a cartografia com inspiração etnográfica realizada nos eventos, shows e festas percorridos entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro sob o acento do pop "oriental". Nosso objetivo, portanto, consiste em demonstrar empiricamente como as relações interculturais acontecem nos espaços urbanos e virtuais, entre os fluxos globais e locais e, pelas quais podemos olhar e compreender os movimentos da Japão Mania e da Onda Coreana em nosso país.

CAPÍTULO IV

TRAJETOS, OLHARES E ESCUTAS: POR UMA CARTOGRAFIA DO CIRCUITO DO POP "ASIÁTICO" E SEUS EVENTOS CULTURAIS/MUSICAIS

Neste capítulo, apresento sob um ponto de vista metodológico e descritivo, o trajeto percorrido na cartografia com inspiração etnográfica realizada nos espaços praticados do pop "asiático" nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Com este intuito, creio que desde o princípio seja preciso explicitar que, no Brasil, o termo pop "asiático" (ou pop "oriental") passa a ser uma denominação freqüentemente 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, por vias não oficiais e oficiais. Em termos de recorte, tal imprecisão do termo criou imensas dificuldades nos primeiros estágios da pesquisa, pois a expressão "pop asiático" poderia abranger não só todo e qualquer conteúdo musical produzido no continente asiático hoje (incluindo gêneros musicais como o *j-pop, k-pop*, *mandarim pop*, e até mesmo, *hindu pop*, dentre outros), como todo e qualquer conteúdo audiovisual e midiático advindo da Ásia (incluindo animês, mangás, dramas de TV, *manhwas*[131], filmes, reality shows, dentre outros) o que levaria uma vida inteira para ser mapeado e analisado. Por isso, adotamos nesta tese o seu uso com ressalvas e com a necessária desconstrução, sendo por isso, sempre utilizado entre aspas.

Contudo, me interessa destacar que, em torno da designação pop "asiático", tem se construído no Brasil uma série de eventos, shows, festas, práticas comerciais (e não-comerciais) e comunicacionais, de sociabilidade e construção de identidade, que podemos chamar de circuito (MAGNANI, 2002, 2005; HERSCHMANN, 2010, 2013) e que se expressa em performances diversas nos espaços urbanos do nosso país: em danças contemporâneas, hábitos culinários, apresentações musicais, tradução e distribuição audiovisual, design e moda, estudo de idiomas, produção de eventos, discotecagem, dentre outras. Obviamente, temos consciência da forte conotação de exotismo, estereotipização do "Outro" e construção de hierarquias que estão presentes nesta nomenclatura, bem como seu uso mercadológico que encobre as diferenças e nuances que existem debaixo deste grande guarda-chuva. Devido a todos esses aspectos, me pareceu mais conveniente me

[131] *Manhwa* é o termo designado para se referir às histórias em quadrinhos sul-coreanas.

referir a esse circuito, sempre que possível, a partir de uma nomenclatura que desse conta de representar as duas principais matrizes culturais que o constituem – o pop japonês e sul coreano - e que conferem uma consciência coletiva entre seus freqüentadores e mediadores, adquirida por meio da socialização e compartilhamento de códigos diferenciados sob o acento do pop "oriental" (não-ocidental). Pensado em termos culturais, e no caso específico do Brasil, propomos o termo *japonesidades e coreanidades pop* como forma de designação provisória desse circuito cultural/musical, 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 freqüentadores e mediadores nos espaços urbanos (e virtuais) se torna mais evidente.

Por isso, optamos por cartografar os espaços praticados dos eventos, shows e festas realizadas pelos agentes e mediadores desse dado circuito cultural/musical num período que compreende 2014 a 2017. Naturalmente, o recorte aqui evidenciado não é fruto do acaso ou mera escolha epistemológica. Embora as práticas que se desenvolveram no âmbito digital a partir da virada do milênio, como o *fansub* e o *scanlation* (URBANO, 2013; CARLOS, 2012), tenham sido fundamentais para a constituição e alimentação de uma cadeia fortemente produtiva de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual japonês e sul-coreano, foi preciso buscar um ponto de ancoragem para que os objetivos dessa pesquisa não se perdessem diante do emaranhado de objetos, espaços e práticas desenvolvidas por seus participantes atualmente. A observação etnográfica ao longo dos últimos quatro anos nos eventos, shows e festas relacionadas ao pop japonês e sul-coreano mostrou as relações de troca, pertencimento, estranhamento, bem como práticas de produção e "consumo da experiência" (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015) que, para além de mero "exotismo" e "fetichismo" historicamente associados ao pop "oriental", mostra empiricamente como as relações interculturais acontecem nos espaços urbanos e virtuais, entre os fluxos globais e locais (PEREIRA, 2012; PEREIRA & SANTIAGO, 2014) e pelas quais podemos olhar e compreender os movimentos da Japão Mania e da Onda Coreana nas grandes metrópoles em nosso país.

A investigação de campo que empreendemos nesta tese não se quer definitiva, mas sim como um mapa noturno – como sugere Martín-Barbero (2004) – que aponta pistas e alguns trajetos do olhar, da escuta e da reflexão feita até aqui. Aliás, posso afirmar que, assim como o mapa noturno de Barbero (2004), as obras de Michel De Certeau (1994) e

Bruno Latour (2012) têm se constituído em significativas fontes de inspiração e contribuição no trajeto da referida investigação. De Certeau, por exemplo, sugere que "[...] onde o mapa demarca, as narrativas fazem a travessia" (DE CERTEAU, 1994, p. 209) enquanto Latour salienta a relevância de tomar o "mundo social como plano", da perspectiva da "formiga", colocando-se assim "a deriva" e "perdendo-se" na cidade (LATOUR, 2012).

Dado o exposto, o argumento deste capítulo é construído em três partes. Na primeira, apresento o circuito do pop "asiático" constituído no Brasil sob um ponto de vista teórico e redescuto a aplicabilidade do uso das noções de cenas (STRAW, 1991; 2001; SÁ, 2012; SÁ & JANOTTI JR, 2013) e circuitos (MAGNANI, 2002; 2005; HERSCHMANN, 2010; 2013) em relação ao nosso objeto de investigação. Com efeito, a partir da perspectiva da "diferença cultural" (BHABHA, 1996; OLIVEIRA, 2015) que adotamos aqui, entendemos que a noção de "circuito de jovens" trazida por Magnani (2002, 2005), articulada à noção de "circuitos musicais" abordada por Herschmann (2010, 2013) parece ser mais adequada, dada sua abrangência, uma vez que a ideia de cena, que vemos com Will Straw (1991, 2001), não abrange totalmente as práticas culturais/musicais desenvolvidas pelos freqüentadores desse circuito em São Paulo e no Rio de Janeiro. Nesta perspectiva, o circuito do pop "asiático" brasileiro seria o lócus privilegiado de reprodução das *japonesidades e coreanidades pop* na urbe, apresentando-se assim como um entre-lugar cultural e "uma comunidade cosmopolita vista com uma marginalidade" (BHABHA, 2011, p. 145).

Já na segunda parte, apresento um relato reflexivo dos caminhos que levaram à escolha do objeto privilegiado nesta tese, bem como o recorte teórico-metodológico que foi escolhido, de modo a apresentar, na terceira parte, os espaços urbanos praticados pelos freqüentadores desse circuito no qual se (re) produzem as *japonesidades e coreanidades pop* e que foram percorridos no decorrer da nossa investigação de campo em São Paulo e no Rio de Janeiro. Outrossim, na subseção que finaliza o capítulo, apresentamos o *corpus* privilegiado nesta pesquisa, a saber: a) os eventos e convenções de fãs relacionados ao pop japonês e sul-coreano; b) os shows ao vivo de música *j-pop* e *k-pop* e; c) as festas noturnas e matinês de música pop "oriental", sendo esta tríade "eventos–shows-festas" que constitui o *corpus* de investigação da presente pesquisa.

4.1 – O circuito do pop "asiático" sob as lentes da diferença cultural

Cenas e/ou circuitos? Ambas as noções têm tomado espaço cada vez maior nas reflexões do campo da Comunicação, nos interessando particularmente enquanto categorias teóricas caras à investigação que ora propomos na referida tese e por terem sido interrogações até o final da presente pesquisa. Para Pereira & Santiago (2014, p. 01), "a interpretação de cenas ou circuitos culturais em meios urbanos revela forte ligação com práticas de etnografia das cidades, trazendo uma aproximação das discussões que têm sido levadas à cabo no campo da antropologia urbana". Desse modo, pensar a cidade e os agrupamentos urbanos na conjugação de enfoques comunicacionais e antropológicos,

> [...] pode contribuir para compreendermos mais profundamente as relações entre culturas urbanas, cenas culturais musicais, culturas midiáticas e consumo onde identidades, pertencimentos, afetos, socialidades, formas de auto representação e visibilidade se articulam entre práticas e imaginários de grupos urbanos, em que a dimensão urbana e sua cultura é atravessada por lógicas comunicacionais que tornam-se constitutivas da vida nas cidades (PEREIRA & SANTIAGO, 2014, p. 01).

Com este instrumental de reflexão discutido por Pereira & Santiago (2014), bem como por diversos outros autores na interface Comunicação & Música (SÁ & JANNOTI JR, 2013; OLIVEIRA, 2015; SÁ, 2012) é que refletimos sobre o uso de conceitos ou categorias de análise mais apropriadas para pensar nosso objeto de pesquisa. No campo da Comunicação, o conceito de cena advindo de Will Straw (1991; 2001) desde a década de 1990, tem sido usado como um referencial amplamente aceito e utilizado por diversos autores brasileiros para abordar "as relações das músicas com as cidades, nas formas como grupos urbanos projetam, imaginam, nomeiam seus fazeres musicais, em que noções de território, lugar e espaço estão fortemente implicadas" (PEREIRA & SANTIAGO, 2014, p. 02). Conforme as autoras comentam, a noção de cena enquanto opção analítica vai bem além da observação sistemática do consumo musical que ocorre no interior desses agrupamentos, agregando assim "os gestos, as gírias, os sentidos todos de pertencimento que unem os indivíduos a determinada música, seus locais de práticas, bares, ruas, clubes, prédios, palcos, equipamentos culturais e sociais, dando estofo para as suas condições materiais, políticas e econômicas de existência" (PEREIRA & SANTIAGO, 2014, p. 03).

Uma vez que vários pesquisadores já têm sistematizado estudos e reflexões sobre o uso do conceito de cenas para "a realidade de nossas cidades, os limites, abrangências e possibilidades desta categoria de análise" (PEREIRA & SANTIAGO, 2014, TROTTA,

2013; SÁ, 2012), também me interessa questionar como o referido conceito pode revelar seus limites de aplicabilidade quando relacionados a fenômenos contemporâneos que gozam de extrema aceitação (local e/ou global) e que fazem parte do *mainstream* da indústria cultural e musical – como a Japão Mania e a Onda Coreana -, mas que não condizem com a característica de pequena escala que está implícita na base da ideia de cena. Inclusive, ao questionar o quanto o conceito de cena pode ser bem aceito e inquestionável para realidades do mundo anglófono *(lócus* de origem da noção), Trotta (2013) menciona um ponto bastante relevante – o cosmopolitismo[132] - que vai nos afastar inevitavelmente da utilização livre do conceito neste trabalho (PEREIRA & SANTIAGO, 2014). O que nos parece é que conceitos amplamente difundidos em nosso campo de estudos (como é o caso dos conceitos de cena, subculturas, fandoms, dentre outros), frequentemente não retratam exatamente as nossas vivências e as dos grupos investigados, até porque "estas são muito mais diversas e mutantes que as que servem de base aos conceitos dominantes" (SANTOS, 2018, p. 01).

> Os conceitos, tal como as regras do jogo, nunca são neutros e existem para consolidar os sistemas de poder, sejam estes velhos ou novos. Há, no entanto, períodos em que os conceitos dominantes parecem particularmente insatisfatórios ou imprecisos. São-lhes atribuídos com igual convicção ou razoabilidade significados tão opostos, que, de tão ricos de conteúdo, mais parecem conceitos vazios. Este não seria um problema de maior se as sociedades pudessem facilmente substituir esses conceitos por outros mais esclarecedores ou condizentes com as novas realidades (SANTOS, 2018, p. 02).

Assim, se gêneros musicais lidos no mercado fonográfico mundial como nativos ou locais, como o funk, o samba ou o sertanejo não se utilizam de termos que garantiriam um "cosmopolitismo nos moldes do mundo anglófono" (TROTTA, 2013; PEREIRA & SANTIAGO, 2014), os formatos e gêneros culturais/musicais dos produtos componentes da Japão Mania e da Onda Coreana tampouco. Podemos ainda mencionar, a título de exemplo local, os circuitos e cenas musicais que eclodiram em nosso país nos últimos tempos, como o circuito do tecnobrega em Belém do Pará (LEMOS, CASTRO, 2008), o circuito do forró de Fortaleza (TROTTA, 2011), o circuito do samba e choro da Lapa (HERSCHMANN, 2007), ou mesmo o funk tocado nas favelas e periferias do Rio de

[132] De acordo com Pereira & Santiago (2014), práticas mais condizentes com o conceito de cena mantêm relações estreitas com o mundo e a língua inglesa, trazendo a noção de que ser cosmopolita mostra-se como um capital simbólico, apontando também para a posição de subalternidade assumida pelos que não dominam o idioma universal, que garante entrada no mundo cosmopolita e a sensação de "sentir-se em casa" em qualquer lugar do mundo (PEREIRA & SANTIAGO, 2014).

Janeiro (SÁ, 2011), que não dialogam com o cosmopolitsmo contido implicitamente na noção de cena, que deriva dos estudos sobre subculturas e denotaria seus limites de dimensão. No caso específico do cnsumo da música *j-pop e k-pop,* por exemplo, o cosmopolitismo estaria expresso no uso maciço da língua japonesa e coreana nas canções produzidas, enquanto estratégia de diferenciação da música pop produzida no mercado anglo-saxão. Com efeito, entre os brasileiros consumidores dos produtos pop japoneses e sul-coreanos também há, inclusive, certo "rechaço ao mundo anglófono" (PEREIRA & SANTIAGO, p. 02), que "ressalta em variados momentos tradições milenares, autenticidades, pureza cultural articulada a esses produtos culturais", ressaltando assim suas diferenças (éticas e estéticas) em relação ao pop ocidental, de onde advém sua força e capital simbólico junto a esses públicos.

Dado o exposto, nos parece que a noção de "circuito de jovens" trazida por Magnani (2002, 2005) articulada à noção de "circuitos musicais" abordada por Herschmann (2010, 2013) parece ser mais adequada dada sua abrangência analítica e por se aproximar mais da natureza do objeto que nos debruçamos aqui, uma vez que a ideia de cena nos parece não abarcar totalmente às práticas culturais/musicais ligadas ao pop japonês e sul-coreano que são desenvolvidas nos espaços urbanos em nosso país. Em relação à primeira definição, Magnani (2002; 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 (2002, 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 (2010, 2013, 2017) parte do princípio que há um deslocamento significativo das atividades mercantis relacionadas ao mercado da música mundial em pleno curso atualmente. Tal processo, que tem sido freqüentemente 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 esta uma tendência compartilhada entre diversos países no mundo todo (HERSCHMANN, 2017, p. 14). Devido a todo o exposto, nossa aposta é que a noção de circuito trabalhada por Magnani (2002, 2005) e por Herschmann (2010, 2013, 2017) quando articuladas entre si, torna mais evidente a importância estratégica do diálogo entre matrizes culturais (audiovisuais e musicais) japonesas e sul-coreanas, bem como a participação do público formado por brasileiros para sua constituição, 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 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).

Como regra geral, o termo pop "asiático" (ou pop "oriental") passou a ser uma denominação freqüentemente utilizada entre os brasileiros 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 no Brasil, por vias não oficiais e oficiais. Obviamente, temos consciência da forte conotação de exotismo, estereotipização do "Outro" e construção de hierarquias que estão presentes nesta nomenclatura, bem como seu uso mercadológico e irrefletido que encobre as diferenças e nuances que existem debaixo deste grande guarda-chuva. Ademais, uma vez que o

imaginário local que permeia o termo ancora-se na experiência diaspórica e cultural do Japão, encobrindo e invisibilizando assim as demais experiências migratórias e culturais dos países do Extremo Oriente no Brasil, como o caso da Coreia do Sul nos demonstrou ainda no segundo capítulo, adotamos nesta tese o seu uso com ressalvas e com a necessária desconstrução, sendo por isso, sempre utilizado entre aspas.

Contudo, nos interessa destacar que em torno da designação pop "asiático", tem se realizado em nosso país, desde os dois últimos decênios, uma série de eventos, shows e festas, que abrigam cenas, práticas e performances diversas na qual o dado japonês e sul-coreano torna-se mais evidente. Devido a todos esses aspectos previamente elencados, pareceu mais conveniente me referir a esse circuito, sempre que possível, a partir de uma nomenclatura que fosse capaz de representar as duas principais matrizes culturais que o constituem – o pop japonês e sul-coreano - e que confere uma consciência coletiva adquirida por meio da socialização e compartilhamento de códigos diferenciados sob o acento do pop "oriental" (não-ocidental) por seus freqüentadores e mediadores. Pensado em termos culturais, e no caso específico do Brasil, propomos o termo *japonesidades e coreanidades pop* como forma de designação provisória desse circuito cultural/musical, 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 freqüentadores e mediadores nos espaços urbanos (e virtuais) se torna mais evidente.

Nossa abordagem do fenômeno tem um caráter fundamentalmente exploratório e panorâmico sem, contudo, reivindicar qualquer pioneirismo a este respeito. Embora a produção acadêmica sobre o tema no âmbito dos Estudos de Mídia e Comunicação seja, em linhas gerais, modesta no seu volume e alcance temático, ela existe há tempos e não pode ser ignorada. Ademais, sua gênese se confunde com a própria história de criação dos Programas de Pós Graduação em comunicação em nosso país. Com a abertura do Mestrado em Comunicação, em 1972, a Universidade de São Paulo (USP) inaugurou os programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil e foi exatamente nesse ambiente propício que foram realizadas na década de 1970 as primeiras pesquisas sobre o pop japonês no Brasil – tendo como enfoque os mangás (HQ's japonesas) – e também o embrião do que se tornaria quase uma década mais tarde, em 1984, a Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações (ABRADEMI), que surgiu na universidade com o nome de Associação dos Amigos do Mangá (LUYTEN, 2012, p. 08).

No entanto, as histórias em quadrinhos, sobretudo as japonesas, ainda eram vistas como objeto de estudo desprovido de valor acadêmico por muitos intelectuais naquela época. Para contradizer essa posição, o professor José Marques de Melo buscou desafiar os teóricos ainda incrédulos sobre a aceitação dos estudos das histórias em quadrinhos no meio acadêmico. “Quem tem medo dos quadrinhos?” coloca em destaque o desafio de Marques de Melo, ao introduzir no curso de editoração da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA - USP), em 1972, a disciplina Histórias em quadrinhos (que ficou sob a responsabilidade da Prof. Sônia Luyten até 1984), o que deu acesso a muitos pesquisadores e acadêmicos interessados nos estudos da área (LUYTEN, 2012, p. 08).

Ademais, foi nessa mesma instituição, dezesseis anos depois de sua abertura, que o primeiro trabalho acadêmico em nível de pós graduação sobre cultura pop “oriental” - ainda com enfoque nos mangás e no Japão – foi publicado no Brasil. A tese de doutorado intitulada “O Poder e Difusão dos Quadrinhos Japoneses como Reflexo da Sociedade Nipônica” (1988) da professora Sônia Luyten, defendida em ocasião das comemorações dos 80 anos de imigração japonesa em nosso país, abria caminho para uma gama de pesquisas que seriam realizadas no âmbito da comunicação e nas diversas universidades do país, em torno dos produtos pop advindos do Japão, sobretudo, mangás e animês, mas não restrito apenas a eles (LUYTEN, 2003). Podemos ainda mencionar os trabalhos de Alexandre Nagado (2005) e Cristiane Sato (2007), autores reconhecidos na literatura local sobre o tema e que se debruçaram sobre os inúmeros aspectos da circulação, produção e consumo dos produtos da cultura pop japonesa no Brasil.

Soma-se ao referido cenário o surgimento do Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação (INTERCOM), evento de grande porte da área que vem sendo realizado anualmente desde 1977 e que conta com (40) quarenta edições realizadas em diferentes regiões do país até então. A temática da cultura pop “oriental” – até então restrita ao universo dos animês e mangás japonês - se fez presente em diversos grupos de pesquisa e edições do referido evento desde seu surgimento, estando concentradas nos grupos de pesquisa de Humor e Quadrinhos / História em Quadrinhos e Comunicação e Culturas Urbanas, que vieram se consolidando como espaços de discussão legítimos sobre a cultura pop nipônica nos estudos da comunicação. A partir de um esforço inicial de

mapeamento[133], encontramos 90 artigos científicos produzidos entre 2001 e 2017 e que constituem os estudos sobre o pop japonês na Intercom (ARAUJO, URBANO & SANTOS, 2017) e que nos dão uma base pela qual essa subárea de estudo no âmbito dos estudos de mídia e comunicação vem sendo gestada no Brasil.

Os grupos de trabalhos (GT's) relacionados às produções audiovisuais – Cinema; Comunicação Audiovisual; Televisão e Vídeo / Estudos de Televisão e Televisualidades – também são áreas privilegiadas onde figuram as produções pop midiáticas oriundas do Japão - animês, filmes, música pop e *doramas* – e, mais recentemente, da Coreia do Sul - *manhwas*, filmes, música pop e *k-dramas* – enquanto objetos empíricos, o têm motivado pesquisadores brasileiros a pensar a cultura pop midiática para além de objetos e exemplos oriundos do contexto ocidental. Nos dois últimos decênios, os estudos sobre cultura pop tendo como enfoque o Japão vêm figurando no âmbito das pesquisas em comunicação no Brasil e, com a popularização da *Hallyu* há um incremento da produção acadêmica local. De fato, além da nossa investigação no mestrado (URBANO, 2013), outros exemplos no âmbito do pop japonês incluem as dissertações de mestrado de Giovana Carlos (2012), Tatiane Hirata (2012), Quise Brito (2013), Paula Travancas (2017), Mayara Araujo (2018) e Pedro Henique Santos (2018). No caso coreano, os trabalhos de mestrado de Daniela Mazur (2018) e Alessandra Vinco (2018) merecem igual menção, dado seu pioneirismo no âmbito dos estudos do pop advindo da Coreia do Sul e seus reflexos no Brasil.

Três aspectos fundamentais distinguem a proposta desta tese do que já fora realizado até então sobre o tema no campo da comunicação e dos estudos de mídia em nosso país. O primeiro é que, nela, 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[134] (MACHADO, 2011). No entanto,

[133] Mapeamento inicial da produção científica sobre cultura pop midiática japonesa e suas práticas correlacionadas no Brasil, tendo como ponto de partida os artigos apresentados nos principais congressos da área da comunicação em nosso país: Intercom, Compós e Comunicon. Foram mapeados e analisados 104 artigos científicos apresentados e disponíveis nos anais nacionais (e regionais, no caso do Intercom) dos referidos congressos, em um período que compreende os anos de 2001 a 2017. Para mais informações, consultar Araujo, Urbano e Santos (2017).

[134] Pensada em termos étnicos e gerais, *japonesidades* e *coreanidades pop* seriam as manifestações de diferenças dos brasileiros descendentes de japoneses e coreanos em relação aos demais brasileiros. Em Machado (2011) encontramos varias criticas a essa noção no sentido de questionar a homogeneidade do termo e as limitações de seu alcance por ser pensada estritamente em termos étnicos e somente a partir da descendência japonesa. Por meio das novas investigações

se a noção de “japonesidade” e “coreanidade” for pensada em expansão para variados contextos, e para além da limitação étnica, ela pode revelar diferentes noções de “japonesidades e coreanidades” produzidas pelo espalhamento e diversidade da imigração japonesa e sul-coreana e, sobretudo, dos movimentos recentes 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, 2017, p. 15).

O segundo aspecto que merece ser mencionado diz respeito à perspectiva desocidentalizante (CURRAN & PARK, 2000; THUSSU, 2007; WANG, 2011), comparativa e relacional adotada desde o princípio enquanto base e estrutura argumentativa da presente tese. De fato, dada a natureza dos fenômenos sobre os quais nos debruçamos aqui, não nos pareceu produtivo tratarmos ambos de forma estaque e individualizada, como se fizessem parte de movimentos distintos. Pelo contrário: inspirada nos estudos da Comunicação Política Comparada (ALBUQUERQUE, 2013; HALLIN & MANCINI, 2012), a tese pretende promover novos enfoques e aplicações teóricas e metodológicas, tendo em face os limites de aplicabilidade das categorias originalmente ocidentais a outros contextos. O debate acadêmico sobre o pop no Brasil, e o modo como a audiência se relaciona com ele permanece fortemente baseado em exemplos que se referem aos chamados países ocidentais avançados e, em especial, Estados Unidos e Reino Unido. Não obstante os produtos oriundos destes países tenham efetivamente desempenhado um papel dominante no tocante à sua circulação global, as lições que eles têm a oferecer estão longe de ser universais (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013, p. 67). Alem disso, a perspectiva comparativa ainda é pouco usual no que diz respeito aos estudos sobre o pop, ao menos, no contexto local, revelando uma oportunidade que a pesquisa buscou aproveitar.

Um terceiro e último aspecto a ser mencionado e que se relaciona intrinsecamente com os demais, diz respeito à noção de “atravessamento” que pespassa toda a construção argumentativa da nossa pesquisa. Sendo a globalização “um processo social que atravessa de forma diferenciada as realidades nacionais e locais, seu vetor se define por sua transversalidade”, como bem nos explica Ortiz (2000, p. 21). Por isso, em nossa tese, o

---

reunidas em Machado (2011), é possível inferir que, se a noção de “japonesidade” for pensada em expansão para variados contextos, e para alem da limitação étnica, ela pode revelar diferentes noções de *japonesidades* produzidas pelo espalhamento e diversidade da imigração japonesa na sociedade brasileira.

"dado" pop japonês e o dado pop "coreano" se situam a partir do Japão e da Coreia do Sul, mas se expande para além dele, adquirindo novas conotações e significados a partir de sua circunscrição a outro lugar: o Brasil. O país torna-se, assim, um espaço antropológico (AUGÉ, 1994) possível para leitura dos movimentos de contrafluxo cultural do Japão e da Coreia do Sul no mundo contemporâneo. Na perspetiva aqui adotada, Japão e Coreia do Sul não são países "exóticos" e "distantes", pelo contrário, apreendemos ambos aqui como "vizinhos" e "próximos" do Brasil. Nesse sentido, nosso estudo fala sobre Japão e Coreia do Sul, desde que entendamos que a problemática em causa os ultrapassa, inserindo o Brasil no horizonte e no cerne de nossa investigação.

Nesse panorama, a ideia de circuito do pop "asiático" parece nos oferecer 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, Homi 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), "visto que toda cultura é uma forma de atribuir significado a um mundo circunscrito em termos temporais e geográficos" (OLIVEIRA, 2015, p. 09). 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). 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 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 hifenações 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 do pop "asiático" estabelecido no Brasil a partir da perspectiva da diferença encontrada em Bhabha (1998) e rediscutida por Oliveira (2015) seria uma "fenda em território fronteiriço, ponto de encontro e também de desconstrução discursiva – uma espécie de terceiro espaço, nos apropriando da expressão de Bhabha (1996) – que conferem às produções culturais e identidades performatizadas nesse território sentidos nunca totalmente transparentes" (OLIVEIRA, 2015, p. 09-10). 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 do pop "asiático" apresenta-se, nesta perspectiva, como "uma comunidade cosmopolita vista como uma marginalidade" (BHABHA, 2011, p. 145). A partir de rituais simbólicos e práticas de consumo alternativas, o referido circuito vem ajudando a consolidar um estilo de moda e de comportamento que mescla as várias informações visuais e sonoras inerentes aos produtos pop da Japão Mania e da Onda Coreana, o que vem favorecendo o desenvolvimento de diferentes estratégias de contestação da estrutura cultural vigente em nosso país.

4.2 - Apresentação teórico-metodológica do objeto da pesquisa

Adentremos neste momento na discussão mais empírica de nossa pesquisa e do nosso trajeto de investigação. Este é um percurso de reflexão que se iniciou em 2011 e deu origem à dissertação do mestrado concluído em 2013, que versou sobre o *fandom* de animês a partir dos *fansubbers* brasileiros e suas políticas de mediação cultural no ambiente das redes digitais (URBANO, 2013). Naquela ocasião, embora meu olhar estivesse concentrado nas dinâmicas e disputas por *status*, legitimidade e capital subcultural no *fandom* de animês sob uma perspectiva micro, a partir da atividade dos grupos de tradução, legendagem e distribuição de animês no ambiente digital, seria uma tarefa inglória não considerar o macro, isto é, o lugar da prática *fansubber* junto aos demais movimentos e práticas culturais/musicais que se desenvolviam no contexto da cultura pop japonesa e da cibercultura, e que se espraiavam pelos espaços públicos dos grandes centros urbanos do Brasil.

A partir da etnografia empreendida com os agentes responsáveis pela atividade de legendagem e distribuição dos animês no ambiente digital, foi possível perceber que, longe de se configurar num fenômeno isolado, a constituição de maneiras alternativas de consumo e experiência com os produtos de mídia estrangeiros pelos fãs brasileiros aponta, sobretudo, para a relevância das chamadas novas mídias na difusão e distribuição da produção audiovisual contemporânea. Assim como o engajamento de fãs dedicados e especializados – como os *fansubbers* – se revelou fundamental para a disseminação da cultura pop japonesa entre os fãs brasileiros, a partir do audiovisual, acreditamos que outras práticas culturais relacionadas a outros produtos de mídia estrangeiros (como os produtos de mídia estadunidenses, por exemplo) possam, de maneira semelhante, ilustrar essa tendência contemporânea das audiências-fãs em se relacionarem mais imersivamente com seus artefatos de mídia favoritos no ambiente da internet (URBANO, 2013).

Devido a isso, naquele momento a pesquisa optou por observar as políticas de mediação *fansubber*, dentro de uma perspectiva micro e brasileira, destacando sua pluralidade atual. Fundamentalmente, o objetivo foi primar por uma análise que abarcasse as inúmeras possibilidades de significação da prática *fansubber*, para além de uma perspectiva simplificadora e reducionista sobre esse tipo particular de engajamento de fã. Por isso, ao invés de enfatizarmos os pressupostos teóricos que remetem as dinâmicas da

cultura colaborativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009; LÉVY, 2001), freqüentemente associada às discussões sobre as práticas da cultura fã, primamos por trilhar outro caminho, que nos permitisse compreender o significado das múltiplas mediações reveladas por nossos informantes que configuram e dão forma a essa dada comunidade de fãs.

Sobremaneira, foi possível perceber em nossa investigação que a comunidade *fansubber* age diretamente no estabelecimento de um fluxo maior na circulação de audiovisual asiático para além-mar, atendendo a uma demanda que o mercado oficial deixou de explorar. Mais do que isso: na esteira das transformações promovidas pela democratização dos meios de produção e compartilhamento de conteúdo, juntamente com o movimento realizado pelos consumidores e fãs da cultura nipônica local, notei que a partir da atividade desenvolvida pelos *fansubbers* em suas comunidades on-line, outras vozes, idiomas, sonoridades e expressões pop advindas do Leste Asiático, paralelamente, passaram a figurar timidamente no circuito já bastante consolidado do universo pop japonês e se expandindo para além dele em nosso país. Pontualmente, nos referimos à Coreia do Sul e sua cultura pop que, embora tenha se tornado mundialmente conhecida através da sua música pop com o famoso hit "Gangnam Style" do cantor PSY, lançado em 2012, já havia sido descoberta por um nicho de brasileiros através do audiovisual e da mediação promovida pelos fãs nos espaços praticados da cultura pop japonesa, especialmente no ambiente digital.

Conforme discutimos no capítulo anterior, na segunda metade dos anos 2000, *k-pop* e *k-dramas* são termos que, pouco a pouco, foram se tornando conhecidos e apropriados pelo vocabulário comum dos fãs, adentrando o cotidiano de consumo dos seus participantes e das práticas que envolvem o pop japonês, seja no ambiente on-line, a partir de práticas de legendagem e distribuição de dramas coreanos, manutenção de sites e blogs sobre o assunto, seja nas tradicionais convenções de animês, que, conforme nos aprofundaremos mais adiante, passaram a dedicar espaços para concursos de dança e canto *k-pop*, revelando mediações e diálogos culturais não planejados de antemão entre ambas as culturas no Brasil.

É considerando primordialmente o Brasil como esse "entre-lugar" cultural, que ampliamos nosso leque na investigação empreendida na tese, de modo a incluir, apropriadamente, a introdução da presença pop midiática sul-coreana no contexto desse

circuito já previamente estabelecido em torno das expressões pop advindas do Japão. Mais do que isso: é a partir dos movimentos devidamente sentidos na paisagem urbana (em termos de produção de presença) da *Hallyu Wave*, impulsionados pelos membros da comunidade coreana e dos fãs brasileiros nos espaços metropolitanos (e virtuais) em nosso país, que as condições de possibilidades de construção do argumento proposto nesta tese – de que há um sólido circuito cultural/musical em torno das expressões pop japonesas e sul-coreanas que se expande pelas diversas capitais do Brasil – foram criadas.

Uma primeira evidência da mirada do pop sul-coreano em nosso país, para além do universo digital, bem como de seu trânsito inesperado e não planejado de antemão nos ambientes relacionados à cultura pop japonesa, se dá nos eventos e convenções "animê", realizados sistematicamente em nosso país desde a segunda metade dos anos 1990. Esses encontros, que se tornaram, ao longo do tempo, a porta de entrada mais evidente para a circulação das expressões audiovisuais e musicais do pop nipônico – animês, mangás e música *j-pop/j-rock* - sofreram mutações e reconfigurações substanciais no que concerne à experiência original que os constituía, cedendo espaço para as novas demandas de seus freqüentadores, nas quais se incluem o alto interesse em torno dos produtos pop da Coreia do Sul, sobretudo, música *k-pop e k-dramas*. Atualmente, práticas como o *cosplay* e o *animekê*, ancoradas numa matriz pop nipônica, desenvolvidas originalmente no ambiente dessas convenções, convivem lado a lado com performances contemporâneas inspiradas no pop sul-coreano - como o *k-cover* e o *b-pop*. Outrossim, mais recentemente, shows e espetáculos de artistas *k-pop* passaram a compor a experiência dessas convenções, convivendo juntamente com as recorrentes atrações internacionais do pop japonês - artistas de *anime songs, j-pop e j-rock* - demonstrando assim, mediações, diálogos e embates culturais não planejados de antemão entre o pop japonês e sul-coreano e seus fãs brasileiros nesse ambiente.

Um segundo indicativo da emergência das expressões do pop sul-coreano em nosso país, mas que vai transcender os espaços (urbanos e virtuais) de experiência do pop nipônico, se dá no âmbito dos shows e espetáculos ao vivo de música *k-pop* que começaram a ser realizados em larga escala nos últimos quatro anos no Brasil. Uma vez constatado que havia uma base sólida de interesse em torno do pop coreano em ampla ascensão no Brasil, antes mesmo do grande boom de PSY com "Ganganm Style" em 2012

no mercado mundial, festivais e shows ao vivo com a presença de *idols* do *k-pop* começaram a acontecer no país.

Diferentemente dos shows de *anime songs* e música *j-pop e j-rock*, que ocorrem em nosso país desde a virada do milênio concomitantemente com os eventos e convenções de fãs, pode-se inferir que a música *k-pop* tem sido mais eficiente em se difundir como gênero e sonoridade pop "oriental", para além dos espaços de nicho onde geralmente ocorre sua circulação, quando comparado a sua contraparte musical japonesa. Se, por um lado, a experiência de consumir música *j-pop e k-pop* individualmente de forma não mercantil (através de trocas de arquivos) foi largamente praticada a partir dos anos 2000 no ambiente virtual, por outro lado, a experiência coletiva ou social evocada por esses gêneros musicais junto a um nicho de brasileiros vem sendo cada vez mais valorizada, a partir do *boom k-pop* no mercado mundial. Atualmente, a música *j-pop e k-pop* emergem como "élan social", uma espécie de "paisagem sonora "oriental"" que permite que os indivíduos participantes desse circuito "vivenciem trocas, façam catarses, gerem memórias e identidades coletivas" que são atualizadas nos shows e espetáculos musicais ao vivo (HERSCHMANN, 2017, p. 21).

Por fim, o universo das festas e matinês realizadas sob o acento da música pop "oriental" também constitui um importante indicativo da guinada do pop sul-coreano (a partir da música *k-pop*) junto às culturas urbanas no Brasil. Essas festas, ainda que pouco conhecidas na literatura acadêmica e na mídia local, e que começaram a ser realizadas sistematicamente em nosso país no ultimo decênio, nos oferecem outra lente pela qual podemos compreender as negociações (sonoras e musicais) em jogo entre os freqüentadores e mediadores desse circuito cultural/musical em nosso país. Na configuração dos estilos, os objetos mundanos possuem função principal, e podem se converter em materiais simbólicos ao assumirem uma ação de subversão de ordens, instituições e fronteiras, assinalando e reorientando a presença da diferença. Partindo dessa premissa, as festas e matinês de música pop "oriental" se configuram numa arena de disputas de estilos ancorados na música pop não-ocidental, na qual as diferenças assinaladas pelas matrizes japonesas e sul-coreanas (expressadas pela língua e sonoridade das canções) são porta de entrada para a construção de sentimentos de pertencimento a uma comunidade alternativa.

Portanto, nesta tese, nosso olhar se desloca dos espaços de experiência do pop "oriental" circunscrito ao ambiente das redes digitais enquanto ponto de partida, concedendo especial atenção aos espaços urbanos onde se desenvolvem as práticas, performances e negociações entre os atores desse dado circuito – nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro - sob um ponto de vista comparativo e relacional. Com os eventos, shows e festas escolhidos como as manifestações culturais que constituem o *corpus* da pesquisa, verificamos que esses se mostram como lócus privilegiado para a reprodução das *japonesidades* e *coreanidades pop* em nosso país. Devido a isso, optamos por cartografar a multiplicidade e a dinâmica desses espaços urbanos apropriados pelos participantes do referido circuito e que estão localizados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Conforme já fora mencionado, utilizaremos a noção de circuito trazida por Magnani (2002, 2005) e por Herschmann (2010, 2013). A ideia de circuito nos faz perceber a importância estratégica da participação do público formado por brasileiros para sua constituição. Neste caso podemos dizer que no circuito do pop "asiático" BR, "os participantes são atores sociais, perfazendo uma noção de 'práticas musicais-midiáticas'" (PEREIRA, 2014, p. 240).

A pesquisa de campo, apesar de não ter pretendido esgotar todos os eventos, shows e festas relacionadas ao pop japonês e sul-coreano realizadas do Brasil, ou mesmo da cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, inspirou-se na cartografia, modo de fazer pesquisa que lança mão das mesmas estratégias metodológicas da etnografia, entendendo que é preciso "perder o objeto" para "ganhar o processo" (MARTÍN-BARBERO, 2004; AGUIAR, 2010) ou até mesmo colocar-se a "deriva" com vistas "a se perder na cidade" (DE CERTEAU, 1994; LATOUR, 2012). Nesta direção, a cartografia enquanto método de pesquisa processual "busca desenvolver práticas de acompanhamento de processos e para isso se desvencilha de métodos rígidos que buscavam representar o objeto retirando-o de seu fluxo e separando-o do sujeito" (AGUIAR, 2010, p. 06). Como Herschmann e Fernandes (2014) afirmam, a cartografia pode ser compreendida como um modo de "contemplar e conferir destaque as diferentes narrativas presentes (considerando inclusive as fabulações que alimentam os imaginários locais)" (HERSCHMANN & FERNANDES, 2014, p. 12). Por isso, o "mapeamento" implícito na proposta de cartografar uma determinada territorialidade urbana (HAESBAERT, 2010), na qual se desenvolvem certas práticas culturais, "modos de fazer", e se engendram astúcias, táticas de resistência e práticas de ocupação urbana subalternas e periféricas (DE CERTEAU, 1994) pode

“proporcionar uma visão esquemática da cidade, representando graficamente os principais locais associados à produção, à circulação e ao consumo cultural/musical, para a reflexão sobre o que ocorre em tais territórios” (MAZER, 2017, p. 6). Sobre a ideia do “pesquisador-cartógrafo-formiga” derivada da proposta de Latour, Fernandes e Herschmann (2015) comentam que:

> Em sua crítica à sociologia tradicional (e inspirado em uma corrente de investigação Tardiana), Latour propõe que o pesquisador acompanhe o cotidiano dos atores sociais: buscando “[...] explicar a realidade social pelos feitos menores (e não maiores), ou seja, tentando interpretar a parte (o particular) pelo todo” (LATOUR, 2012, p. 32-33). Assim, a meta do “pesquisador-cartógrafo-formiga”, portanto, “seria a de desconstruir [ou pelo menos rever os mapas existentes] [...] porque a tarefa diante de nós não é a de ir a lugares distantes” (LATOUR, 2012, p. 237). Ele sugere – provocativamente e de forma inspiradora – que o pesquisador realize essa trajetória “a pé” (lentamente), interagindo o máximo possível com os atores e, especialmente, evitando qualquer tipo de “recurso” (conceitual e metodológico) que acelere o percurso (da pesquisa). (FERNANDES & HERSCHMANN, 2015, p. 299).

É no contexto dessa breve reflexão sobre o método cartográfico que a investigação de campo desta tese foi construída e buscou seu embasamento, encontrando seu próprio trajeto e olhar, conforme veremos ao longo deste capítulo. Sob esses diferentes aportes teóricos cartográficos, esboçamos os trajetos para a organização mais técnica do método que propomos para chegarmos a uma cartografia dos espaços urbanos praticados do circuito do pop “asiático” circunscrito ao eixo Rio – São Paulo. Bairros como a Liberdade e o Bom Retiro em São Paulo, a Quinta da Boa Vista e o bairro das Laranjeiras no Rio de Janeiro, dentre outros espaços apropriados pelos participantes desse dado circuito cultural - casas de espetáculos/shows, boates, universidades, escolas, clubes, hotéis, teatros e centros culturais - nas referidas cidades, constituíram a cartografia da referida pesquisa, dada sua relevância para as performances ligada às “*japonesidades* e *coreanidades pop*” que se desenvolvem no âmbito desse circuito cultural/musical que constitui o foco da nossa investigação.

Naturalmente, há certas razões para que a cidade de São Paulo e a cidade do Rio de Janeiro fossem os locais propícios para que essa pesquisa pudesse se desenvolver e ganhar a forma que segue nas próximas páginas. No primeiro caso, há que se considerar que a capital paulistana adquiriu importância na economia mundial; sua relevância cria oportunidades e atrae atenções, e isso a torna um local em que se podem encontrar muitas culturas em um mesmo espaço. Com efeito, sua importância e status de cidade global

(SASSEN, 1991, 1998) atrae para si, pessoas de várias partes do mundo. Todos os anos, milhares de migrantes chegam à cidade e trazem consigo suas culturas e costumes. Dentre estes migrantes mais antigos e visíveis na paisagem urbana desta cidade e nos discursos midiáticos locais, estão aqueles dos países do Extremo Oriente – japoneses e okinawanos, (norte e sul) coreanos, chineses, taiwaneses -, e essa presença étnica e cultural tem se refletido historicamente no consumo cultural entre os brasileiros, conforme vimos no capítulo anterior.

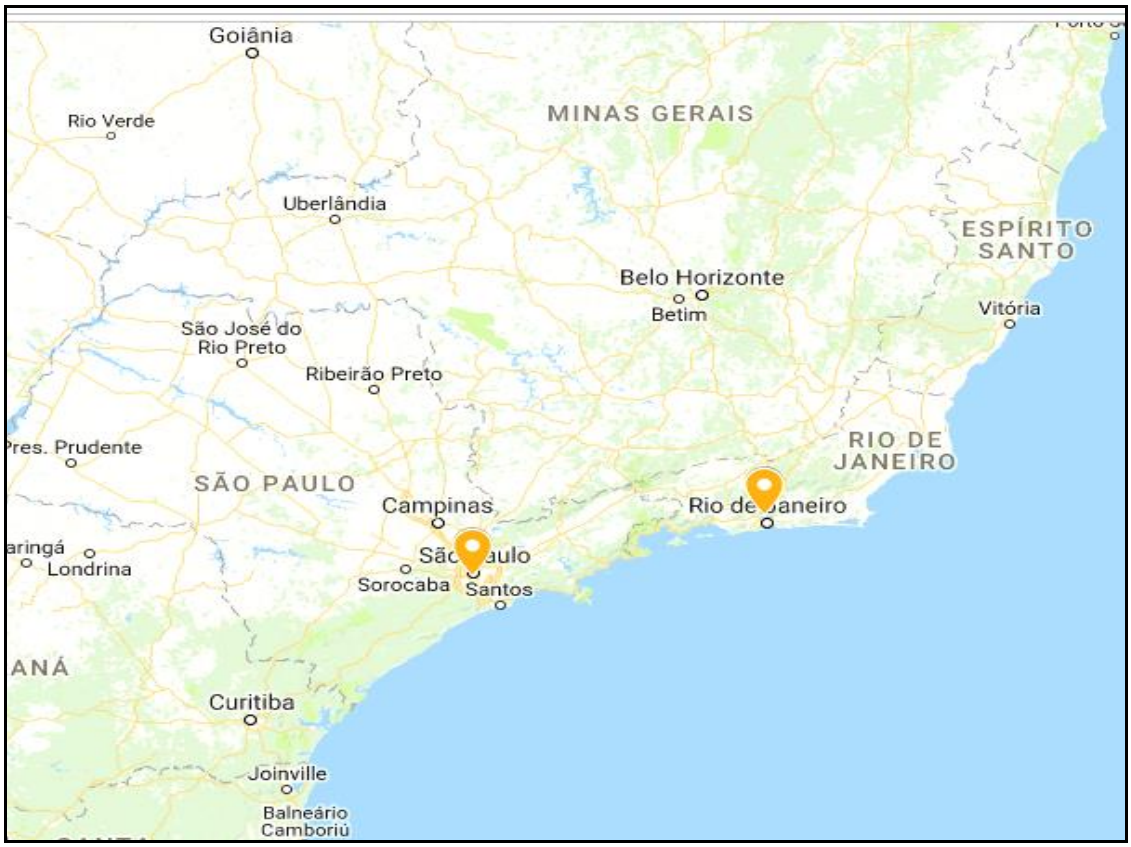

Figura 24: Mapa de localização dos Estados de São Paulo e Rio e Janeiro.

Fonte: Google Maps

Já no segundo caso, o Rio de Janeiro, a cidade "maravilhosa" (JAGUARIBE, 2011), importante no cenário econômico, social e cultural do Brasil, atuou como protagonista dos principais megaeventos realizados no país, ao longo dos primeiros anos deste século, o que se configura em uma clara tentativa de revitalização da imagem da cidade. Nos grandes eventos promovidos, tanto pelo poder público como pela iniciativa privada, observa-se o foco na (re) construção e no fortalecimento da marca-cidade, que

passa a ser revestida de simbolismos, valores, crenças e estilos de vida. De certo modo, o Rio é, para dentro e para fora do país, representado e reconhecido como uma cidade festiva num imaginário, "que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo" (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Por outro lado, há que se considerar que ambas as cidades privilegiadas em nossa pesquisa de campo possuem protocolos de cooperação acordados com cidades japonesas e sul-coreanas, como um mecanismo político e diplomático que, sobretudo, poderia significar intercâmbios culturais, acadêmicos e econômicos. As cidades-irmãs costumam trocar monumentos para simbolizar a co-irmandade[135]. A cidade de São Paulo, por exemplo, é cidade-irmã de Seul, capital da Coreia do Sul e de Osaka e Naha, ambas localizadas no Japão, enquanto o Rio de Janeiro apresenta laços com a cidade de Busan, segunda maior cidade da Coreia do Sul e com a cidade de Kobe, no Japão. Uma vez que essas cidades se assemelham em termos históricos e geográficos - como no caso do Rio e Busan, que são cidades litorâneas, enquanto São Paulo e Seul seriam mais cosmopolitas – consideramos a oportunidade propícia nesta tese para avaliarmos, numa perspectiva comparativa e relacional, a existência de ações efetivas (ou ausência delas) de promoção da Japão Mania e da Onda Coreana, a partir dessas aproximações e semelhanças entre as referidas cidades e tendo em vista esses acordos diplomáticos estabelecidos.

Todos esses fatores previamente elencados e reunidos nos ajudam a explicar o ambiente privilegiado da referida pesquisa. O cenário cosmopolita paulistano, com seu status de "cidade global", e o *branding* amplamente difundido da capital carioca como "cidade maravilhosa" (SASSEN, 1998; JAGUARIBE, 2011) se constitui no palco privilegiado para ilustrar a formação deste circuito cultural/musical, que se expande para além dessas cidades. Ademais, o referido circuito tem a participação e a mediação de brasileiros como essencial para sua constituição, propiciando assim o consumo da experiência que aqui denominamos de "japonesidades e coreanidades pop". Em seu interior, há diversas atrações produzidas e oferecidas, que são demonstrações não só da presença étnica e cultural "asiática" constituinte dessas cidades e alimentada pelos discursos midiáticos locais, mas da relação de proximidade e afetividade historicamente construída de um nicho de brasileiros com a cultura pop "oriental".

[135] Por exemplo, na cidade de Registro (em São Paulo), há uma praça de estilo "oriental" que recebeu o nome de Praça Nakatsugawa, em homenagem a sua cidade-irmã. Já em Nakatsugawa (na província de Gifu no Japão) também há um monumento que simboliza sua cidade-irmã brasileira.

Sob o acento cosmopolita do pop, e a partir da própria vocação de ambas as cidades, esse circuito cultural/musical fortemente produtivo em torno do pop "oriental" inclui desde eventos a céu aberto (como feiras e festivais, encontros de fãs/fandoms), performances de dança e música em espaços públicos, como nos espaços das casas noturnas e de shows, de escolas e universidades, dos centros culturais, abrangendo muitas atividades em que podemos ter contato com gastronomia, arte, literatura, música, audiovisual e muitos aspectos que nos levam a experenciar essas culturas em ambas as cidades. É o que discutiremos mais atentamente a partir de então.

4.3 - Das territorialidades do pop "asiático" em São Paulo e no Rio de Janeiro

Os espaços urbanos onde se (re) produzem as "japonesidades e coreanidades pop" nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro estão espalhados por diversas regiões dessas cidades. Com diferenças e semelhanças entre eles, cartografamos esses espaços urbanos praticados que são visitados, apropriados e re-significados pelos participantes desse circuito cultural/musical, chegando assim ao total de trinta (30) espaços percorridos (centros culturais, centros de convenções, colégios, universidades, clubes, boates e casas de espetáculos e shows, dentre outros) ao longo da observação participante realizada entre 2014 e 2017 nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Neste sentido, compreendemos que as localidades e os espaços percorridos, que abrangem as performances do referido circuito, são de suma importância para compreendermos as práticas de produção de sentidos e presença das "japonesidades e coreanidades pop" que se desenvolvem em ambas as cidades, sob uma perspectiva micro. Nessa valorização da espacialidade, é importante que nos atentemos, como recomenda Fernandes e Herschmann (2015) para:

> [...] as apropriações e os agenciamentos que se produzem em diferentes localidades – que transformam espaços em "lugares" (SANTOS, 2002) – podem não ser exclusivos dos atores pesquisados. Em razão disso é que se utiliza o termo "territorialidade", e não "território": aliás, as noções de territorialidade ou até de multiterritorialidade (HAESBAERT, 2010) parecem ser mais adequadas para analisar as dinâmicas que envolvem, de modo geral, os agrupamentos sociais em um mundo contemporâneo marcado por nomadismos e fluxos intensos (FERNANDES & HERSCHMANN, 2015, p. 291).

Tratamos aqui de um tripé de centralidades (FRUGOLI JR, 2000), em nosso caso, centralidades do pop japonês e sul-coreano, que se relaciona intrinsecamente à presença de

migrantes, ao transito de imagens e sonoridades pop asiáticas nas antigas e novas mídias, à mobilização estruturada dos atores brasileiros do circuito do pop "asiático" nos ambientes urbanos e virtuais e às lógicas de consumo e experiência de uma cultura pop não hegemônica entre os brasileiros. O circuito do pop "asiático" na capital paulista e na capital carioca é bastante diversificado, embora tenhamos escolhido AS centralidades "pop japonesas e sul-coreanas" e dele tenhamos nos aprofundado, sabemos que há espaço para a circulação da cultura pop chinesa, taiwanesa e que essas têm suas próprias características.

Fundada em 25 de janeiro de 1554, a cidade de São Paulo (*figura 25*), localizada na Região Sudeste do país, possui uma área de 1.521 km² e uma elevada concentração populacional, cerca de 12,2 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2017 (IBGE, 2017). Além disso, têm uma grande área urbanizada, diversidade de serviços ao cidadão e transporte público, incluindo aeroportos internacionais, um forte mercado de trabalho e grande atuação econômica com a presença de instituições financeiras e bolsa de valores de relevância internacional, além de também contar com instituições de pesquisa renomadas e grande quantidade de opções culturais. Por outro lado, como todas as grandes metrópoles, têm outras características fortes e marcantes como a desigualdade, os bolsões de pobreza, um alto índice de violência e visível diferença no modo e acesso à informação, mobilidade urbana, lazer, saúde, educação e diversos outros aspectos entre os mais e menos abastados. Tudo ajuda a reforçar o cenário capitalista e torna explícitos os confrontos relacionados à interação entre culturas.

As diversas representações da cidade e sua importância mundial lhe inferem o status de "cidade global" (SASSEN, 1991, 1998). Esta expressão é usada por Saskia Sassen, fazendo referência a grandes capitais como Londres, Nova Iorque e Tóquio. Segundo ela, "cidades globais" são aquelas que concentram atividades e funções essenciais à economia global. Este status, conquistado ao longo de sua história, se deu devido à força que São Paulo ganhou como centro financeiro brasileiro, tornando-se, segundo Sassen (1998), um exemplo de um sistema econômico globalmente integrado, ganhando maior importância no país e no mundo, inclusive sendo considerada mais relevante que o Rio de Janeiro, que antes era capital do país e logo considerada a cidade mais importante e visibilizada, e sobrepondo-se ao antigo eixo Rio-Brasília. Voltaremos a esse ponto mais adiante.

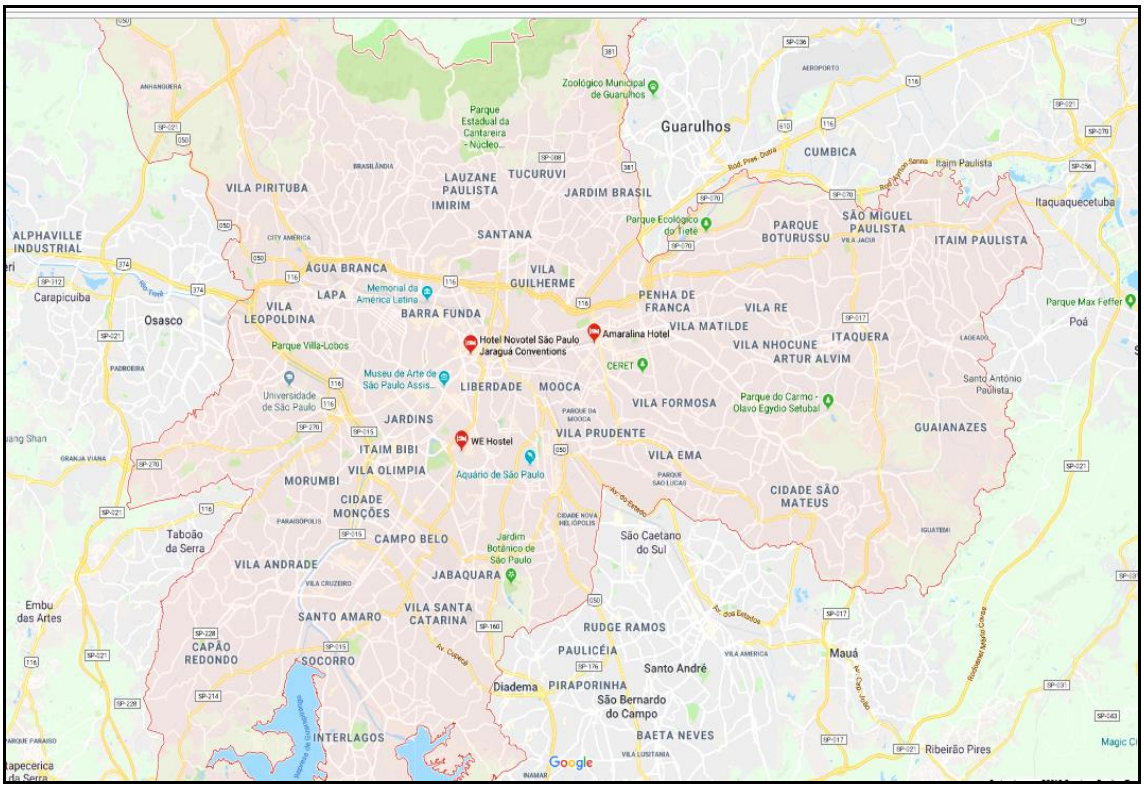

Figura 25: Mapa da delimitação de São Paulo em vermelho.

Fonte: Google Maps.

Em São Paulo vemos certa ideia de cosmopolitismo presente em seus cidadãos, como se cada paulistano se sentisse de fato cidadão do mundo. Esta noção de cosmopolitismo presente na cidade implica no consumo de outras culturas, entre elas as culturas "asiáticas" das quais tratamos. Adotamos aqui a noção de um cosmopolitismo periférico (PRYSTON, 2002), em que se reconhece que há múltiplos projetos cosmopolitas que não são especificamente ligados a territórios desenvolvidos (estadunidense ou europeu), mas que vai além disso, e diz respeito a outros cenários (PRYSTON, 2002 p. 04-05). Existem inúmeras obras criadas para expressar a importância da cidade de São Paulo, em textos, livros, músicas, todas feitas para homenagear e saudar a capital paulistana em sua pluralidade e diversidade, refletindo o modo como a cidade é vista no Brasil e no exterior. Assim, São Paulo engloba aspectos relevantes que podemos ver na ideia de uma cidade global e cosmopolita, que abriga diversos imigrantes de distintos países do Extremo Oriente, unindo-se em uma única nomenclatura – "asiáticos" - sob o ponto de vista dos brasileiros. Tendo essas questões em mente, podemos compreender de melhor forma parte das questões sobre quem são os atores que consomem e (re) produzem as "japonesidades e

coreanidades pop" as quais nos referimos na capital paulistana, mesmo que essas culturas – ainda que sob o acento do pop - estejam fora do *mainstream* em âmbito local e global.

Já a cidade do Rio de Janeiro (*figura 26*), também localizada na Região Sudeste do país, foi fundada em 1º de março de 1565, possui uma área de 1.200 km² e uma elevada concentração populacional: cerca de 6,4 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2017 (IBGE, 2017). As diversas representações da cidade do Rio de Janeiro no âmbito midiático e sua importância mundial lhe inferem o status de "Cidade Maravilhosa", consistindo ainda no principal cartão postal do Brasil para o exterior, referência brasileira de turismo, beleza, ícones culturais, musicais e paisagísticos.

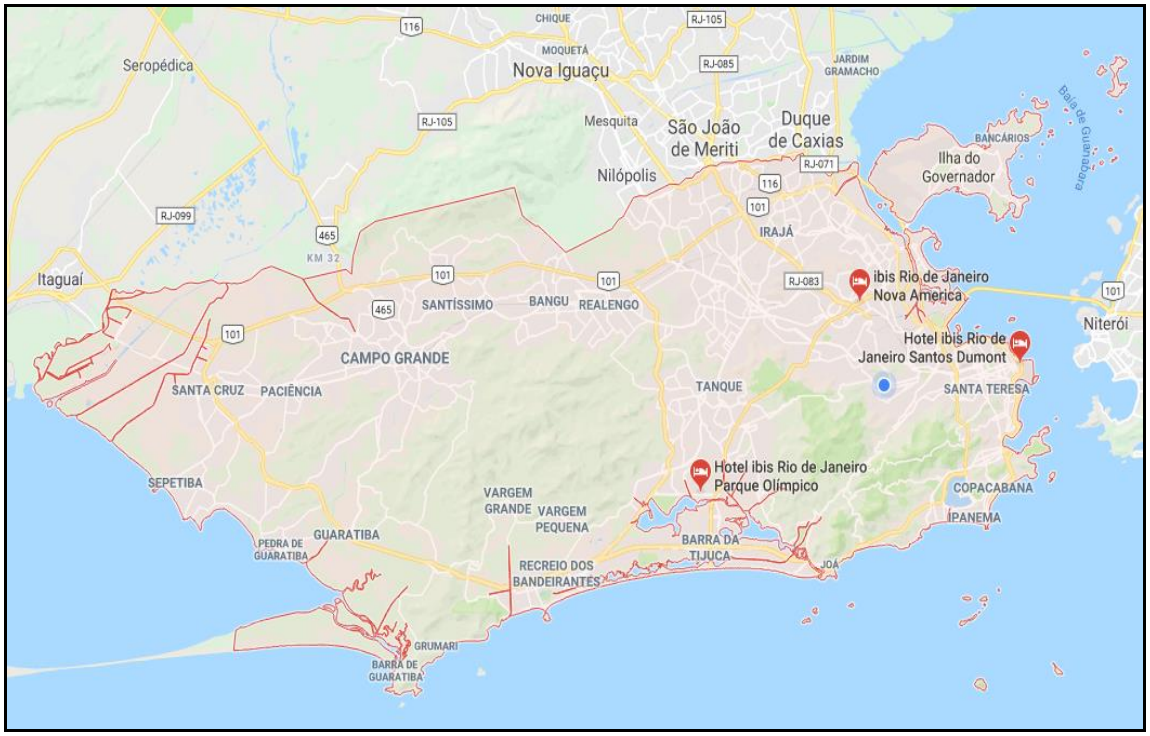

Figura 26: Mapa da delimitação do Rio de Janeiro em vermelho.

Fonte: Google Maps.

A metrópole é rica em recursos naturais (petróleo), e recebe vultosos investimentos industriais e em infraestrutura urbana que alteraram recentemente sua lógica espacial. Somam-se a essa conjuntura, as recentes (e controversas) políticas de segurança pública, que buscaram alterar o paradigma de metrópole violenta que a caracterizou nessas últimas décadas. Ainda assim, semelhante a São Paulo, o Rio possui uma grande área urbanizada,

diversidade de serviços ao cidadão (embora em menor escala), transporte público diversificado (incluindo serviço de metrô e trem), além de aeroportos internacionais, contando com instituições de pesquisa renomadas e uma grande quantidade de opções culturais espalhadas pela cidade. Talvez mais importante para a nossa investigação seja o fato de que o Rio de Janeiro carrega uma vocação historicamente construída para grandes festas, espetáculos, comemorações e eventos de grande porte, vocação esta que é constantemente celebrada e alimentada nos discursos midiáticos nacionais, e reforçada no imaginário popular e junto aos públicos globais.

A Região Metropolitana do Rio de Janeiro vem atravessando uma conjuntura favorável nos últimos quatro anos, no que diz respeito ao seu *branding* enquanto cidade publicitada (JAGUARIBE, 2011), inclusive por ter sediado recentemente grandes eventos globais – a Copa do Mundo FIFA de Futebol em 2014 e as Olimpíadas em 2016. O crucial no processo de *branding* contemporâneo é vender uma imagem da cidade para que ela possa ser a recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos: "cada cidade terá que inventar e apostar nas suas próprias estratégias de *branding* levando em conta uma adequação entre seus repertórios e seus slogans" (JAGUARIBE, 2011, p. 331). No caso do Rio de Janeiro, famosamente alcunhada de "cidade maravilhosa", embora "o *branding* convidativo se defronte, visivelmente, com legados contraditórios" (JAGUARIBE, 2011, p. 331), pode se inferir que a cidade transformou-se de uma cidade periférica em uma metrópole em busca de uma nova configuração: "a favela tornou-se trademark, a cultura popular e midiática suplantou os ideários da cidade letrada Belle Epoque, e a espetacularização do espaço público se consagra não mais como tarefa civilizatória ou cenário do nacional, mas enquanto oferta cultural e formas de consumo globais" (JAGUARIBE, 2011, p. 345).

No que diz respeito à presença "oriental", ao contrário da capital paulista, que conta com uma presença asiática diversificada e significativa e que se faz profundamente sentida na paisagem urbana cotidiana da referida cidade (em termos étnicos e culturais), na capital carioca, tal presença limitou-se às lentes chinesas e japonesas. Sendo a primeira cidade a receber aqueles que seriam os primeiros povos diaspóricos do Extremo Oriente ainda no século XIX, conforme discutimos no capítulo anterior, não é de se estranhar que a presença chinesa e japonesa seja devidamente sentida no cotidiano e nos espaços públicos da capital carioca até os dias atuais. Espaços como a Vista Chinesa, considerado o maior monumento

dedicado a um país asiático em toda a América Latina, além das tradicionais pastelarias comumente denominadas pelos cariocas como “chinas”, juntamente com o Jardim Japonês, no Jardim Botânico e as diversas associações culturais (sobretudo japonesas) que apresentamos no segundo capítulo, se confundem com a própria história de constituição dessa cidade, favorecendo leituras sobre essas culturas ancoradas na ordem do senso comum e sob um viés tradicional.

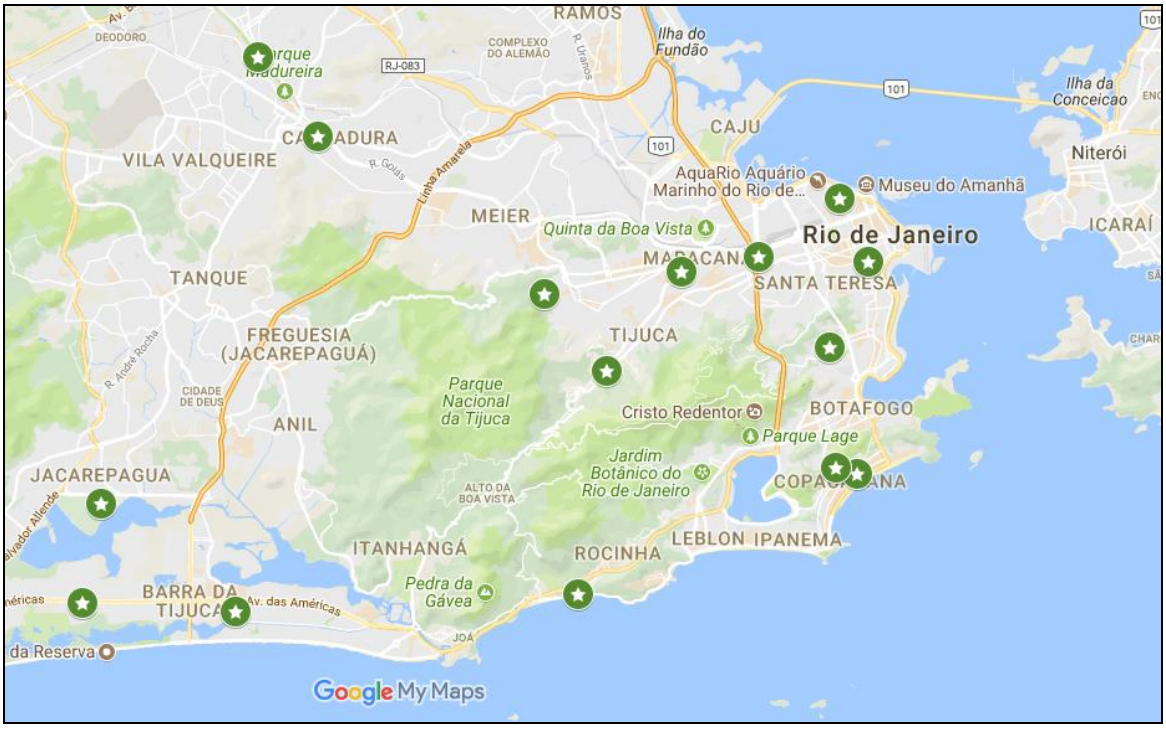

Figura 27: Mapa dos espaços praticados do pop “asiático” no Rio de Janeiro, com as estrelas marcando os 15 lugares percorridos[136].

Fonte: produzido pela autora.

No caso do Rio de Janeiro, os bairros da Saúde, Lapa, Tijuca e São Cristóvão são localidades em que os frequentadores do circuito do pop “asiático” se fazem bastantes presentes e que chamam a atenção pela relação de consumo da experiência estabelecida com o pop japonês e sul-coreano. Ademais, o eixo central e norte da cidade do Rio são bastante conhecidos, principalmente por sua grande opção de entretenimento na noite carioca, contando com diversos bares e casas noturnas, o que faz com que ambas as regiões sejam vistas como boêmias, tornando-as importantes para esta pesquisa. O centro do Rio

[136] Disponível em: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1MK5xvUmxjzoM83HjiKo42SH93QVIkAOC&ll=-22.932322767470232%2C-43.212674308203134&z=12

de Janeiro, por exemplo, é uma região boêmia da cidade, tendo a Lapa, a Praça Mauá e a região portuária como principais bairros; seus arredores têm os mesmos ares, assim podemos considerar que o circuito ocorre de forma semelhante nessas localidades. Já a região norte abarca bairros como Vila Isabel, Tijuca e São Cristovão, como também bairros como Grajaú, Cascadura e Madureira, que foram fundamentais sob o ponto de vista da constituição da cartografia da presente pesquisa. Por fim, os eixos sul e oeste tem se tornado regiões emergentes para as práticas desse circuito que se concentram, principalmente, nos bairros de Copacabana, Catete, Laranjeiras e Barra da Tijuca.

No que diz respeito aos espaços fechados onde se realizam as festas, shows, eventos temáticos pertencentes ao circuito do pop "asiático" carioca, podemos inferir que estes ocorrem em diversas regiões da cidade, não se concentrando em regiões específicas (tal como ocorre em São Paulo), caracterizando-se assim pelo nomadismo da sua realização. Dado o espraiamento das práticas culturais/musicais dos atores desse circuito na cidade do Rio de Janeiro, freqüentamos convenções, festas e shows realizados em bairros como Copacabana, onde encontramos boates conhecidas do público carioca como a Fosfobox e a Mariuzzin; como também casas como o Planet Music localizada na Zona Norte, no bairro de Cascadura. Ainda na Zona Norte, nos deslocando para a região da Grande Tijuca, o Colégio Marista São José vem sendo um local amplamente utilizado para a realização de convenções e shows de *idols* do *k-pop*. O Clube Hebraica, em Laranjeiras, e o Colégio Veiga de Almeida, na Barra da Tijuca, também constituem em espaços que são apropriados para a realização das clássicas convenções animê.

Das regiões de São Paulo consideradas tradicionais para as práticas deste dado circuito, principalmente por conta da Lapa, Sé e Pinheiros, – que são as localidades em que os membros do circuito se faz presente e que chamam a atenção pela relação de consumo que existe com a cultura pop asiática –, o eixo central e oeste são bastante conhecidos, principalmente por sua grande opção de consumo e entretenimento na noite paulistana, contando com diversos bares e casas noturnas, o que faz com que ambas as regiões sejam vistas como boêmias, tornando-a importante para esta pesquisa. A zona oeste de São Paulo, por exemplo, é uma região boêmia da cidade, tendo a Barra Funda, Água Branca e Pinheiros como principais bairros (nesta pesquisa); seus arredores tem os mesmos ares, assim podemos considerar que o circuito ocorre de forma semelhante nessas localidades. Já a região central abarca bairros como a Liberdade e o Bom Retiro – as duas "mecas"

possíveis para os participantes desse circuito, mas também bairros como a Bela Vista, Santa Cecília e Consolação, que são fundamentais sob o ponto de vista dessa pesquisa.

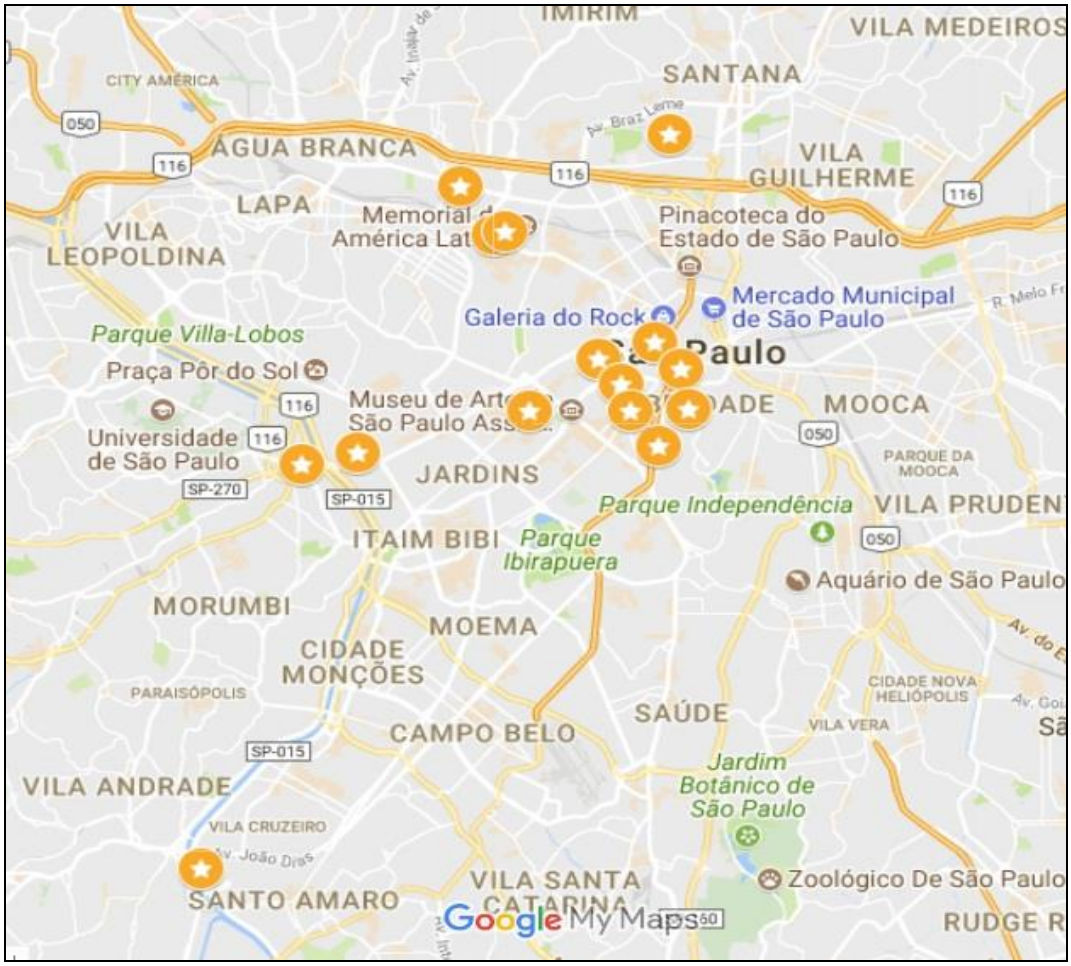

Figura 28: Mapa dos espaços praticados do pop "asiático" em São Paulo, com as estrelas marcando os 15 lugares percorridos[137].

Fonte: produzido pela autora.

Quanto aos espaços fechados onde são realizadas as festas, shows, eventos temáticos pertencentes ao circuito do pop "asiático" paulistano, estes podem ser divididos da seguinte forma: no eixo central acontecem "baladas", festas, matinês, festivais, e localizam-se casas como o Inferno Club, Macadamia Pub e o Clash Club; no eixo centro-sul e eixo oeste acontecem os shows e espetáculos de música pop asiática; bairros como Vila Almeida, onde encontramos o Citybank Hall, importante casa de shows e espetáculos musicais que constitui a cartografia da referida pesquisa, já no eixo oeste, encontramos

[137] Disponível em: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1ncN9c1CYt0kNXpeIsQ0IlDyDyEHk2jvQ&ll=-23.572582328484348%2C-46.65563881889648&z=12

casas como o Áudio Club, Carioca Club, Espaço das Américas e a Vila Marquês, que também são utilizados amplamente para a realização de festas e shows do pop "oriental" nesta cidade.

4.3.1 – Apresentação do *corpus* da pesquisa: dos eventos cartografados

As informações referentes à organização e construção da experiência dos eventos culturais/musicais do pop japonês e sul-coreano realizados no Brasil entre 2014 e 2017, originam-se das impressões individuais da pesquisadora ao longo do trajeto percorrido nos espaços praticados onde se (re) produzem as *japonesidades* e *coreanidades* pop, a saber: (a) nos eventos e convenções de fãs relacionados ao pop japonês e sul-coreano; b) nos shows ao vivo de música *j-pop* e *k-pop* e; c) nas festas noturnas e matinês de música pop "oriental", totalizando assim 30 eventos culturais/musicais que compõem nosso *corpus* de pesquisa. Na complementação dos dados, também utilizamos respostas colhidas a partir das conversas informais com seus realizadores[138] por ocasião dos eventos e através de ferramentas como o Whatsapp e Facebook, combinadas com material disponibilizado por eles no ambiente digital, como produções audiovisuais, documentários, reportagens, dentre outros, que tinham alguma relação com o fenômeno estudado e que nos auxiliaram a conhecer melhor o clima, compondo o mosaico de referências a partir dos quais o circuito das *japonesidades* e *coreanidades pop* foi gestado e desenvolvido no Brasil. Registros e anotações colhidas pela pesquisadora em áudio e vídeo ao longo dos trajetos também foram amplamente utilizados.

Sendo esta tríade "eventos-shows-festas" que constitui o *corpus* de nossa investigação, categorizamos esses eventos culturais/ musicais em três grandes eixos, tendo em vista os dados que obtivemos e que nos ajudam a apresentar os espaços percorridos e as impressões colhidas ao longo da pesquisa de campo realizada nos últimos quatro anos. 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-

[138] Os produtores e realizadores dos eventos-shows-festas consultados ao longo do período de elaboração da tese 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 Santos (Tour in Hell), 11) Julia e Ana Botaro (Storyvent), 12) Lucas Takahashi (Highway Star), 13) Jedah Kinneas (Expo Geek Brasil).

coreano em nosso país. Com o objetivo de situar a complexidade das dinâmicas desse circuito e compreender o que elas nos revelam, apresentamos as convenções, shows ao vivo e festas que freqüentamos nas páginas que seguirão (*tabelas 1, 2 e 3*), com vistas à compreensão das dinâmicas e atores envolvidos na construção da experiência contemporânea que compõem esses eventos culturais/musicais no Brasil.

No primeiro eixo – dos eventos e convenções de fãs – nossa intenção é no sentido de introduzir apropriadamente a emergência daquilo que, no contexto desta tese, nomeamos enquanto *coreanidades pop*. Tal discussão é fundamental, até como forma de delimitar uma espécie de recorte das questões que serão discutidas no decorrer dos próximos dois capítulos. Fundamentalmente, nossa etnografia demonstrou que houve mudanças não só quantitativas como também qualitativas nos tradicionais eventos e convenções "animê", com vistas a abarcar a pluralidade de cenas, práticas e atrações que em seus espaços se desenrolam contemporaneamente (como é o caso dos *k-poppers e k-covers*). Não obstante, essas convenções se converteram em locais de trânsito de imagens e sonoridades de diversas cenas do pop mundial, desdobrando-se assim em outros eventos e convenções inspirados em sua fórmula de sucesso, dentre os quais se destacam aqueles relacionados ao pop sul-coreano. Para nos aprofundarmos nesta questão, o próximo capítulo será inteiramente dedicado a demonstrar esse ambiente de profundas mudanças nas matrizes culturais em circulação na paisagem dos eventos, bem como seus novos desdobramentos e experimentações.

Tabela 1

Eventos e convenções de fãs do pop japonês e sul-coreano percorridos entre SP e RJ (2014-2017)

	Nome do Evento	Edições	Região / Bairro	Cidade/ Local	Realizadores	Categorias
1	*Anime Friends*	2014	Zona Norte Santana	São Paulo Campo de Marte	*Yamato Corporation*	Evento Animê
2	*Ressaca Friends*	2015	Zona Norte Santana	São Paulo Campo de Marte	*Yamato Corporation*	Evento Animê
3	KDT – *K-pop Dance Tournament*	2017	Centro Liberdade	São Paulo Hakka Eventos	*K.O. Entertainment*	Torneio de *K-covers*

4	KED – *K-pop Expo Dance*	2016	Zona Oeste Barra da Tijuca	Rio de Janeiro Arena Carioca Fernando Torres	*K-pop Expo Dance*	Torneio de *K-covers*
5	*Hallyu Rio*	2015 2016	Zona Norte Grande Tijuca	Rio de Janeiro Centro Cultural Marista/Colégio Marista São José	*Hallyu Rio* *Meet k-pop*	Evento *Hallyu*
6	*Anime Family Geek Fest*	2016	Zona Oeste Barra da Tijuca	Rio de Janeiro Colégio Veiga de Almeida	*Anime Family*	Convenções Multiemáticas e/ou *Geek*
7	RAC – *Rio Anime Club*	2014	Zona Sul Laranjeiras	Rio de Janeiro Hebraica-Rio	*Rio Anime Club*	Evento Animê
8	*Expo Geek Brasil*	2015 2016	Centro Cidade Nova	Rio de Janeiro Centro de Convenções SulAmérica	*Red Produções*	Convenções Multiemáticas e/ou *Geek*
9	*K.O Festival*	2017	Centro Liberdade	São Paulo Centro Cultural São Paulo	*K.O. Entertainment*	Evento *Hallyu*
10	*The Dance*	2016	Zona Norte Grajaú	Rio de Janeiro Grajaú Country Clube	*K-pop Tournament*	Torneio de *K-covers*

Já o segundo eixo - dos shows e espetáculos ao vivo de música *j-pop e k-pop* - explora mais especificamente a relevância da experiência "ao vivo" para os freqüentadores desse circuito. A partir de um olhar micro em torno dos shows e espetáculos ao vivo de musica pop japonesa e sul-coreana realizados nos últimos quatro anos no Brasil, defendo que o grande interesse pela música ao vivo pelos participantes e freqüentadores desse circuito, se relaciona, intrinsecamente, "ao alto valor agregado da experiência musical associada aos vetores da sociabilidade, da estética e da estesia" (HERSCHMANN, 2017, p. 14). Ou seja, por um lado, "a experiência de consumir fonogramas individualmente de forma não mercantil (através de trocas de arquivos) é largamente praticada e, por isso, os fonogramas vem perdendo rapidamente e significativamente valor comercial para os

consumidores (indivíduos estão dispostos a pagar muito pouco ou nada por isso)"; por outro lado, "a experiência coletiva ou social da música está cada vez mais valorizada" (HERSCHMANN, 2017, p. 21).

Neste sentido, os shows de *j-pop e k-pop* são não só "um conjunto de produtos e serviços de alto valor agregado, mas também acontecimentos extremamente significativos para as vidas dos consumidores" (HERSCHMANN, 2017, p. 14). Se entendermos isso, talvez venhamos a compreender porque os fãs de *j-pop e k-pop* brasileiros vão regularmente aos concertos realizados no país; estão dispostos a fazer até movimentos de *crowdfouding*, bem como podem pagar bastante caro para ir ver os *idols* da música pop "oriental". Nossa observação participante realizada por ocasião dos shows de *j-pop e k-pop* nos últimos quatro anos demonstrou que esses espetáculos, componentes da agenda cultural de cidades como São Paulo, Curitiba, Fortaleza e Rio de Janeiro, vêm funcionando como legitimadores do circuito do pop "asiático" sobre qual nos debruçamos nesta tese.

Tabela 2

Shows e espetáculos musicais ao vivo de *j-pop e k-pop* percorridos entre SP e RJ (2014-2017)

	Nome do Artista/Turnê	Cidade/Local	Ano	Natureza da experiência	Realizadores	Categorias
1	B.I.G *B.I.G - Fansign e HiHug*	Rio de Janeiro Colégio Marista São José	2017	Fansign e HiHug	*HDM Produções e Far Music Entertainment*	*K-pop*
2	AKIJAN - AKFG *Asian Kung-Fu Generation World Tour 2015 "Wonder Future"*	São Paulo Carioca Club	2015	Show completo	*JW8 Entertainment*	*J-pop e anime songs*
3	BOYFRIEND	São Paulo Carioca Club	2015	Show completo	*JW8 Entertainment*	*K-pop*

4	Deathgaze *2014 South America & Europe Tour [DEATH WORLD]*	São Paulo Inferno Club	2014	Show completo	*Tour in Hell*	*J-rock e Visual Kei*
5	HIZAKI *Crimson Rose - South America Tour*	São Paulo Inferno Club	2015	Show completo	*Tour in Hell*	*J-rock* e *Visual Kei*
6	Flow	São Paulo Campo de Marte	2014	*Meet & Greet* e Show completo	*Yamato Music*	*J-pop* e *anime songs*
7	BTS *2015 BTS Live Trilogy - 'Episode II: The Red Bullet*	São Paulo Espaço das Américas	2015	Show completo	*M Live, a CJ E&M e a Big Hit Entertaiment, a Highway Star*	*K-pop*
8	ONE OK ROCK	São Paulo Cine Jóia	2014	Show completo	*Move Concerts Brasil e Cine Joia*	*J-rock*
9	the GazettE *The GazettE World Tour16 DOGMATIC – TROIS*	São Paulo Áudio Club	2016	Show completo	*Yamato Music*	*J-rock e Visual Kei*
10	VAMPS *Vamps Live in São Paulo – Brasil*	São Paulo Via Marquês	2015	Show completo	*JW8 Entertainment e NoiX Producciones*	*J-rock*
11	24K *24K World Tour in Brazil*	Rio de Janeiro Hotel Royal Tulip	2016	Fansign e pôster	*Highway Star e Choeun Entertainment*	*K-pop*

12	BLANC7 *"Big Picture 2017" 1st Tour in Brazil*	Rio de Janeiro Vogue Square	2017	Fansign + pôster e show complete	*Storyvent*	*K-pop*
13	Music Bank in Brazil *World Tour 2014*	Rio de Janeiro Jeunesse Arena	2014	Show completo	*KBS e Music Bank World Tour* *DreamMaker Entertainment* *Mix Jukebox Comunicação e Eventos* *Noix Producciones*	*K-pop*
14	K.A.R.D *"Wild Kard" 2017 The 1ST Tour in Brazil*	Rio de Janeiro Colégio Marista São José	2017	Fansign e pôster	*HDM Produções*	*K-pop*

Por fim, o terceiro eixo – das festas noturnas e matinês de música pop "oriental" - oferecem outra lente pela qual podemos compreender as negociações (sonoras e musicais) em jogo entre os freqüentadores e mediadores desse circuito cultural/musical em nosso país. Na configuração dos estilos, os objetos mundanos possuem função principal, e podem se converter em materiais simbólicos ao assumirem uma ação de subversão de ordens, instituições e fronteiras, assinalando e reorientando a presença da diferença (BHABHA, 1998; OLIVEIRA, 2015; TROTTA, 2006). Os objetos também jogam com estigmas e são uma porta de entrada para a construção de sentimentos de pertencimento a uma comunidade alternativa. Dessa forma, o estilo condensado em gêneros e estilos musicais como o *j-pop* e o *k-pop* cria um inventário simbólico na definição de um *ethos* particular entre os freqüentadores desse circuito. Uma vez que a adoção de um estilo de vida implica em escolhas estratégicas dentro de uma pluralidade de opções possíveis, rotinizando práticas e hábitos em termos de vestimentas, modos de agir, freqüência a locais de encontro, nos interessa perceber como as festas e matinês de música pop "oriental" se configuram atualmente numa arena de disputas de estilos ancorados na cultura e música pop não-ocidental.

Tabela 3

Festas noturnas e matinês de *A-pop* percorridas entre SP e RJ

(2014-2017)

	Nome da Festa	Edições	Região/Bairro	Cidade/ Local	Realizadores
1	*A-Party*	2014 2015	Centro Bela Vista	São Paulo Macadamia Pub Dinamite Pub	*A-Party*
2	*Asian Party*	2017	Zona Norte Grande Tijuca	Rio de Janeiro Orfeão Português	*Asian Party Produções* *Union Entertainment*
3	*All The K*	2017	Centro Saúde	Rio de Janeiro Duplex Club	*JW8 Entertainment*
4	*K-Now Party*	2015 2016	Zona Sul Copacabana	Rio de Janeiro Fosfobox New Mariuzinn	*Meet Kpop*
5	*Festa FEELZ*	2016 2015	Centro Consolação Zona Sul Copacabana	São Paulo Club Hotel Cambridge Rio de Janeiro New Mariuzinn	*HDM Produções*
6	*K-Party*	2017	Zona Norte Cascadura	Rio de Janeiro Planet Music	*K-Party*

Os eixos que compõem a nossa tríade de investigação na tese – "eventos-shows-festas" - dedicam-se, assim, a avançar na direção de uma concepção mais complexa da organização desse circuito cultural/musical. A partir de um olhar radiográfico em torno desta tríade, nos interessa perceber nos próximos dois capítulos que finalizam a discussão desta tese, como se dá o "consumo da experiência" (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015) com o pop japonês e sul-coreano nas ocasiões presenciais desses eventos, que continuam ocupando um papel central na constituição e permanência do sólido circuito de interesse em torno das expressões midiáticas do pop "asiático" no Brasil.

CAPÍTULO V

DAS JAPONESIDADES ÀS COREANIDADES POP: UMA RADIOGRAFIA DOS EVENTOS DO POP "ASIÁTICO" E SEUS PÚBLICOS NO BRASIL

São Paulo, julho de 2014. Quatro longas avenidas circundam os limites do Campo de Marte, local da 12ª edição do festival *Anime Friends*. A convenção é realizada pela *Yamato Corporation*, empresa nascida na virada do milênio impulsionada pelo *boom* animê na década de 1990 e sediada na metrópole paulista. Naturalmente, o cansaço já toma conta dos participantes ali presentes – *cosplayers e otakus, k-poppers e k-covers* – e de mim mesma, contaminada pela densa paisagem 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, ouço os relatos informais de alguns dos finalistas do concurso KCC - *K-pop Cover Challenge*, competição realizada durante a convenção. O referido concurso, criado em 2012 pela empresa Yamato no evento Anime Dreams em São Paulo, reúne jovens *covers* de música *k-pop* de várias regiões do país, que 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 (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 99). Espero o resultado dos grupos e solos vencedores enquanto os *k-covers* desmontam seus cenários e figurino para realização das performances, boa parte deles confeccionados pelos próprios jovens.

Naturalmente, há boas razões por termos optado por introduzir a discussão acerca dos eventos e convenções de fãs componentes do circuito do pop "asiático" BR a partir do *Anime Friends* – o maior evento de cultura pop japonesa da América Latina – mas sob o ponto de vista de seus mais recentes freqüentadores – os *k-poppers e k-covers*. Desde 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 de seus participantes – como o *cosplay*, o *animekê*, as bandas covers de *anisongs* -, sendo uma das ocasiões de celebração (no mês de julho) mais esperadas pelos participantes desse dado circuito cultural/musical. Recordo-me que desde

sua longínqua edição de estréia em 2003, ocasião na qual estive presente na Uni Sant'Anna (Universidade Santana) 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 freqüentadores. Enquanto que nas primeiras edições do AF poderíamos inferir, ancorado em nossa memória pessoal, que o público ali presente se constituía majoritariamente por *otakus e cosplayers, lolitas* e *j-rockers,* nas edições mais recentes na qual estivemos presente, notamos 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 a dança *k-pop,* como é o caso *do k-cover*.

No bojo da reflexão que a experiência contemporânea do *Anime Friends* suscita, nos interessa promover uma atualização da paisagem dos tradicionais eventos e convenções do pop "oriental" – comumente denominadas eventos animê – e de seus públicos – comumente denominados *otakus* -, no sentido de introduzir apropriadamente a emergência daquilo que, no contexto desta tese, nomearíamos de *coreanidades pop.* Por se configurar na face mais visível da transformação do meio ambiente dos eventos e convenções, as práticas de apropriação de espaço dos *k-poppers* e *k-covers* (URBANO & KAUSTSCHER, 2018) foram observadas e privilegiadas neste capítulo. Não obstante, essas convenções se subverteram em locais de trânsito de imagens e sonoridades de diversas cenas do pop mundial (FERNANDES & TRAVANCAS, 2017), desdobrando-se assim em outros eventos e convenções inspirados em sua fórmula de sucesso, dentre os quais se destacam aqueles surgidos recentemente relacionados ao pop sul-coreano. A fim de melhor cumprir o percurso proposto, divido este capítulo em três seções, cada um comportando suas respectivas subdivisões.

A primeira apresenta um panorama da paisagem atual dos eventos e convenções animê e seus frequentadores antigos e recentes, de modo a compor uma radiografia centralizada desse meio ambiente em plena transformação. Fundamentalmente, houve mudanças não só quantitativas como também qualitativas nos eventos animê, que têm gravitado para a denominação *geek,* com vistas a abarcar a pluralidade de cenas, práticas e atrações que em seus espaços se desenrolam contemporaneamente. Por isso, na seção seguinte nos dedicamos a demonstrar esse movimento de deslocamento do Japão, enquanto

base cultural desses tradicionais eventos e convenções, para uma posição de menor destaque, de modo a encaminhar a discussão para a terceira parte, que dá conta do surgimento de eventos e convenções totalmente dedicados à *Hallyu Wave* e aos *k-covers* brasileiros. As três seções elencadas visam, portanto, demonstrar esse ambiente de profundas mudanças no que diz respeito ao diálogo entre as matrizes pop culturais japonesas e sul-coreanas em circulação no interior desse dado circuito contemporaneamente.

5.1 – Entre *otakus e k-poppers, k-covers e cosplayers*: panorama e atualização da paisagem dos eventos e convenções de fãs

De modo contingente, os públicos e freqüentadores dos tradicionais eventos e convenções do pop "oriental" – comumente denominadas eventos animê – foram historicamente vinculados ao fenômeno da cultura *otaku*[139] que, em nosso país, ganhou características próprias e diferenciadas (CARLOS, 2012; URBANO, 2013). No Brasil, o termo designa, até os dias atuais, aqueles fãs que conhecem intimamente os produtos culturais do pop japonês, seja ele um idol, uma personagem ou narrativa, e, sobretudo, consome seus derivados: *animês*, *mangás*, livros sobre mitologias, filmes, *bottons*, toucas, bonés, camisetas, mochilas, máscaras, *cards*[140], 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* (URBANO, 2013, p. 04). Em certa medida, o termo funciona como um grande guarda-chuva para designar de forma generalizada os públicos brasileiros que possuem uma relação "intensiva" com o pop japonês.

Outras nomenclaturas frequentemente utilizadas para nomear os fãs brasileiros do pop japonês carregam as especificidades das práticas e performances realizadas por eles

[139] A origem do termo otaku (e fã), até recentemente, carregava uma conotação bastante pejorativa, dadas suas circunstâncias sociais e históricas. Originalmente, o termo "otaku" foi usado para se referir aos adeptos de uma nova subcultura que surgia no Japão da década de 1970, mas só veio a se tornar conhecido através das mídias globais devido a um trágico episódio, envolvendo o seqüestro, estupro e assassinato de várias meninas em 1989, pelo jovem Tsutomu Miyazaki, apresentado pela mídia como um otaku típico (Azuma, 2001; Barral; 2000). De maneira desastrosa, o termo torna-se amplamente conhecido devido a este incidente grotesco, e como resultado, a conotação da palavra "otaku" no Japão (e também no Brasil na década de 1990) passa a denominar àqueles indivíduos com traços de personalidade anti-social e pervertida, isto é, "sem habilidades básicas de comunicação humana e, que muitas vezes, isolam-se preferindo viver em seu próprio mundo", sendo esta a percepção amplamente difundida até então (AZUMA, 2001, p. 04).

[140] Os *Cards* são cartas de animês. Funcionam como um jogo e servem de vínculos entre crianças e jovens. Nos eventos de fãs são comuns as vendas dos *cards* como objeto de coleção.

nos espaços urbanos e virtuais – como o *cosplayer*, o *fansubber*, o *scanlator* – ou mesmo ancorada em seus gêneros musicais – como *j-rocker e j-popper*. Ademais, uma vasta bibliografia acadêmica no âmbito da comunicação (sobretudo, localizada nos estudos sobre fãs/fandoms e subculturas) (AMARAL, DUARTE, 2008; COELHO JR., SILVA, 2007; CARLOS, 2012; URBANO, 2013; FERNANDES & TRAVANCAS, 2017; NUNES, 2013, AMARAL & CARLOS, 2016) articulada à presença de alguns desses produtos nas antigas e novas mídias, bem como a divulgação maciça desses eventos nas mídias locais, parece ter auxiliado na popularização desses termos e, consequentemente, das práticas daqueles fãs que se identificam com eles em nosso país.

Do mesmo modo que sua contraparte japonesa, os fãs brasileiros do pop coreano encontraram formas de autodenominação próprias que também os diferem da concepção original de *koreaboos e/ou sasaengs*. O termo *koreaboo* é uma adaptação da palavra *weaboo*, que é como os fãs americanos do pop japonês se autodenominam. Na Coreia do Sul, os fandoms são levados tão a sério que, em muitos casos, os fãs dedicam-se inteiramente ou somente a isso. Já os *sasengs* são "fãs" que ultrapassam o limite do aceitável e transpassam todas e quaisquer barreiras para adentrarem na privacidade de seus ídolos: passam a vida a correrem atrás de seus ídolos, os perseguem a qualquer lugar, pagam fortunas para taxistas, em um esquema milionário e lucrativo, fotografam nas mais impróprias situações e conseguem informações sigilosas como número de telefone, endereço da família e até mesmo chaves de quarto de hotéis.

Diferente dos paparazzis, que passam a vida atrás de fotos para furos jornalísticos, os *sasaengs* dedicam-se a capturar momentos de seus *idols* na privacidade e no cotidiano, por mais impróprio que isso pareça; para os *sasaengs*, não há limites quando o assunto é "estar o mais próximo possível" daqueles que eles idolatram. Devido ao afastamento da experiência contemporânea com o pop coreano que veio se consolidando em nosso país, ambos os termos não se popularizaram nas mídias locais, tampouco entre os fãs brasileiros, que preferiram intitular-se *k-poppers* ou "capopeiros" e, especialmente, *k-covers*, este último designando não só seus fãs, mas apontando o carro-chefe das práticas realizadas por eles, sobretudo, nos espaços urbanos em nosso país.

Devido a seu caráter recente, não há ainda uma historiografia consolidada sobre a prática da dança e canto *k-cover* no Brasil. Existem dados esparsos que apontam os vídeos de *dance practice* como impulsionadores para o surgimento desta prática. Com efeito, os

videoclipes de música *k-pop* lançados mundialmente via Youtube mostram os artistas originais dançando a coreografia original da musica, normalmente na sala onde ocorrem originalmente os ensaios dos grupos e/ou artistas. Os *dance practices* são normalmente colocados no Youtube pela própria empresa que gerencia o artista, pouco tempo depois do lançamento da música e videoclipe oficial. Nesses vídeos, é possível ver a coreografia completa claramente, diferentemente de um vídeo de performance em um show ou programa de televisão, e acabam servindo como uma espécie de tutorial para que os fãs possam aprender a coreografia da música (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 102).

Além dos vídeos de *dance practice*, é possível inferir que o jogo coreano *Pump it Up* também foi fundamental para o surgimento desta prática no Brasil. Esse jogo, onde o jogador deve acompanhar o ritmo de uma música sem errar (pisando nas setas de uma plataforma enquanto olha para um monitor que mostra os comandos que deve seguir), foi criado em 1999 pela empresa coreana de jogos Andamiro, chegando ao Brasil no mesmo ano de seu lançamento. Devido à presença de músicas do gênero *k-pop* em sua *playlist*, nossa aposta é que o referido jogo foi fundamental para consolidar uma base de fãs e *covers* desse gênero musical no Brasil ainda na primeira metade dos anos 2000 (URBANO, 2017, p. 13).

Figura 29: Etapa final do KCC - *K-pop Cover Challenge* no palco do *Anime Friends* 2014.

Fonte: registro feito pela autora.

No Brasil, a prática do *k-cover* afirma-se recentemente, em meados dos anos 2010, juntamente com a emergência de um nicho de jovens brasileiros interessados na cultura pop sul-coreana, iniciado ainda nos anos 2000 no ambiente digital. No entanto, é possível sugerir que as tradicionais convenções e eventos de cultura pop japonesa, enraizados nos

centros do país, de norte a sul – a exemplo do *Anime Family* e do RAC – *Rio Anime Club*, no Rio de Janeiro; *Otaku no Matsuri*, em Belém do Pará; o *Sana Fest*, em Fortaleza; *Nippop*, em Vitória; Circuito Gaúcho de *Cosplay* e o próprio *Anime Friends* e *Ressaca Friends* , em São Paulo (NUNES, 2013) criaram as condições de possibilidades para que o *k-cover* pudesse se consolidar enquanto prática e cena atrelada ao circuito do pop "asiático" em nosso país. Uma vez que, para Straw, a cena refere-se "à esfera circunscrita de sociabilidade, criatividade e conexão que toma forma em torno de certos tipos de objetos culturais no transcurso da vida social destes objetos" (STRAW *apud* JANNOTI, 2012, p. 09) denominamos a prática *k-cover* também como cena. Assim como na cena *cosplay* (NUNES, 2013), que teve seu início no Brasil ainda na década de 1990 (entre 1996 e 1997) (AMARAL, DUARTE, 2008; COELHO JR., SILVA, 2007) e já bastante consolidada na paisagem dos eventos e convenções de fãs do pop japonês, a cena *k-cover* também nos revela "modos de exercitar a teatralidade pública adensada pelas emoções proporcionadas pelas narrativas midiáticas em sua interface comunicação e consumo, que, por sua vez, são determinantes para a construção de vínculos entre público e mídia" (NUNES, 2013, p. 03).

Assim fazem os *k-covers*, não importando o espaço geográfico em si mesmo: os *k-covers* freqüentam, além dos eventos de cultura pop japonesa, os espaços públicos da cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, bairros como o Bom Retiro e a Liberdade, com forte tradição "oriental", mas também se apropriam de outros espaços públicos não planejados de antemão nos centros urbanos, como no caso da Quinta da Boa Vista no Rio de Janeiro e da Avenida Paulista em São Paulo; ainda realizam reuniões caseiras em que realizam ensaios das coreografias, muitas vezes com registros em vídeo e fotográficos (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 104). A partir da dança, os jovens brasileiros que praticam o *k-cover* conseguem expressar a disposição e fidelidade ao gênero, principalmente se considerarmos que a língua coreana é de pouquíssimo entendimento para quase todo brasileiro. Desse modo, se cantar na maior parte do tempo só é dominado por poucos na cena *k-cover* brasileira, pelo menos o dançar pode ser mais fidedigno aos seus ídolos. Na visão de Kang (2013):

> Dança cover é a cópia dos movimentos de dança coreografados e outros gestos para criar a sensação de estar assistindo a performance de dança em um show ou videoclipe. Os movimentos são aprendidos ao assistir os videoclipes oficiais, tutoriais de dança, fotos de shows, e outras 'fancams' do dia-a-dia dos ídolos. A dança cover cobiça 'realidade', tanto que a fidelidade ao movimento original é

> enfatizada. É importante ressaltar que a dança cover não é uma paródia; é a simulação de um videoclipe original. Em contraste ao distanciamento irônico, uma verossimilhança altamente afetiva de passos, gestos e cronometragem são valorizados. Desleixo e bobeiras são considerados insinceros (KÄNG, 2013, p. 4) [141].

O que a emergência da cena *k-cover* e dos *k-poppers* no ambiente dos eventos e convenções do pop japonês revela, diz respeito às diferentes cenas, públicos e práticas culturais/musicais que foram sendo agregadas e incorporadas à experiência contemporânea que compõem essas convenções. Nos casos do *Anime Friends* e *Ressaca Friends* em São Paulo e do *Anime Family* e RAC- *Rio Anime Club* no Rio de Janeiro, notamos um forte deslocamento da matriz cultural na qual as diferentes práticas performatizadas por seus freqüentadores estavam ancoradas. Tendo em vista a pluralidade de interesse e demandas expressadas por seus participantes contemporaneamente, essas convenções vieram se subvertendo em lugar de encontro e performances ancoradas no pop japonês – como o *cosplay*, o *animekê* e as clássicas bandas *covers* de *j-rock* e *anisongs* - para lugar de celebração e negociações de diferenças de diversas cenas que se constituem sob o acento cosmopolita do pop e da cibercultura – *gamers, blogueiros, youtubers, podcasters*, dentre outros.

> Nos eventos atuais, o palco principal não mais conta com a exibição de animês como carro-chefe, e muito menos costuma ter dubladores como grandes estrelas de entrevistas e palestras. Enquanto os animês estão praticamente extintos dos eventos e os dubladores, o palco tornou-se o local onde acontecem as entrevistas com celebridades da internet, concursos de *cosplay*, shows de bandas *covers* e competições de grupos de *k-pop*. Esse afastamento dos animês faz com que muitos eventos se definam como "multitematicos", "*geeks*" ou "de cultura pop (FERNANDES & TRAVANCAS, 2017, p. 10).

Dado o trânsito de participantes de cenas culturais/musicais que possuem matizes culturais distintas, como é o caso do *k-cover* e do *cosplay*, as convenções e eventos percorridos ao longo da nossa investigação de campo nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, nos ofereceram um ponto de vista interessante de diálogo entre as diferentes cenas, nos permitindo, sobretudo, vislumbrar o deslocamento do Japão enquanto base cultural desses tradicionais eventos e convenções, para uma posição de menor destaque, dado o

[141] Original: "*Cover* dance is the copying of choreographed dance movements and other gestures to create the feeling of watching a dance performance in a concert or music video. Movements are learned by watching official music videos, dance tutorials, concert footage, and other "fancam" video of stars' daily lives. *Cover* dance covets "realness," as fidelity to the original movement is emphasized. It is important to note that *cover* dance is not a parody; it is the simulation of an original music video dance. In contrast to ironic distancing, a highly affective verisimilitude of steps, gestures, and timing is prized. Sloppiness and goofiness of are considered insincere". Tradução Nossa.

interesse crescente dos participantes em torno dos produtos pop midiáticos que compõem a *Hallyu Wave* e, conseqüentemente, suas práticas aí correlacionadas.

5.2 – Dos eventos animê às convenções multitemáticas e/ou *geek*

Historicamente, as convenções e eventos de cultura pop "oriental" (comumemente chamados de eventos animê) reuniam inúmeras atrações como as conhecidas competições de *cosplay*, apresentações de bandas e artistas da música pop/rock japonesa, concursos de animekê (karaokê de trilhas sonoras de animês), salas temáticas voltadas a produtos culturais consumidos pelo público jovem, "constituindo-se em verdadeiras salas da memória ao atualizarem as personagens e narrativas midiáticas e contam com espaços onde estandes de empresas comercializam toda sorte de mercadorias referentes à cultura pop" (NUNES, 2013, p. 05). Mas como Fernandes & Travancas (2017) bem elucidam,

> [...] desde o Mangácon de 1996, considerado o primeiro evento de cultura pop japonesa "propriamente dito" do Brasil houve mudanças não só quantitativas como também qualitativas nos eventos, as quais se relacionam aos modos de consumir animês, mangás e música *j-pop*, à sua popularização e status de *mainstream*, além de vários outros fatores que daí decorrem (FERNANDES & TRAVANCAS, 2017, p. 09).

Conforme vimos em nosso percurso em campo, ao longo dos últimos dois decênios, esses eventos cresceram e se tornaram "espaços de troca, não apenas conteúdo japonês, mas da cultura pop internacional em geral, conferindo espaço de destaque aos produtos pop midiáticos que compõem a *Hallyu Wave"* (URBANO, 2017, p. 06). Sobre a fórmula de sucesso dos eventos animê consolidada ainda na virada do milênio, Fernandes e Travancas (2017) comentam que:

> Seguindo essa fórmula que se consagrou e se espalhou pelo Brasil, os eventos de anime acontecem aos fins de semana, podendo durar os dois dias ou só o domingo, em espaços alugados como universidades, clubes ou centros de convenções. Costuma haver pelo menos um palco, onde se desenrolam as atrações com hora marcada, como concursos de *cosplay*, palestras de dubladores ou *youtuber*s e shows de música pop, freqüentemente, *anime songs*. O restante do espaço divide-se em áreas que abrigam atividades diversas que costumam ficar disponíveis durante o evento todo, tais como jogos de videogame, RPGs e *trading card games*, combate medieval e *animekê* (FERNANDES & TRAVANCAS, 2017, p. 12).

Com efeito, na primeira década do século XXI foi ficando cada vez mais fácil para os *otakus* e simpatizantes do pop japonês terem acesso aos animês e mangás por meio da

internet, livrando-os de ter que acompanhar apenas as séries exibidas na televisão, peregrinarem nas bancas de jornais em busca da mangás, e mesmo da necessidade de ver animês nos eventos. Com a diminuição do espaço físico e simbólico ocupado pelos animês e mangás nos eventos, esse tipo de convenção viu a necessidade de se reinventar constantemente para manter-se atraente, oferecendo atrações que agradavam a diversas cenas do pop "oriental" e, para além delas. Assim, os eventos animê foram se tornando multitemáticos e incluindo atividades cada vez mais distantes do "núcleo" da cultura pop japonesa (TRAVANCAS, 2016; FERNANDES & TRAVANCAS, 2017).

Figura 30: *Flyers* com a programação completa do *Anime Friends* e *Ressaca Friends* 2015

Fonte: material cedido pelo evento.

Conforme Travancas (2016, p. 10) observa, "enquanto as exibições de animês estão praticamente extintas dos eventos e os dubladores muitas vezes são convidados como atrações secundárias, o palco principal agora é o local onde acontecem as entrevistas com *youtubers* e competições de grupos de *k-pop"*. Nos estandes e nas áreas temáticas, encontramos referências aos mais variados filmes, livros e séries, que muitas vezes ultrapassam o número de produtos relacionados à cultura pop japonesa (TRAVANCAS, 2016; FERNANDES & TRAVANCAS, 2017). Os brinquedos e colecionáveis, antes quase limitados a miniaturas de personagens de animês, mangás e games japoneses, hoje variam muito mais, contando com produtos licenciados referentes a diversos ícones da cultura pop mundial, com bonecos baseados em séries como *Game of Thrones* dividindo espaço com a cobiçada edição especial dos personagens de *Dragon Ball*, juntamente com DVD's e camisetas de grupos de *k-pop* como o BTS, o EXO e BIGBANG.

Naturalmente, investir em fenômenos da internet parecia ser uma aposta bastante segura para os organizadores dos eventos de cultura pop japonesa a partir da segunda metade dos anos 2000, uma vez que fãs de animês e mangás já eram usuários assíduos da web, a qual estava se popularizando mais ainda e se tornando parte indispensável do cotidiano de grande parte dos brasileiros (FERNANDES & TRAVANCAS, 2017, p. 07). Além disso, as facilidades advindas dos novos meios de reprodução e compartilhamento de conteúdo impulsionaram a divulgação desses eventos e convenções no meio online, a partir de canais como o *facebook*, *youtube* e o *twitter* e, mais recentemente, através de ferramentas como o *whatsapp e telegram*, atingindo assim outros públicos e mídias para além do habitual.

Sem dúvidas, um dos acertos dos produtores do *Anime Friends* e *Ressaca Friends* nos últimos anos (a *Yamato Corporation*), foi abraçar *os youtubers* e os *k-covers* como parte da programação fixa da referida convenção, aproveitando-se, assim, da repercussão digital de ambos os fenômenos para atrair público (*figura 30*). Posteriormente, o exemplo foi seguido por outras importantes convenções do pop japonês, como o *Anime Family* e o RAC- *Rio Anime Club* no Rio de Janeiro. Devido a esses fatores, vários eventos de cultura pop japonesa realizados em diversas cidades do país têm gravitado para a denominação "geek" de modo a abarcar a pluralidade de práticas e atrações que em seus espaços se desenrolam contemporaneamente (TRAVANCAS, 2016; FERNANDES & TRAVANCAS, 2017).

Conforme notamos, mesmo quando há um esforço para manter as raízes japonesas, que estão ancoradas numa memória afetiva vinculada ao próprio processo de constituição dessas convenções, os eventos do pop japonês têm como grandes atrações aquilo que hoje atrai público, o que pode criar uma dissonância entre uma matriz japonesa que serve para promover atrações sem relação nenhuma com aquele país. O *Anime Family* e o RAC – *Rio Anime Club*, tradicionais eventos de cultura pop japonesa realizados no Rio de Janeiro, já deixam visível essa mudança de foco e dissonância cultural a qual estamos nos referindo. Em sua edição de 2016, ocasião na qual estivemos presente, o evento anunciou a mudança de nome da convenção para *Anime Family Geek Fest*: "O evento é realizado desde 2005 no Rio de Janeiro e completou 21 edições em 2016. Até então organizado com foco em animê, música e histórias em quadrinho japonesas, o festival aposta no mundo *geek* como diferencial para este ano" (MOURA, 2015).

Figura 31: *Flyers* da segunda edição da *Expo Geek Brasil* 2.0 (2016)

Fonte: material cedido pelo evento.

Na esteira dessas transformações, cabe-nos mencionar a primeira edição da *Expo Geek Brasil* em 2015, reunindo mais de sete mil pessoas em um único dia no Centro de Convenções Sulamérica, localizado na região central do Rio de Janeiro. A *Expo Geek Brasil* 2.0, que ocorreu no ano seguinte, em 2016, recebeu mais de 15 mil visitantes nos dois dias (*figura 31*). A sala tematica do Drama Fever, importante serviço de *streaming* voltado à distribuição de audiovisual asiático, era o principal ponto de encontro dos *k-poppers* ali presentes. Na referida sala, foram exibidos dramas de TV e MVs e um painel de discussões - A Invasão Coreana no Brasil[142] - foi realizado no Auditório Geek, com participação da Thais Hern, que fez parte do primeiro grupo cover de dança do Rio; o Lucas, da KO Entertainment, responsável pela organização do KDT em São Paulo; e o Asian Club, com as pesquisadoras Daniela Mazur e Alessandra Vinco, sob a mediação de Babi Dewet. A *Expo Geek Brasil* vem aquecendo o setor de eventos desse segmento, preenchendo a lacuna de um mercado em expansão. A *Expo Geek Brasil* nasceu, segundo seus organizadores, com a proposta de ser a mais completa e multicultural plataforma de comunicação do universo pop e cultura *geek*:

> A proposta da *Expo Geek Brasil* é oferecer um ambiente onde todo e qualquer tipo de publico alternativo possa sentir-se a vontade, extravasando sua paixão ao lado de outros fãs, com as atividades e atrações da programação. Entendemos que ser geek independe do quão você é ligado em tecnologia, embora seja praticamente impossível para muitos viver sem internet ou um smartphone. Qualquer tribo alternativa é uma tribo geek, a partir do momento em que ela está acompanhando aquilo, ela considera divertido e que o pessoal opta por realizar em seus momentos de lazer, incorporando em sua rotina uma dedicação ao seu "hobby". No Rio de

[142] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=vCbMdDTiSHU

> Janeiro, esse público é carente de opções de qualidade em evento e a *Expo Geek Brasil* surgiu para preencher este espaço [Jedah Kinneas, CEO da *Expo Geek Brasil*].

A *Expo Geek Brasil* aposta ainda na presença dos YouTubers que mobilizam milhões de seguidores através de seus canais no mais famoso website global de divulgação de vídeos da internet do momento. O diretor de arte do evento, Leandro Gonçalo, acredita que o que torna o evento tão interessante para o público são as experiências que ela proporciona.

> Reunimos em um único espaço as mais diversas atrações e pensamos em todos os aspectos de como despertar o lado geek que há dentro de cada um. A Expo Geek é um produto que PEDE/DEMANDA/EXIGE uma atenção em todos os aspectos, desde nosso material de divulgação impresso e digital, passando pelo cuidado em nossas redes sociais, website e atmosfera que o espaço onde ela é realizada para despertar nos visitantes experiências únicas e marcantes [Leandro Gonçalo, Diretor de Arte da *Expo Geek Brasil*].

Já o RAC – *Rio Anime Club*, outro importante evento realizado no Rio de Janeiro, mesmo tendo mantido seu nome original desde sua primeira edição em 2007, também aposta nos influenciadores digitais e nas *coreanidades pop* para atrair público. Na edição de 2016, onde também estivemos presente, no Clube Hebraica, no bairro de Laranjeiras, o espaço do evento foi subdividido entre áreas com tipos de atrações diferentes (*figura 32*), cada uma das quais ganhou o nome de uma província japonesa juntamente com Seul, conferindo assim lugar de destaque às atividade que ali se concentrariam em torno do pop sul-coreano. Mais recentemente, o evento vem divulgando uma edição especial ainda a ser realizada dedicada ao público *otaku* – denominada "Otaku Edition" - que denota, antes de tudo, esse afastamento da matriz cultural dessas convenções (*figura 32*) e uma certa nostalgia dos tempos áureos desses eventos, onde o dado "japonês" e/ou "otaku" predominava.

As mudanças nos eventos também se refletem no público, que antes era composto em grande maioria por *otakus, lolitas, j-rockers e cosplayers*, com "suas camisetas estampadas com seus personagens e bandas favoritos, mochilas para carregar suas compras e touquinhas que simulavam personagens e *idols* da cultura pop nipônica" (TRAVANCAS, 2016, p. 11). Hoje, esse perfil de freqüentador ainda existe, mas vemos também grupos mais heterogêneos, com pessoas de todas as idades circulando com roupas e acessórios utilizados nos filmes e séries da Marvel e DC Comics, juntamente com *k-poppers e k-covers* caracterizados com camisetas e acessórios que remetem a *boybands* coreanas como

o *Super Júnior* e VIXX, refletindo assim seus mais recentes gostos. A partir de um olhar micro para as *japonesidades* e *coreanidades pop* reproduzidas atualmente por ocasião dessas convenções e eventos presenciais, foi possível perceber que as diferentes atrações e atividades que convivem nesses eventos estão em constante negociação de espaço físico e simbólico, evidenciando seu processo constante de hibridação.

Figura 32: *Flyers* de duas edições do RAC (2016 e 2018).

Fonte: material cedido pelo evento.

No caso dos eventos de cultura pop japonesa, "parece haver algum desejo dos presentes de estar com o outro que, a princípio, compartilha dos mesmos interesses que eles" (FERNANDES & TRAVANCAS, 2017, p. 15). Algumas pessoas vão aos eventos apenas para fazer compras ou assistir a certa atração, não manifestando desejo de interagir com desconhecidos, mas estão de qualquer forma se engajando com as práticas e a(s) cenas(s) culturais/musicais que se reúne(m) no evento. Ademais, a partir da perspectiva que adotamos aqui, nos interessa pensar a ocasião dos eventos e convenções não só como um momento de celebração presencial, mas, sobretudo, de encontro e negociação das diferenças. Com efeito, essa tensão de heterogeneidades, longe de abalar o convívio das cenas, promove a diversidade que solidifica o conjunto, neste caso, o circuito do pop "asiático" BR, sobre o qual nos debruçamos ao longo dos últimos quatro anos para compor esta tese. Por se configurar na face mais visível da transformação do meio ambiente dos eventos e convenções, as práticas de apropriação de espaço dos *k-poppers* e *k-covers* foram

observadas tendo em vista perceber esse ambiente de profundas mudanças no interior desse dado circuito cultural/musical.

Para além das mudanças do perfil dos freqüentadores das convenções do pop japonês e das matrizes culturais que constituíam esses eventos, é preciso mencionar a emergência de shows de artistas *k-pop* que também passaram a compor a experiência desses eventos desde 2015, como demonstra o caso do *Anime Friends* em duas edições recentes, em 2015 e 2017 (*figura 33*). Uma vez que, nos últimos dois decênios, o espaço dessas convenções veio se consolidando como um lugar legítimo para a realização de shows e espetáculos de bandas e artistas de *anime songs*, *j-pop e j-rock*, não é de se estranhar que, mais recentemente, seus organizadores tenham agregado à experiência musical desses eventos os *idols* da música pop sul-coreana, lado a lado com as recorrentes atrações do pop japonês, em seu *casting* de atrações internacionais.

Figura 33: Performance ao vivo do grupos de *k-pop* CROSSGENE e BLANC7 no palco principal do *Anime Friends* em 2015 e 2017.
Fonte: retirado da internet[143].

A investigação de campo realizada nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, nos encaminha a perceber que a quantidade de espaços para a realização de eventos de promoção da *Hallyu Wave* e competições de *k-covers* aumentou, as fontes de montagem para os *k-covers* também cresceram: os signos da cultura pop sul-coreana, personagens de *k-dramas* e *idols* do *k-pop*, convivem com imaginários e narrativas atrelados à cultura pop japonesa e com outras narrativas e nacionalidades. Com efeito, dentre as diversas práticas que se desenvolvem na contraparte coreana do circuito brasileiro do pop "asiático" - como

[143] Disponível em: https://i1.wp.com/jornalismojunior.com.br/sala33/wp-content/uploads/2015/07/AF8.jpg?w=1800 e https://i0.wp.com/sucodemanga.com.br/wp-content/uploads/2017/07/blanc7-anime-friends-2017-7.jpg?resize=696%2C349&ssl=1

manutenção de sites, blogs, *fanpages*, canais no Youtube, tradução e legendagem de *k-dramas*, desde a participação como *staff* ou DJ, ou na promoção de eventos, festas ou shows, dentre outros -, a prática *k-cover* se destaca dentre as demais, aproximando-se assim do status que a prática *cosplay* e o *animekê* possuem na contraparte japonesa deste circuito.

Devido a isso, defendemos que, embora o ambiente dos eventos e convenções do pop japonês e, mais recentemente, as convenções *geek*/multitemáticas tenham funcionado como espaço de introdução da *Hallyu Wave* no Brasil, promovendo trocas culturais significativas entre *otakus e k-poppers*, *cosplayers e k-covers*, atualmente ele não dá conta da amplitude das práticas desenvolvidas pela contraparte coreana do circuito do pop "asiático". Como resultado, eventos exclusivos dedicados ao pop sul-coreano começaram a ser realizados, deslocando-se assim dos eventos animê e convenções multitemáticas, onde até então estavam ancorados.

5.3 – Dos eventos de promoção da *Hallyu Wave* aos torneios de *k-covers*

Conforme abordamos em registro anterior (URBANO, 2017, p. 13), uma vez constatado que havia uma base sólida de interesse em torno do pop coreano em ampla ascensão no Brasil, festivais e shows ao vivo com a presença de *idols* do *k-pop* começaram a acontecer no país. Em setembro de 2011, dá-se o pontapé inicial com a visita do grupo MBLAQ a São Paulo para julgar um concurso mundial de *covers* de *k-pop*, chamado "KPOP Cover Dance Festival"[144]. Este evento foi o ponto de partida para a posterior expansão da *Hallyu Wave* e, sobretudo, da prática *k-cover* no Brasil. Primeiro, foi evidenciado que já existia uma grande base de *covers* deste estilo musical no país, em segundo lugar, o expressivo número de pessoas que buscou assistir este evento para conhecer os membros do *boygroup* MBLAQ ocasionou algo inesperado. Conforme Vinco & Mazur (2016) assinalam, o "KPOP Cover Dance Festival" foi realizado em um pequeno teatro, esperando que apenas algumas pessoas aparecessem, no entanto, mais de quatro mil pessoas lotaram a Avenida Paulista, em São Paulo, esperando a oportunidade de entrar no evento, mas nem todos conseguiram, incluindo as autoras que ali se fizeram presentes na ocasião: "A Avenida estava cheia de fãs que vieram de todo o país, mas apenas alguns

[144] Esse evento foi exibido pelo "Cover Dance Festival - K Pop Roadshow 40120" do canal sul-coreano MBC.

conseguiram compor o reduzido número (de quinhentos fãs) que participaram daquele que seria o primeiro evento oficial da *Hallyu Wave* no Brasil" (VINCO & MAZUR, 2016, p. 05)[145] .

A partir da realização desses primeiros eventos oficiais que marcaram a trajetória recente da *Hallyu Wave* em nosso país, uma série de outros eventos especificamente dedicados a cultura pop coreana começaram a surgir, deslocando-se assim dos espaços praticados da cultura pop japonesa e dos eventos *geek*, onde até então estavam ancorados. Desde a realização desse primeiro evento oficial da *Hallyu Wave* no Brasil, a prática *k-cover* vai ganhar força em nosso país, materializando-se no surgimento de várias competições do gênero e consolidando assim uma cena. Esses torneios ainda acontecem nos eventos de temática *geek* e animê; no entanto boa parte das competições é realizada em eventos próprios dedicados à cultura pop sul-coreana [146] . Dentre esses eventos e convenções surgidos, destaca-se o torneio de *covers* de canto e dança *k-pop – K-pop Dance Tournament* - também conhecido como KDT (*figura 34*): organizado pela produtora brasileira *K.O. Entertainment* desde o ano de 2014, também em São Paulo, o KDT é extremamente importante do ponto de vista de uma maior visibilidade e destaque quanto às práticas desenvolvidas pelos fãs do pop coreano no país.

Figura 34: Etapa final do KDT - *K-pop Dance Tournament*, em São Paulo e do KED - *K-pop Expo Dance* no Rio de Janeiro.

Fonte: retirado da internet[147].

[145] Do original: "The Avenue was packed with fans who came from all over the country, but only a few got the chance to be one of the 500 people that was lucky enough to be a part of the first official K-pop event in Brazil". Tradução nossa.

[146] Existem competições que ocorrem em um só evento, enquanto, por outro lado, existem torneios com etapas classificatórias. Essas competições não são os únicos lugares onde os *covers* se apresentam. Muitos usam o *youtube* para postar vídeos de suas performances. Outros se apresentam ao vivo, mas sem competir.

[147] Disponível em: https://www.facebook.com/koentertainmentoficial/ e https://www.facebook.com/Kpop-Expo-Dance-1132287856789130/ Acesso em: 29/04/18.

Com efeito, a *K.O. Entertainment* vem se colocando como uma importante mediadora de eventos e festivais 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 edições de 2017), a produtora realiza desde 2015 o *K.O Festival*, evento cujo foco das atrações são os grupos e solos covers de *k-pop* ganhadores do KDT, contando até então com cinco edições realizadas (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 108).

Outros exemplos da mesma produtora incluem o "*Av. K-Pop - KPÖPst na rua",* evento realizado desde 2017 que já conta com 5 edições e, diferentemente das convenções e eventos que vimos até aqui, acontece num conhecido espaço público da cidade de São Paulo: na Avenida Paulista. A escolha do local (em frente ao Edifício Santa Catarina, perto da estação Brigadeiro), não se deu à toa. Segundo a produtora, o objetivo principal foi despertar a curiosidade dos passantes e divulgar a cultura pop sul-coreana, semelhante aos projetos de *flashmobs*, encabeçados pela mesma produtora.

A esse respeito, o primeiro *flashmob* de *k-pop*[148] de que se tem notícia aconteceu em 2012, na Avenida Paulista (Alameda Rio Claro), também foi organizado pela *K.O Entertainment* e reuniu diversos fãs e *covers* brasileiros do gênero. Uma versão especial dessa prática que se tornou moda viral nos encontros de *k-poppers e k-covers* pelo mundo aconteceu em 2014[149], como preparativo para a realização do *Music Bank Brasil*, turnê mundial em formato de festival de um dos mais proeminentes programas musicais da Coreia do Sul e, por ocasião dos Jogos Olímpicos Rio 2016, com o *flashmob* Viva Coreia[150] que fora realizado numa parceria entro o site *Kpop Samba Style*, o grupo Viva Coreia, com o apoio do Centro Cultural Coreano nas cidades de São Paulo[151] e no Rio de Janeiro[152].

Ainda no âmbito das competições de *k-covers* realizadas em São Paulo, não poderíamos deixar de mencionar o *Korean Pop Festival*[153], torneio que consiste na fase

[148] Flashmob em 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6DLP3YReb44

[149] Flashmob Music Bank Brazil: https://www.youtube.com/watch?v=MSbyhziZBdQ

[150] Nome oficial da torcida da Coreia em ocasião dos jogos olímpicos Rio 2016.

[151] https://www.youtube.com/watch?v=MSbyhziZBdQ

[152] https://www.youtube.com/watch?v=1xdQ4sL8eLs

[153] Página oficial do Korean Pop Festival. Disponível Em: https://www.facebook.com/koreanpopfestival/ Acesso em: 28/04/18.

eliminatória do *K-pop World Festival*, concurso mundial de *covers* organizado pela emissora de televisão coreana KBS.[154] A etapa brasileira do torneio é organizada pelo Consulado Geral da República da Coreia juntamente ao Centro Cultural coreano[155] e já conta com quatro edições realizadas, sendo a mais recente ocorrida em 2017. Outro exemplo inclui o *Circuito K-pop Fest*[156], que ocorre nos eventos *geek* da região, sendo organizado pela mesma equipe responsável pelo KDT. O referido torneio é organizado por etapas e as pontuações dos participantes em cada etapa definem o ranking final. Sendo assim, os três grupos com a pontuação mais alta nessas etapas passam para a final do torneio, onde é decidido o grande vencedor (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 109).

No Rio de Janeiro, um evento extremamente importante do ponto de vista de uma maior visibilidade das *coreanidades pop* é o *Hallyu Rio*, realizado pela produtora *Meet Kpop* desde 2015 (URBANO, 2017, p. 14). A primeira edição do *Hallyu Rio* foi realizada no Colégio Marista São José, no bairro da Tijuca, Zona norte da capital carioca, e contou com uma área de doze estandes, contendo produtos variados desde camisas personalizadas até CD's de kpop, comidas típicas e apresentações de Taekwondo, exibição de videoclipes e concursos de *k-covers*. O *Hallyu Rio* marcou o ano de 2015 como 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), tendo preparado o cenário para o surgimento do KED - *K-pop Expo Dance* (*figura 34*) no ano seguinte. Em sua segunda edição em 2016, a área de estandes foi ampliada, o papel dos concursos de *k-covers* foi reforçado e ainda foi acrescentada à experiência uma área para games e um espaço exclusivo para dança *k-pop*, semelhante aos espaços de musica pop "oriental" presentes em alguns eventos do pop japonês. Outros eventos promovidos pela mesma produtora do *Hallyu Rio*, a *Meet Kpop*, como encontros de fãs realizados na Quinta da Boa Vista, além de festas noturnas e matinês, conforme ainda veremos, vem adentrando no calendário de eventos culturais/musicais do circuito do pop "asiático" BR em sua versão carioca.

---

[154] Artigo do site Koreapost sobre o Korean World Festival. Disponível em: http://www.koreapost.com.br/entretenimento/10552/ Acesso em: 19/04/18.

[155] Postagem da página oficial do Korean Pop Festival sobre a terceira edição do evento. Disponível em: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1763831630565695.1073741837.1623269531288573&type=3 Acesso em: 19/04/18.

[156] Site oficial do Circuito K-pop Fest. Disponível em: http://www.animefest.com.br/kpop Acesso em: 18/04/18.

O surgimento do *KED* em 2016, considerada a primeira competição de *k-covers* cariocas revela, sobretudo, a importância da prática *k-cover* como legitimadora do surgimento tímido (porém crescente) de eventos e convenções centrados na cultura pop sul-coreana na referida cidade. No caso do KED, realizado na zona norte da capital carioca, na Arena Fernando Torres no bairro de Madureira, interessante perceber que o evento nasce no afã dos preparativos dos Jogos Olímpicos Rio 2016, ocasião na qual era esperado um deslocamento dos eventos relativos ao pop sul-coreano da cidade de São Paulo, onde são freqüentemente realizados, uma vez que os olhares mundiais estariam centrados na capital carioca, sede dos jogos mundiais (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 110).

Tal expectativa, que se materializou em diversas atrações oferecidas na Casa Olímpica de PyeongChang, oferecidas pela Organização Internacional de Cultura (KOCIS) do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, em cooperação com a Organização de Turismo da Coreia (KTO) e Centro Cultural Coreano no Brasil, mistura-se à presença maciça dos *k-poppers e k-covers* nesse ambiente, juntamente com os diversos eventos, shows, festas e encontros de fãs realizados na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2016, que fora um ano extremamente importante não só para a cidade em si, mas para consolidar a presença das *coreanidades pop* em seus espaços urbanos praticados, conforme ainda veremos neste capítulo. Outrossim, na mesma cidade, ainda é realizado o *The Dance*, organizado pela *K-pop Tournament*[157]. A primeira edição ocorreu em 2017, no Grajaú Country Club do Rio de Janeiro. Diferentemente dos outros torneios do estado do Rio, esse torneio é dividido entre duas edições: a edição de grupos, onde somente os grupos concorrem[158] e a edição de solos, onde somente os solos concorrem[159]. Os melhores colocados das duas edições passam para a final e concorrem no mesmo dia.

Concomitantemente com o aumento e aperfeiçoamento das técnicas vinculadas a dança *k-pop*, alguns *k-covers* basileiros começaram a dar margem a perspectivas que gostariam de seguir carreira musical profissional no Brasil, assim como seus ídolos sul-coreanos, dando origem a um estilo e movimento musical que vem sendo chamado de *B-*

[157]Página oficial da Kpop Tournament. Disponível em: https://www.facebook.com/KpopTournament/?hc_ref=ARQX-9VUNNZMLzjcYDa0wi0NctcDEUX0c9oZpCLkV3R2DoRc_DVSuX0oJ4gPFwmCXRY&fref=nf Acesso em: 28/04/18.

[158] Postagem da página oficial da Kpop Tournament sobre a edição de grupos do evento. Disponível em: https://www.facebook.com/KpopTournament/photos/a.998978366840994.1073741825.382762711795899/1386039148134912/?type=3 Acesso em: 25/04/18.

[159] Postagem da página oficial da Kpop Tournament sobre a edição de solos do evento. Disponível em: https://www.facebook.com/KpopTournament/posts/1522295651175927 Acesso em: 25/04/18.

pop: música pop brasileira inspirada no modelo de produção e gestão da indústria *k-pop*. Os grupos e solos seguem um estilo visual como o dos artistas de *k-pop*, além de também se inspirarem na maneira como os grupos são criados e promovidos. De acordo com dados na pagina do facebook "K-pop BR Covers"[160], dedicada à divulgação e registro de covers de *k-pop*, no país, atualmente existem 736 covers em atividade (solo ou grupo) de diferentes estados do Brasil. Também existe um forte circuito *b-pop* na internet, páginas como a Acesso B-pop[161] e a K-pop BR Covers[162] postam informações sobre grupos e solos, servindo como uma maneira para que esses artistas se divulguem.

O primeiro grupo de *b-pop* que se tem notícia foi o Champs (*figura 35*), criado em 2014 pela empresa *JS Entertainment*, uma empresa brasileira inspirada no modelo coreano de criação de *idols* (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 117). A empresa tinha a intenção de criar um grupo *idol* brasileiro focado no público jovem e resgatar a imagem da *boyband* que dança (a exemplo de algumas iniciativas locais anteriores, com os Menudos, o Polegar, o Rouge e o B'roz, entre os anos 1990 e 2000) no Brasil. Assim como acontece com os grupos de *k-pop*, os integrantes do Champs - Diego, Kenji, Shi, Ricky, e Iago - foram escolhidos através de audições e depois passaram por um período de treinamento na Coreia do Sul, da mesma maneira que acontece com os grupos de *k-pop*. O treinamento foi documentado no Champs TV[163], mini-documentário lançado no Youtube o qual mostrava o grupo visitando pontos turísticos na Coreia do Sul ao longo do seu treinamento no país. Após terminar o treinamento, e no retorno ao Brasil em 2014, o grupo lançou o vídeo da música Dynamite[164], que havia sido gravado na Coreia e depois a música We Are The Champs[165], com o girlgroup de *k-pop* Wassup, que tinha como temática a Copa do Mundo daquele ano. As duas músicas tiveram produtores coreanos e, assim como acontece nos

[160] Cadastro geral de *k-covers* BR pela fanpage K-pop BR covers: https://drive.google.com/file/d/0B5lblFP9Z2pUaXF5eU9UWjZ4RUk/view

[161] Página Acesso B-pop. Disponível em: https://www.facebook.com/acessobpop/?hc_ref=ARQxapJ_A_AHVeDM9lV9Bk_GjYHOuHYRZ-S4YpTJQw6OSNed77tzTCUMX5XMhMAzHZY&fref=nf Acesso em 21/04/18.

[162] Página Kpop BR Covers. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/kpopbrcovers/ Acesso em 28/04/18.

[163] Primeiro episódio do Champs TV, do canal oficial da JS Entertainment no Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qVMWqjJX5wI Acesso em: 28/04/18

[164] Link do videoclipe da música Dynamite do Champs no Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rrU96-4UMRw Acesso em: 28/04/18.

[165] Link do videoclipe da música We Are The Champs, do Champs, no Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MDVc_tSfPIk Acesso em: 28/04/18.

grupos do gênero, o Champs lançou um vídeo de *dance practice* da sua música Dynamite[166].

Outros grupos de *b-pop* surgiram após o lançamento e descontinuação do Champs, entre 2015 e 2017, como o Wibe (*figura 35*), High Hill e SIS (*figura 36*). O primeiro grupo – WIBE - é formado por John, Felipe, Danny, André, Rafael e Iago, ex-integrante do Champs. O grupo foi lançado em 2017, com a música Alma Gêmea[167] e, ao contrário do Champs, que era gerenciado por uma empresa brasileira que seguia a fórmula coreana de criação de *idols*, os membros do WIBE são gerenciados pela *BD8 Music*, a mesma gravadora que gerencia o grupo brasileiro BR'OZ atualmente (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 119).

Figura 35: Champs e WIBE, grupos de *B-pop* masculino lançados no Brasil.
Fonte: retirado da internet [168].

Já o High Hill estreou em 2016 e é formado pelas integrantes Rayssa, Mari, Lolla, Egla, Aya e Demetria, tendo se apresentado no "X Factor Brasil"[169], um reality show de competição de talentos exibido pela Rede Bandeirantes e pela TNT em setembro do mesmo ano. Como o programa foi exibido por um canal de televisão aberta, que não possui

[166] Link do vídeo de dance practice da música Dynamite, do Champs, no Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=utIp16Rrqig Acesso em: 28/04/18.

[167] Link do video oficial da música Alma Gêmea do grupo WIBE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bFCvNB4Wpl8 Acesso em: 18/04/18.

[168] Disponível em: https://vignette.wikia.nocookie.net/kpop/images/f/f3/Champs.jpg/revision/latest?cb=20160512233707 e https://www.facebook.com/wibeoficial/photos/a.420230445002134.1073741828.420226511669194/546001135758397/?type=3&theater Acesso em: 29/04/18

[169] High Hill no X Factor Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mlOu4D8KyMw Acesso em: 29/04/18.

fãs de *k-pop* ou *b-pop* como público-alvo, a aparição do High Hill serviu como uma maneira do *k-cover* e do *b-pop* ganharem visibilidade. Algumas das integrantes são ex-integrantes do grupo Lollipop, projeto da *JS Entertainment* que nunca chegou a estrear, e que após o fim do projeto foram chamadas por um amigo para entrar para o High Hill. Seu vídeo de estréia foi "Não sou obrigada"[170], lançado no canal do Youtube do grupo em setembro de 2017 (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 117).

Figura 36: High Hill e SIS, grupos de *B-pop* feminino lançados no Brasil.
Fonte: retirado da internet[171].

Por fim, o girlgroup SIS debutou em 2016 com a música Heartbeat (Batida do Coração)[172]. O grupo, formado pelas integrantes Emma, Alice, Madu e Duda, é produzido pela *Bangerz Conteúdo Criativo*, que ao contrário da JS Entertainment, produz artistas de outros estilos musicais. Mas a gravadora parece estar se inspirando cada vez mais nesse modelo e focando mais no estilo *B-pop*, já que no início desse ano anunciou o projeto de um novo *girlgroup* chamado Miau[173] (que incluirá uma integrante que faria parte do SIS, mas que não entrou no projeto anterior) e o de uma boyband, o BGZ project X. A estreia oficial dos dois grupos ainda não aconteceu, mas a gravadora está lançando várias fotos e

[170] Link do vídeo oficial da música "Não sou obrigada", do High Hill. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=llbxn0REAKk Acesso em: 28/04/18.

[171] Disponível em: https://pm1.narvii.com/6237/c186b1a9efcf856e783f434bec91481924188e1e_hq.jpg e https://pm1.narvii.com/6281/ddea6ee921c8d985933554cab08b27ac61db9010_hq.jpg Acesso em: 29/04/18

[172] Link do vídeo oficial da música Heartbeat (Batida do Coração) do grupo SIS. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RdIx2C2nqo8 Acesso em: 28/04/18.

[173] Página oficial do projeto Miau. Disponível em: https://www.facebook.com/miaugrupo/?fref=mentions Acesso em: 16/04/18.

vídeo-teasers do grupo, similares à maneira como os grupos de *k-pop* são promovidos antes de sua estréia (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 118).

Apesar de terem origem na cena *k-cover* local e alcançado um status próximo ao de *idols* entre os demais freqüentadores do circuito (boa parte dos grupos se apresentam nos eventos de *k-covers* como apresentações especiais entre as competições), a aceitação do estilo *b-pop* pelos *k-poppers* brasileiros é pequena. O *b-pop* possui muita inspiração no *k-pop*, seja na maneira como as músicas e vídeos são feitas até na forma como os grupos funcionam, se vestem e se promovem. Por este motivo, os fãs de *k-pop* brasileiros tendem a criticar tal iniciativa, alegando que o gênero é uma cópia do *k-pop* e que não possui nada que o diferencie dele. Alguns também acreditam que o *b-pop* não é capaz de se tornar famoso no Brasil devido a sua grande diferença comparado aos estilos musicais que fazem sucesso no país e à grande semelhança com o *k-pop*, que ainda é um gênero de nicho no Brasil (URBANO & KAUTSCHER, 2018, p. 119).

Por fim, é preciso conceder destaque à dimensão da experiência de entretenimento musical "ao vivo" para os freqüentadores e participantes dos eventos desse dado circuito cultural/musical. Ainda que os eventos e convenções tenham se transformado e se tornado um espaço legítimo de circulação de símbolos, imagens, sonoridades, cenas e práticas diversas, com a presença recorrente de atrações internacionais não só da música pop japonesa como também do pop sul-coreano, os shows e espetáculos ao vivo de música *j-pop e k-pop*, bem como festas noturnas e matinês ancoradas nesses gêneros musicais realizados amplamente em nosso país e negligenciados pela literatura acadêmica especializada, nos oferecem outra lente pela qual podemos compreender o "consumo da experiência" (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015) associado aos gêneros musicais e *idols* da música pop japonesa e sul-coreana.

Nossa aposta é que os shows e espetáculos ao vivo também se constituem em ocasiões ideais para a expressão coletiva e presencial, de sentimentos e emoções (MAUSS, 1979; DE NORA, 2000) que orientam este dado circuito cultural/musical e que ganham concretude através da performance encenada pelos artistas da música *j-pop e k-pop* e o público brasileiro por ocasião do show "ao vivo" em território brasileiro. É o que discutiremos a partir de então.

CAPÍTULO VI

DO CONSUMO DA EXPERIÊNCIA DOS SHOWS "AO VIVO" DE MÚSICA POP "ORIENTAL": *J-POP* E *K-POP* NO BRASIL

Em 07 de junho de 2014, presenciei um daqueles momentos considerados históricos para a contraparte coreana do circuito do pop "asiático" brasileiro. Um dos programas musicais mais populares da Coreia do Sul e bastante conhecido por esse dado circuito cultural/musical – o *Music Bank* - desembarcava em terras brasileiras para uma edição inédita, na cidade do Rio de Janeiro. Transmitido pela principal emissora de TV coreana, a KBS (Korean Broadcasting System) desde 1998, e aproximando-se bastante do formato do antigo Globo de Ouro da Rede Globo, o *Music Bank* consiste num programa musical semanal que reúne diversos artistas da *Hallyu Wave*, tendo como foco os artistas da música *k-pop*. Sendo a principal janela de estréia e/ou apresentação de novos *idols* da Coreia do Sul para seus públicos, o programa é composto por diversas apresentações, solo ou em grupo, como também consiste num espaço de premiação de grupos ou cantores pop mais populares da semana e que figuraram nas paradas de sucesso local. 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 em formato de festival, com vários ídolos da música pop sul-coreana (URBANO, 2014, p. 01-02).

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[174]. Os shows das turnês mundiais são gravados e transmitidos na Coreia do Sul e em mais 114 países, sendo também disponibilizados via *streaming* para reprise após o show no site e no canal do *Youtube* oficial da emissora. Mais do que a gravação do programa em si, o objetivo da turnê mundial consiste em dialogar presencialmente com os públicos dos países onde a *Hallyu Wave* e a música pop sul-coreana estão ganhando cada vez mais força. Além de apresentarem seus hits de maior sucesso, os artistas sempre buscam homenagear a

[174] Release Oficial | Music Bank Brazil. Disponível em: file:///D:/Krystal/FOTOS/MUSIC%20BANK%20BRASIL/Music%20Bank%20Brasil%20-%20Release.pdf.htm

cultura do país que estão visitando e interagir com o público presente. Na edição brasileira do evento, denominada *Music Bank in Brazil*, não foi diferente. Os diversos quadros que compuseram o formato da turnê mundial do programa buscaram exaltar os hábitos, valores e a cultura brasileira, trazendo um imaginário já bastante difundido do Brasil no exterior, composto pela tríade praia, samba e futebol (URBANO, 2014, p. 02).

Naturalmente, certas razões contribuíram para a escolha do Brasil e, em particular, da cidade do Rio de Janeiro para uma das edições do *Music Bank* no referido ano. Em primeiro lugar, em 2014, o Brasil serviu de palco para uma das maiores celebrações do mundo esportivo: a Copa do Mundo FIFA de Futebol. Muito mais que uma competição futebolística, o evento é um dos raros momentos em que o mundo se volta para um só lugar para torcer por suas seleções de futebol e, ao mesmo tempo, se aproximar de outros países. E foi neste ano, em que toda essa atenção se voltou para o Brasil, que o *Music Bank* optou por gravar uma edição especial no país. Em segundo lugar, a cidade escolhida para sediar o festival, o Rio de Janeiro, a "Cidade Maravilhosa", consiste no principal cartão postal do Brasil para o exterior, referência brasileira de turismo, beleza, ícones culturais, musicais e paisagísticos. Dado esse imaginário da referida cidade, constantemente alimentado midiaticamente e internacionalmente, associado à consolidação de um sólido interesse de um nicho de brasileiros em torno da cultura pop sul-coreana, era de se esperar que o Brasil (e, em particular, a cidade do Rio de Janeiro) figurasse entre os demais países da America Latina – como Chile, Argentina e Peru - enquanto candidato em potencial para a realização de uma das edições da turnê mundial do *Music Bank* (URBANO, 2014; KO, et. al. 2014).

Além disso, não podemos deixar de mencionar que, bem antes de sua realização no mês de junho, havia um clima de intensa expectativa entre os fãs brasileiros em torno de qual país da América Latina sediaria as edições do *Music Bank* em 2014. Tendo em vista que já era esperada que a turnê mundial desembarcasse em terras latino americanas, sites especializados e fanpages locais relacionadas ao universo da *Hallyu Wave* como o *SarangInGayo*[175], *Kpop Station*[176], *Brazil Korea*[177], bem como os canais oficiais da produtora *Mix Jukebox Comunicação e Eventos*[178], passaram a ser alvo (ainda no mês de fevereiro) de questionamentos quanto aos boatos que corriam nas redes e envolviam a

[175] Disponível em: http://sarangingayo.com.br/

[176] Disponível em: http://www.kpopstation.com.br/

[177] Disponível em: http://brazilkorea.com.br/

[178] Disponível em: http://www.mixjukebox.com.br/

vinda do referido evento para o Brasil (URBANO, 2014, p. 11). O tão aguardado comunicado oficial do festival foi realizado em 25 de abril pelos canais de comunicação da produtora local escolhida para organizar o evento – a Mix Jukebox – abrindo o palco para uma mobilização geral entre as diversas cenas e fandoms que compõem a contraparte coreana desse circuito. Tais ações promocionais não só chamaram a atenção das mídias oficias brasileiras, como fizeram com que o festival virasse pauta de importantes programas de TV[179], rendendo matérias em jornais[180], em revistas[181] e diversas menções em telejornais, incluindo nacionais[182]. Os artistas da *line-up* também foram convocados a expressar suas expectativas em torno do evento através de recados gravados em vídeo e disponibilizados no *youtube*[183], como também através de suas contas pessoais no *twitter*. Em resposta, alguns fãs brasileiros gravaram *vídeos reactions* [184] expressando seus sentimentos e expectativas em torno do festival e em resposta aos recados de seus artistas favoritos da line-up. O que nos parece evidente no caso do *Music Bank*, tendo em vista todos os aspectos correspondentes ao breve relato que se seguiu, é que o "consumo da experiência" (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015) do referido festival, mediado pelo conjunto de atores envolvidos – artistas, produtoras e públicos - e tecnologias disponíveis – *Youtube*, *Facebook* e *Twitter* -, teve seu início bem antes do evento musical "ao vivo" propriamente dito.

Se a imaginação e a emoção estão presentes em toda a "experiência de consumo" como ir ao cinema para assistir a um filme desejado, ao shopping para comprar uma roupa para um evento, a um restaurante para um encontro romântico, "tal imaginação é mais ativa quando a ambiência e a narrativa oferecem uma imersão, que leva a um esvaecer de fronteiras entre a fantasia e a realidade" (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015, p. 15). Voltando ao exemplo do *Music Bank*, que descreve a prática do consumo de entretenimento musical, uma vez que seus participantes adquiriram (mediante compra) os ingressos que conferiam acesso à experiência do show "ao vivo", o relato corresponde

[179] Matéria "Mais Você". Disponível em: http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/O-programa/noticia/2014/06/ja-ouviu-falar-em-k-pop-conheca-o-ritmo-que-virou-fenomeno-no-mundo.html

[180] Matéria "O Globo". Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-fenomeno-pop-chega-ao-rio-12734789

[181] Nota "Veja Rio". Disponível em: http://vejario.abril.com.br/edicao-da-semana/historias-cariocas-784672.shtml

[182] Jornal da Globo. Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/06/musica-pop-coreana-e-nova-febre-entre-os-adolescentes-brasileiros.html

[183] Recados | Line-up Music Bank. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BKUSHfY507c

[184] *Vídeos reactions* | Anúncio do Music Bank. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4sEVBma7yKs - https://www.youtube.com/watch?v=0R7y5-feY8M

evidentemente a uma "experiência de consumo". Contudo, também corresponde a um exemplo tácito de "consumo da experiência", por conter todos os elementos do conceito contidos no referido festival: refere-se a uma atração musical performática que reúne diversos artistas internacionais, com hora para começar e terminar; promove uma preparação anterior, de *idols* e seus públicos, muitas vezes com duração de meses, mobilizando *fanbases* locais, os *idols* do *k-pop* e demais atores envolvidos antes mesmo da ocasião do show "ao vivo" propriamente dito; sustenta-se numa história e narrativa contemporânea previamente conhecida, apreendida via performances consumidas e apreendidas no ambiente digital, levando o público ali presente a imergir no mundo da *Hallyu Wave*; todos que ali estavam no momento do show "ao vivo" concordaram em submeter-se, concreta e imaginariamente, ao que estava por vir, e uma vez "dentro do cenário", passaram a fazer parte da performance; por fim, o que se apresentava parecia estar fidedignamente reproduzindo os cenários assistidos nos videoclipes e shows ao vivo de *k-pop* disponíveis no *youtube*.

Devido a isso, neste capítulo nos interessa perceber como se dá o "consumo da experiência" (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015) com o pop japonês e sul-coreano nas ocasiões presenciais dos espetáculos "ao vivo" de música pop japonesa e sul-coreana – *j-pop* e *k-pop* – percorridas em nosso trajeto entre São Paulo e no Rio de Janeiro. Nossa aposta é que esses shows são não só "um conjunto de produtos e serviços de alto valor agregado, como se configuram também em acontecimentos" (no sentido midiático e ritualístico do termo) extremamente significativos para as vidas dos seus consumidores (HERSCHMANN, 2017, p. 14). Se entendermos isso, talvez venhamos a compreender porque os fãs de *j-pop e k-pop* brasileiros vão regularmente aos concertos realizados no país; estão dispostos a fazer até movimentos de *crowdfouding*, bem como podem pagar bastante caro para ir ver os *idols* da música pop "oriental".

A fim de melhor cumprir o percurso proposto, divido este capítulo em três seções, cada um comportando suas respectivas subdivisões. A primeira seção promove uma discussão acerca da relevância da experiência de consumo de entretenimento musical para os integrantes do circuito do pop "asiático" BR, a partir de um breve resgate dos shows e espetáculos ao vivo de música pop japonesa e sul-coreana- *j-pop e k-pop* - realizados entre 2003 e 2013 no Brasil. A segunda e terceira seção, por sua vez, apresenta os resultados da nossa investigação de campo realizada nos shows de música pop japonesa e sul-coreana

que ocorreram em território brasileiro entre 2014 e 2017. Nossa aposta é que a dimensão performática potencializada na experiência da fruição presencial do público "ao vivo" (FRITH, 1996; DE NORA, 2000; GUMBRECHT, 2010) se faz deveras importante para esse circuito, até então, alimentado pelo consumo sistemático de performances "ideais" e, em boa parte, imaginado por seus freqüentadores no ambiente digital.

6.1 – Dos shows e espetáculos "ao vivo" de música pop "asiática" no Brasil: breve histórico

Esta seção promove uma discussão acerca da relevância da experiência de consumo de entretenimento musical para os integrantes do circuito do pop "asiático" BR, a partir de um breve resgate dos shows e espetáculos ao vivo de música pop japonesa e sul-coreana - *j-pop* e *k-pop* - realizados entre 2003 e 2013 no Brasil. Lado a lado com os tradicionais eventos e convenções animê realizadas no Brasil desde a década de 1990, shows e espetáculos ao vivo de música pop japonesa foram se tornando cada vez freqüentes na virada do milênio e ampliados pelo potencial de difusão das novas mídias e do movimento dos fãs brasileiros. Esses shows, que ocorreram sistematicamente no *Anime Friends* desde sua primeira edição em 2003, mas não restritos a esse espaço e seus mediadores, vieram se configurando em importantes ocasiões de celebração na qual se forma o *élan* entre os artistas e o público ali presente. Com efeito, o interesse na música pop (rock) japonesa, quando introduzida a partir dos animês e *tokusatsus* na década de 1990, deu origem a diversos shows realizados por cantores e bandas japonesas de *anime songs, j-pop* e, principalmente, *j-rock* em território brasileiro, dentro os quais se destacam aqueles produzidos pela *Yamato Music*[185], braço musical da *Yamato Corporation Company*[186], muitos deles em parceria com a extinta JAME.

Esses shows que, a princípio, tinham como foco cantores e artistas conhecidos do universo das *anime songs* e das aberturas e encerramentos de *tokusatsus*, vieram se tornando parte importante da experiência componente dos eventos e convenções de cultura pop japonesa. Entre 2003 e 2013, vários artistas e bandas japonesas passaram pelo palco do *Anime Friends*, como Akira Kushida, Hironobu Kageyama, Nobuo Yamada, Eizo Sakamoto e o JAM Projetc, importantes nomes do universo das *anime songs*, juntamente

[185] Disponível em: http://yamatomusic.com.br/

[186] Disponível em: http://www.yamatocorp.com.br/

com Kagrra, Kaya, MOVE, Back-ON, An Café, Aural Vampire e a banda Flow que, conforme veremos ainda nesta seção, se tornou uma das bandas mais esperadas pelos freqüentadores dos eventos de cultura pop japonesa[187]. Além da experiência musical em si, por ocasião do show ao vivo, o *Anime Friends* introduziu, a partir de 2009, com a banda Kagrra e, posteriormente, com o Kaya e o M.O.V.E em 2011, a experiência conhecida como *Meet & Greet,* de modo a aproximar os artistas internacionais que se apresentariam no evento e o público ali presente.

Para além dos espaços e do calendário dos eventos e convenções do pop japonês, concertos de *j-pop e j-rock* passaram a serem realizados no Brasil como parte das turnês mundiais dos artistas e bandas japoneses ainda na segunda metade dos anos 2000. Diferentemente dos *pockets shows* que são realizados no palco dos eventos e convenções do pop japonês, que se misturam às demais atrações do universo do pop mundial, a ocasião desses shows componentes das turnês vem se configurando, desde suas primeiras realizações, um momento propício de celebração e performance das *japonesidades* pop a partir da música *j-pop / j-rock.* Foi em novembro de 2007, com um show em São Paulo e outro no Rio de Janeiro, que a banda Charlotte iniciou o período que seria considerado a época de ouro dos shows de *j-rock* no Brasil e marcando o inicio das operações da *Yamato Music*, braço musical da *Yamato Corporation*. Segundo números divulgados por David Denis (membro da equipe da *Yamato Music* & JAME, realizadoras do espetáculo), compareceram no show de São Paulo cerca de 1100 pessoas e, no show do Rio de Janeiro, cerca de 600 pessoas. Para o público ocidental de rock, os números podem não dizer muita coisa (por parecer pouco para quem está acostumado com bandas que lotam estádios), mas na época, o Charlotte era uma banda praticamente desconhecida no circuito do pop japonês e muitos foram aos shows para prestigiar o que se acreditava ser o 'primeiro' show de *j-rock* no país. O Charlotte ainda gravou um DVD em terras brasileiras, contando com duas versões: uma primeira, que narrava os acontecimentos e pontos altos do show na cidade de

[187] 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. Em 2004, outra banda punk japonesa se apresentou no país: o Vivisick, com uma turnê brasileira juntamente com o Mukeka Di Rato (ES) e o Hellnation (USA). Já em 2007, foi à vez do Robin (banda japonesa de psycho-punkabilly) passar pelo Brasil, marcando presença em pleno Carnaval no festival Psycho Carnival, em Curitiba. Embora não consideremos esses exemplos como parte do universo pop que estamos pesquisando, esses shows são importantes para entendermos a introdução tímida de um circuito de shows e espetáculos de artistas e bandas japonesas, dentre as quais, se destacam aquelas que trabalham o pop/rock em sua composição musical.

São Paulo e outro, com os pontos altos da estadia no Rio de Janeiro, ambos contendo duas partes diferentes de uma pequena historia atuada pela própria banda[188].

No ano seguinte, pela primeira vez uma atração famosa iria passar pelo Brasil: o cantor e guitarrista Miyavi (*figura 37*), que, inicialmente, faria uma única apresentação em solo brasileiro, como parte de sua turnê mundial "This Iz The Japanese Kabuki Rock Tour 2008″, porém os ingressos se esgotaram em apenas dois dias e, assim, as empresas organizadoras - a Yamato e JaME - conversaram com o cantor para que fosse realizada uma segunda apresentação. O evento ocorreu em meio às comemorações do centenário da imigração japonesa no Bunkyo - Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa e de Assistênia Social[189]. Ainda em 2008, Yamato e JaME terminaram sua parceria e passaram a trazer as bandas separadamente. Em novembro, a Yamato trouxe o vocalista da banda *X-Japan*, Toshi, com sua nova banda, TOSHI with T-Earth (metade da banda formada pelos integrantes do Charlotte). E em dezembro, a Yamato anunciou parceria com uma das grandes gravadoras japonesas, a PS Company, e a JaME trouxe sozinha a dupla Monoral para uma turnê que passou por vários pontos do país. Em São Paulo, o show ocorreu na boate Inferno, na Rua Augusta, que se tornou um proeminente espaço para a realização de shows de *j-rock* e suas vertentes até os dias atuais, conforme veremos mais adiante (URBANO, 2017, p. 10).

Começando o ano de 2009, a JaME trouxe em janeiro a famosa banda LM.C, em uma apresentação única em São Paulo, parte de sua turnê mundial, que resultou em DVD Documentário. Em abril do mesmo ano, tivemos o An Cafe, trazido pela empresa Time4Fun, a mesma que trouxe Madonna na última vez em que esteve no país. O show juntou muitos fãs no CitiBank Hall, tendo a ampla cobertura da MTV [190] e após entrevistas para diversas mídias, o An Cafe fez um show que emocionou a todos, tanto os fãs, como os membros do grupo. Em meados de maio, a pequena empresa *J-Shock* trouxe o vocalista da banda Gram∞Maria, Shi-no, para uma pequena turnê pelo país. Em setembro, foi a vez da dupla de *j-rock* Gótico Industrial GPKISM vir ao Brasil, como parte de sua turnê latino-americana. A banda fez dois shows em nosso país: o primeiro, no evento AnimaOsasco, na cidade de Osasco, em São Paulo e, o segundo no HeyHo Rock Bar em Fortaleza, no Ceará.

---

[188] Disponível em: http://www.jrockbrasil.com.br/

189 Disponível em: http://www.bunkyo.org.br/pt-BR/?fbclid=IwAR0l4h3DBV6MI3g-HwtviY65kTR3xZlta_TQ_kz21AHUqg2GF77be8JwoKQ

190 Cobertura da MTV do show do An Café. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TKXD4ti7rQU

Ainda em 2009, em outubro, o cantor Miyavi retorna ao Brasil para uma única apresentação promovida pela *Time4Fun* no Citibank Hall em São Paulo. E para terminar o ano, foi a vez de uma das bandas mais esperadas a passar por nosso país: Dir en Grey. A banda se apresentou no evento de música conhecido como Maquinaria, que ocorreu na Chácara do Jockey (URBANO, 2017, p. 10).

Figura 37: Apresentação do cantor Miyavi no Bunkyo em 2008 e do grupo X Japan no HSBC Hall em São Paulo em 2011.

FONTE: retirado da internet[191].

Entre 2010 e 2013, houve poucos shows de *j-pop* e *j-rock* no Brasil quando comparados aos anos anteriores até então descritos, mas aqueles que ocorreram foram significativos do ponto de vista da consolidação desses espetáculos musicais e, sobretudo, da hegemonia da *Yamato Music* na mediação desses shows no Brasil em detrimento de outras empresas que surgiram nesse período, como a *J-Shock* e a *JaME*. Aliás, o ano de 2010 seria o ultimo ano que a *JaME* traria alguma atração do gênero, com a vinda da banda de nu metal Head Phones President, que se apresentou no pequeno evento AnimeTeen 2010, realizado em abril na cidade de São Paulo. Em junho do mesmo ano, foi a vez da tão esperada banda Versailles com seu estilo "aristocrático" realizar seu concerto no Espaço Hakka, localizado no bairro da Liberdade em São Paulo e, no final do ano, no *Ressaca Friends* , a banda eletrônica Aural Vampire se apresentou pela primeira vez no país. No ano seguinte, em setembro de 2011, foi a tão esperada vez do X-JAPAN (figura 37) se apresentar para um ávido público de j-rockers brasileiro. O show, que foi realizado HSBC Hall em São Paulo, foi um sucesso total em quantidade de público, e apesar do grande

[191] Disponível em: https://tatsuanimês.files.wordpress.com/2011/02/2531712522_7de56625d0.jpg?w=320&h=240 e http://jame-world.com/_pic/pic/2697-a.jpg

atraso devido ao perfeccionismo dos integrantes, o show compensou toda a espera dos fãs que foram ao delírio ao som das músicas tão conhecidas e ainda prepararam surpresas aos próprios integrantes (URBANO, 2017, p. 11).

Nos últimos meses do ano, os fãs de *j-rock* puderam contar ainda com mais três shows de artistas e bandas que já haviam se apresentado no Brasil anteriormente: Versailles, Miyavi e Dir en Grey, sendo que o guitarrista MYV se apresentou no festival SWU, no interior de São Paulo, o que não impediu que diversos fãs viajassem de caravana apenas para prestigiá-lo. O ano de 2012 também foi um ano de retorno de bandas que já haviam passado no Brasil: L.M.C, Kaya e An Cafe foram os nomes do ano. E como novidade, tivemos a visita da banda D, que maravilhou o público numa apresentação no Espaço Victory, que se consolidou como um dos locais mais escolhidos para os shows de *j-rock*. Já em 2013, o ano contou com um dos nomes mais representativos do *j-rock*: a banda the GazettE, que já era esperada há muitos anos (da gravadora *PS Company*), casa de outros artistas como Kagrra, e Alice Nine. O show, que fora produzido pela *Yamato Music*, conseguiu repercussão tão grande, que juntou muitos fãs eufóricos no aeroporto[192] onde desembarcaram, e também dias antes, na fila em frente ao Espaço Victory. Como era de se esperar, este foi um dos shows que contou com maior público dentre os que já tivemos do gênero no Brasil (URBANO, 2017, p. 12).

Já o primeiro show ao vivo propriamente dito 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 - "que foram recebidos por mais de 300 fãs no aeroporto e cinco mil fãs no Espaço das Américas, local onde o show foi realizado na cidade de São Paulo" (VINCO & MAZUR, 2016, p. 05)[193]. Após o *United Cube Concert*, o concerto solo de Junsu, membro da *boyband* JYJ, foi realizado em São Paulo no conhecido Espaço Victory, em setembro de 2012. Em 2013, realizou-se o primeiro concerto de uma boyband sul-coreana em uma performance única (os anteriores eram apresentações de vários grupos da mesma empresa de entretenimento, solo ou festival): o Super Show 5 da famosa boyband Super Junior realizada em abril em São Paulo para 8 mil fãs brasileiros no Credicard Hall. Ainda, no final de 2013, em dezembro, o NU'EST (*figura 35*) realizou seu primeiro concerto no

[192] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ADuBxtJNlkU

[193] Do original: "who were greeted by over 300 fans at the airport and five thousand fans at Space Of The Americas, where the concert was performed in São Paulo". Tradução nossa.

Brasil, sendo o primeiro grupo de *k-pop* a se apresentar fora do estado de São Paulo, na cidade de Curitiba, no Paraná, estado do sul do país. Após o sucesso do referido show, o grupo voltou ao Brasil em setembro de 2014, desta vez se apresentando na cidade de São Paulo (VINCO & MAZUR, 2016).

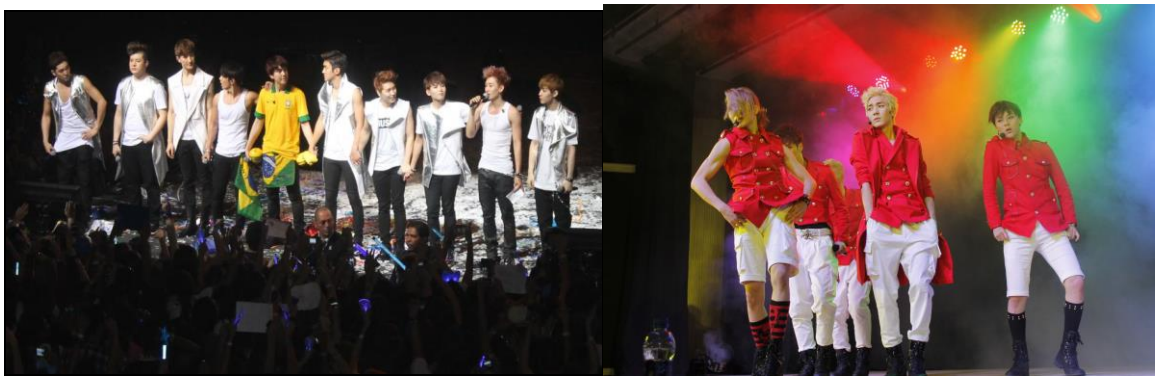

Figura 38: *Super Junior* no Brasil em 2013 e *NUEST* no Brasil em 2014.
FONTE: retirado da internet[194].

Grupos consagrados e premiados no cenário internacional, como o BTS, que já esteve em nosso país em três ocasiões distintas (em 2014, 2015 e 2017); o grupo VIXX, Lunafly, BOYFRIEND e o MR. MR., assim como os grupos 24K e o UNIQ também se apresentaram no Brasil, tendo ampla cobertura das mídias especializadas locais, demonstrando assim que o país adentrou no mapa de interesse das empresas de entretenimento sul-coreana, sobretudo, impulsionado pela articulação e mediação dos fãs brasileiros (SEIXLACK, 2013; ESSINGER, 2017). Apesar do sucesso dos shows no Brasil, vários outros foram agendados e cancelados no último minuto, devido à falta de venda de ingressos e outros problemas técnicos em termos de negociação de contrato. BigBang, UKISS, Jay Park, Wa $$ up e FTIsland foram alguns dos grupos ídolos do *k-pop* que cancelaram sua parada no Brasil: "além dos problemas ligados estritamente à negociação e venda, a questão do consumo não oficial do conteúdo Hallyu no Brasil dificulta os números oficiais correspondentes à recepção brasileira do Hallyu também pode ser um

[194] Disponível em: https://pm1.narvii.com/6317/683fc81c43b5dcedd0564d72b666498c776f30b3_hq.jpg e http://kpopnow.com.br/wp-content/uploads/2013/12/nuestfile1-600x284.jpg

grande fator que influencia esses cancelamentos de shows" [195] (VINCO & MAZUR, 2016, p. 13).

Diferentemente da contraparte japonesa responsável pela realização dos shows de *j-pop e j-rock* no Brasil, que conta com poucos mediadores e produtores brasileiros (basicamente essa mediação atualmente centraliza-se nas produtoras *Yamato Music* e *Tour in Hell*), os realizadores brasileiros de shows de música *k-pop* vêm sendo mais eficientes em mediar à vinda de atrações da música *k-pop* para o país. O fato é que alguns fãs de *k-pop* local atuam como ativos mediadores através de produtoras brasileiras - como a *HDM Produções*, *Highway Star*, *Mix Jukebox*, *Storyvent*, *Far Music Entertainment* e *JW8 Entertainment* - que surgiram na esteira do propósito de mediar não só a vinda de *idols* do *k-pop*, como veremos mais adiante, mas também realizar eventos e festas de promoção da cultura coreana contemporânea no Brasil. Desde então, entre 2011 e 2018, foram realizadas 45 apresentações de artistas solo e grupos de *k-pop* em território brasileiro, sob a mediação dessas produtoras, demonstrando assim a articulação e o interesse crescente dos fãs-produtores brasileiros e o investimento das indústrias criativas coreanas em nosso país, em termos de difusão da *Hallyu Wave* para além de suas fronteiras regionais.

A quantidade de bandas e músicos mencionados no decorrer das últimas páginas e que serão elencados nas páginas seguintes, pode despertar no leitor a sensação de que o espaço que ocupam nesta tese é diretamente proporcional à visibilidade que possuem nos circuitos da mídia brasileira. Neste sentido, a primeira coisa que salta aos olhos é o caráter restrito da música pop japonesa e sul-coreana, e quando falo restrito, refiro-me não à quantidade de bandas – que decerto é enorme – mas sim à visibilidade midiática local das mesmas. Se hoje, escutamos mais música pop japonesa ou sul-coreana em território brasileiro, isso se deve muito mais aos movimentos dos fãs e realizadores brasileiros (que souberam se aproveitar das facilidades advindas do desenvolvimento das novas mídias para responder suas próprias demanda de consumo), do que aos movimentos do mercado midiático local propriamente dito.

Todo trimestre, o escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) [196], instituição responsável pela arrecadação e distribuição dos direitos autorais das músicas

[195] Do original: "In addition to the problems linked strictly to the negotiation and sales, the issue of non-official consume of Hallyu contents in Brazil hampers the official numbers corresponding to brazilian reception of Hallyu can also be a big factor influencing these concerts cancellations". Tradução nossa.

[196] Disponível em: http://www.ecad.org.br/pt/Paginas/default.aspx

executadas publicamente no Brasil, divulga a lista de músicas mais tocadas e captadas publicamente no país. Embora a maioria esmagadora dos singles relacionados ao pop seja de música internacional, não é raro que lançamentos locais galguem as primeiras posições ou permaneçam na tabela durante semanas consecutivas. Raro é que os nomes que sejam vinculados ao universo do pop japonês e sul-coreano figurem na lista; até hoje apenas "Ganganm Style" do rapper PSY figurou na lista do Ecad no segmento "Casa de Festas" entre 2012 e 2015. Ignorados pelas rádios locais, tanto a música *j-pop* como o *k-pop* encontraram outras vias de mediação em comparação aos artistas internacionais que certas vertentes da imprensa musical brasileira "adotam" e promovem em seus respectivos veículos.

6.2 – Dos shows de *j-pop (e j-rock)* percorridos entre SP e RJ

Ventava forte no Campo de Marte naquele domingo de julho em 2014. O Sol sumia no horizonte, anunciando a chegada de uma noite fria, típica de São Paulo, ambientando o último dia da nossa primeira etapa da observação participante (que completava ali três dias), dando uma ambiência toda especial a uma das performances musicais mais esperadas daquela edição do *Anime Friends.* Tratava-se da banda de pop/rock japonesa Flow, formada há cerca de quinze anos por Takeshi, Kohshi, Goto, Keigo e Iwasaki e que, pela primeira vez, se apresentaria no palco principal da referida convenção. A diversidade do público presente no espaço em que me encontrava, denominando como *Hotzone*[197] (localizado bem à frente do palco e dividido por uma grade) a poucos minutos do show chama a minha atenção: do meu lado direito, um casal de *otakus* típicos, consoante o senso comum, trajados com bandanas do *Naruto* e vestidos com camisas do animê *Dragon Ball Z*; à frente, bem próximo à grade, um menino que decerto não tinha mais do que dezoito anos, de cabelo repicado e repleto de gel, vestindo uma camiseta preta com o tradicional "X" vermelho estilizado que representa a banda *X Japan* (que já esteve no Brasil conforme visto anteriormente) e, talvez mais impressionante: um grupo de garotas portando um visual bem característico do universo *k-pop.* Depois de um certo tempo, lembrei que se tratava de um grupo feminino de *k-covers* que havia chamado minha atenção mais cedo

[197] É uma área reservada próxima ao palco semelhante à pista premium de grandes shows, dando uma visão mais privilegiada do show. O Hotzone do Anime Friends 2018 terá um preço único por dia, dessa forma, adquirindo o hotzone o portador do ingresso terá acesso a esta área durante todo o dia. Disponível em: https://animefriends.com.br/experiencias/ Acesso em 30/06/18.

naquela tarde, na etapa final do *K-pop Cover Challenge*, acontecida naquele mesmo palco, considerado o principal do evento.

O final de semana que ali se findava havia sido intenso e recheado de atrações; no entanto, por ser um dos grupos de *j-pop* com qual estabeleci uma relação afetiva ao longo dos anos como consumidora de animês como *Naruto, Code Geass e Toriko* (nos quais figuram várias músicas da banda), era natural que o momento, a um nível individual de sentimentos, misturasse emoções e sensações como nervosismo, euforia e cansaço, dada a primeira parte da maratona da observação participante que ali terminava com o referido show. Ademais, a parte da tarde daquele domingo ainda havia sido marcada pela tão aguardada experiência do *Meet & Greet* com os cinco integrantes do Flow. Assim como da primeira vez em que estiveram no Brasil (no *Ressaca Friends*, em dezembro de 2013), eles foram "simpáticos, calorosos e atenciosos com os fãs", conforme relatos que ouvi do grupo que havia permanecido próxima na fila e que adentrou e saiu junto comigo da sala improvisada para a atividade com a banda, que consistia no clássico aperto de mão e foto oficial com seus integrantes.

Figura 39: Flow no Campo de Marte, SP, 2014.
FONTE: retirado da internet[198].

[198] Disponível em: https://4.bp.blogspot.com/-b8tFcd8gJ4w/Vlt5k2PIK2I/AAAAAAAAAsU/1AU9_eMd5X0/s640/10518634_701835946531358_7515303922322727098_n.jpg

Quando as luzes principais se apagaram e o Flow subiu no palco (*figura 39*), o que testemunhei foram ondas de entusiasmo refluindo por sobre a audiência plural ali presente. Da canção mais antiga à mais recente, todas eram entoadas do princípio ao fim por mim e pelo público ali em coro. O coro uníssono "Flow é foda", repetido e gritado por diversas vezes ao longo do show era a senha que sinalizava a consagração da banda nos braços do público no palco principal do *Anime Friends*. A apresentação, programada para durar uma hora, durou quase duas horas, sendo comentada amplamente nos dias que se seguiram ao show ao vivo nas redes sociais. A banda não só havia passado uma ótima impressão para aqueles que se fizeram presentes no show, como gerou uma mobilização no ambiente das redes sociais que culminou, no ano seguinte, na inserção oficial do Brasil com parte da primeira turnê mundial da banda, que tinha como intuito a divulgação do novo álbum "ANIME BEST KIWAMI". As cidades escolhidas para receber os shows foram Manaus, Fortaleza, São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro. Em dezembro de 2016, Takeshi, Kohshi, Goto, Keigo e Iwasaki retornaram ao Brasil na turnê Limited Circuit 2016 com as músicas do décimo álbum da banda no Teatro Bradesco em São Paulo, marcando uma trajetória de sucesso mundial que o FLOW alcançou com suas músicas popularizadas em animês como "The Seven Deadly Sins", "Kami to Kami", "Eureka Seven" e "Tales of Zestiria" entre outros. Atualmente, o grupo é aguardado novamente no país com concertos agendados em São Paulo, Rio, Recife e Fortaleza, respectivamente nos dias 22, 25, 28 e 29 de julho deste ano.

A trajetória de visitas recentes do Flow ao Brasil, longe de representar toda a música pop feita no Japão e consumida via espetáculos e concertos ao vivo realizados até então no país, revela-se significativa por uma série de aspectos no contexto desta tese: pela longevidade do projeto da banda; pela capacidade de mobilização de uma audiência local plural, pelo uso estratégico de uma "escuta conexa" ancorada nos animês e constantemente rememorada em ocasião dos shows ao vivo e, mais importante: pela percepção estratégica e mercadológica da *Yamato Music* na mediação da vinda do Flow em todas essas ocasiões, num momento histórico no qual a música *k-pop* se consolidava junto a um nicho de brasileiros e ganhava visibilidade midiática, sobretudo, pelo alto volume de concertos ao vivo realizados no Brasil. Goste-se ou não do som do grupo, algo que sequer está em pauta aqui, a trajetória de shows e concertos do Flow em nosso país constitui um fenômeno incontornável em qualquer investigação que toque em aspetos referentes às dinâmicas de circulação e consumo da experiência com a música pop "asiática*",* no atual contexto de

expansão da *Hallyu Wave* e da música *k-pop* em nosso país.

Junto à experiência recente do Flow em território brasileiro, incluimos também as trajetórias das bandas de *j-rock* ON OK ROCK (em 2014 e 2017), do VAMPS e do Asian Kung-Fu Generation (em 2015 e 2017), não apenas pela semelhança entre os períodos de visitas, em termos de sonoridade e estética ou até mesmo por compor o recorte priveligado por mim nesta tese, mas principalmente pelo fato de nos trazerem aspectos bastante elucidativos no que concerne à mediação de produtoras brasileiras na realização desses espetáculos musicais no país. De fato, após uma abstenção de shows solos de *j-pop* e *j-rock* no país desde a vinda do The GazettE em 2013, o concerto do ON OK ROCK realizado pela *Move Concerts Brasil* no Cine Jóia naquele domingo de novembro de 2015 em São Paulo, vai representar o primeiro passo para uma reconfiguração no circuito de shows de *j-pop e j-rock* hegemonicamente representado pela *Yamato Music*. Com os ingressos esgotados, muitos fãs dormiram na fila para conseguir os melhores lugares e logo, o Cine Joia, com capacidade para aproximadamente 1.500 pessoas, encontrava-se lotado de fãs ansiosos para estarem face a face com os integrantes da banda. Três anos após a primeira visita, a banda retorna ao país com a turnê "Ambitions South America Tour 2017" para um show no mesmo Cine Joia, trazido novamente pela *Move Concerts Brasil*.

Figura 40: ONE OK ROCK no Cine Jóia, SP, 2014.

FONTE: retirado da internet[199].

[199] Disponível em: http://4.bp.blogspot.com/-q9Iq9FJ7ZYI/VFhSVggm-vI/AAAAAAAAF04/F1CMptYXijo/s1600/1796706_10205155793277153_607816909822299487_n.jpg

Com efeito, a partir de 2014 surgem novas produtoras e realizadoras brasileiras interessadas na mediação desses espetáculos, como a Move Concerts Brasil, a *JW8 Entertainment* e a *Tour in Hell*, que vão promover um descentramento na mediação dos shows de música *j-pop* e *j-rock* realizados no país sob a marca consolidada da *Yamato Music*. Mas foi no ano seguinte, em 2015, com os comunicados oficiais daqueles que seriam os primeiros shows do VAMPS e da banda Asian Kung-Fu Generation em território brasileiro que tais aspectos observados sobre o referido descentramento se tornaram mais evidentes.

Figura 41: VAMPS no Cine Jóia, SP, 2015.
FONTE: retirado da internet[200].

No primeiro caso, o anúncio, ainda em julho, do show do VAMPS pela *JW8 Entertainment* foi recebido com bastante surpresa e entusiasmo junto ao público *j-rocker* local, uma vez que a dupla formada há dez anos é composta pelo vocalista Hyde (da aclamada banda L'Arc~en~Ciel, que apesar da demanda dos fãs brasileiros, nunca visitou o país), e pelo guitarrista e compositor K.A.Z., da banda Oblivion Dust (junto dos

[200] Disponível: http://3.bp.blogspot.com/-BhPzWcNRQ9M/VeSzl4vh0QI/AAAAAAAAP7A/G2WikGJxCPw/s640/roABDrLcfeBDj9fv8Bvg-2cfxsYJV6828rQ2mZm1Tww%252CkCaIu9OTwXRBTMDSi3Z4C5KiQe-hZ55A-KyYlY1FRp0%252CLP71qUxsfJgiVDGvnK_r6AoirE3vZwxn5d2PEvbyemM%252CLVnt1ob83yxFy4fVeKX.jpg

membros Ju-ken, Arimatsu e Jin). Apenas 1 ano depois de sua fundação, a dupla apresentou sua primeira turnê internacional com 10 shows nos Estados Unidos e, em 2011, o VAMPS lançou seu quarto DVD – "VAMPS live 2010 World Tour Chile" -, gravado em Santiago do Chile no Teatro Caupolican em Novembro de 2010. No Brasil, o show do VAMPS ocorreu no mês de setembro, sendo o concerto realizado no conhecido Cine Jóia (*figura 41*), no bairro da Liberdade, causando uma ótima impressão para o público ali presente. Além de São Paulo, a dupla se apresentou também na Argentina, México e voltou ao Chile, onde eles passaram em 2010.

Figura 42: Asian Kung Fu Generation no Carioca Club, SP, 2015.
FONTE: retirado da internet[201].

Já o anuncio do show da banda Asian Kun Fu Generation pela mesma realizadora do show do VAMPS - a *JW8 Entertainment* - fora ainda mais aclamado e surpreendente por diversos aspectos que aqui serão elencados. O show do AKIJAN, que aconteceu em 15 de novembro de 2015 no Carioca Club (*figura 42*), na região de Pinheiros em São Paulo, local conhecido para realização de espetáculos de *j-pop* que já recebeu anteriormente bandas como An Cafe e L.M.C. trazidas anteriormente pela *Yamato Music*, reuniu cerca de 2 mil pessoas, segundo Johnny Wang nos relatou informalmente. A grande questão que se coloca em ambos os casos aqui discutidos, ao contrário do que se poderia supor, é que

[201] Disponível em: https://i.ytimg.com/vi/awNIsCRwtyM/maxresdefault.jpg

tanto o VAMPS quando o AKIJAN foram trazidos pela empresa *JW8 Entertainment*, produtora brasileira encabeçada por Johnny Wang, que participou da produção de shows de grandes grupos de *k-pop* no Brasil, como o Nu'Est e Boyfriend. A JW8 tem como missão "integrar as mais distintas culturas através de shows, festivais, produções musicais, desenvolvimento de novos talentos, entre outros"[202]. O fato é que, dois anos após essa sua primeira visita, mediada pela *JW8 Entertainment*, o AKIJAN foi anunciado como a nova atração de peso juntamente com o grupo de *k-pop* Blanc7 no *Anime Friends* 2017 em São Paulo e do SANA FEST em Fortaleza, ambos os eventos realizados pela *Yamato Corporation* até então.

Por outro ângulo, a retomada recente de espetáculos e concertos de bandas representativas do *j-metal* e da corrente *Visual Kei* é bastante elucidativa da relevância do surgimento de novos mediadores na realização desses espetáculos ao vivo, no qual os subgêneros do *j-rock* e seus artistas ganham protagonismo, para além da sua relação tida como natural com o universo animê, aproximando-os assim das cenas da música underground local. Organizados pela então novíssima produtora *Tour in Hell*[203], surgida ainda em 2014, bandas de *j-metal* como o Deathgaze, o G.L.A.M.S, o Broken Doll e o guitarrista HIZAKI se apresentaram em nosso país entre 2014 e 2016 sob a mediação da referida produtora, realizando não só concertos ao vivo, mas participando de atividades como *meet & greet* e *hand shake* com os públicos brasileiros em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte. A retomada de lugares como o Inferno Clube, localizado na Rua Augusta em São Paulo, para a realização desses shows vai conferir legitimidade às atividades da *Tour in Hell* que ali se iniciavam .

Tudo começou em agosto de 2014, quando a banda de *j-metal* Deathgaze, formada por Hazuki, Ai, Naoki e Kanna e em atividade no mercado musical japonês desde o ano de 2003, anunciou uma turnê de despedida intitulada "2014 South America & Europe Tour - DEATH WORLD". A turnê, que passou pelo Brasil em dezembro daquele mesmo ano, em São Paulo, no Inferno Clube (*figura 43*) e em Porto Alegre, no Bambas de Orgia, foi a primeira experiência da *Tour in Hell* na realização de espetáculos do gênero, tendo mobilizado meses antes diversos fãs brasileiros da banda nas redes sociais. Devido a isso, a *Tour in Hell* em conjunto com os membros do Deathgaze, decidiu realizar um encontro de

[202] Disponível em: http://www.jw8ent.com/

[203] Disponível em: https://m.facebook.com/tourinhell/?__tn__=CH-R

fãs gratuito com os fãs de Porto Alegre, devido à grande colaboração destes tanto na divulgação dos shows, quanto na compra antecipada dos ingressos para o espetáculo.

Figura 43: Deathgaze no Inferno Club, SP, 2014.
FONTE: retirado da internet[204].

No ano seguinte, a banda de *j-metal* Broken Doll e o guitarrista HIZAKI se apresentaram em nosso país, em maio e agosto, respectivamente. No primeiro caso, do Broken Doll, é notável que sua constituição desde sua estréia no mercado musical japonês em 2006, baseia-se num projeto musical articulado a uma marca de moda indie que bebe das fontes do punk e da estética kawaii, possuindo assim sua própria linha de produtos no estilo *Harajuku*[205], incluindo acessórios e peças de roupas. Em ocasião dos quatro shows realizados em nosso país, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Urbelandia e Curitiba foi possível adquirir alguns produtos originais do Broken Doll – CD's, camisas, acessórios como pulseiras, colares e luvas, dentre outros - que dificilmente circulariam no Brasil via

[204] Disponível em: http://1.bp.blogspot.com/-TNQtr9LoUYU/VIbe6IMP10I/AAAAAAAAEBk/fDfOmdtUJQ4/s1600/10846480_887014641317981_3874160924047664914_n.jpg

[205] *Harajuku* fica no bairro de Shibuya, Tóquio, próxima da Harajuku Station. A região é muito frequentada por adolescentes e oferece lojas voltadas principalmente para esse público, sendo considerado o bairro mais fashion de Tóquio, dado o visual extravagante e exótico dos seus freqüentadores e lojas. Daí teria surgido o estilo *harajuku* encarnado em muitos grupos femininos de *j-pop*, tal como o Broken Doll, BABYMETAL, dentre outros.

um mercado oficial local. Já no segundo caso, o guitarrista HIZAKI, mais conhecido por ser parte das bandas Versailles (que já passou pelo Brasil duas vezes, conforme vimos) e Jupiter, esteve na América do Sul com "HIZAKI Crimson Rose - South America" passando pela Argentina e Brasil, onde participou da "VISUAL K", evento organizado pela *Tour in Hell* que foi realizado no dia 09 de agosto em São Paulo, no Inferno Club (*figura 44*) (onde tivemos recentemente o show do Deathgaze) contando com a presença de algumas bandas brasileiras inspiradas no *j-rock* e *j-metal*: Aurea, Tokyo Devil e Allumina.

Figura 44: HIZAKI no Inferno Club, SP, 2015.
FONTE: retirado da internet[206].

Por fim, a banda G.L.A.M.S fez sua primeira turnê pela América Latina em 2016, se apresentando em três cidades brasileiras: em Goiânia, no evento Planeta Anime Plus; em São Paulo, no Inferno Club; e em Uberlândia, no evento Catsu. A noticia foi dada pela mesma *Tour in Hell*, que ficou responsável pela passagem da turnê da banda "Distraught Overlord Tribute 2016". O G.L.A.M.S, na verdade, é um projeto do vocalista Mikaru, das históricas bandas Dio e Black Line. MIKARU anunciou o nascimento de GLAMS em

[206] Disponível em: https://scontent.fsdu5-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/11866203_878791012203902_6677176135969707140_n.jpg?_nc_cat=0&oh=456ac9886e57e41940befe20986c8806&oe=5BE33A32

dezembro de 2013 no último show da Black Line, como um projeto criado para ser muito mais do que apenas uma banda, mas sim uma "verdadeira obra de arte", na visão dos seus membros. Isto é, o G.L.A.M.S não é apenas um projeto de música, mas também se autodenomina como um projeto de pintura e jóias. A banda debutou oficialmente como um projeto multidisciplinar em uma exibição em Paris intitulada "Páris 7 days", onde Mikaru exibiu suas pinturas e se apresentou com seu primeiro single "Under the Moon".

Figura 45: The GazettE no Áudio Club, SP, 2016.
FONTE: retirado da internet[207].

Resta-me abordar o caso do retorno da banda de *j-rock* the GazettE ao Brasil em 2016, cuja trajetória confirma os movimentos recentes da *Yamato Music* tendo em vista a recuperação de sua posição hegemônica enquanto realizadora desses espetáculos junto ao público *j-rocker* brasileiro. Formada em 2002, o the GazettE é uma banda de *j-rock* que se destaca pelo seu som forte e agressivo que conquistou não apenas seu país de origem como também o mercado fonográfico mundial. Formada por Ruki (vocal), Uruha (guitarra), Aoi (guitarra), Reita (baixo) e Kai (bateria), o grupo já lançou mais de 24 singles e nove álbuns. Destaque para o álbum "Division", que foi lançado em mais de 60 países, oficializando que a banda havia chegado ao status de uma das principais bandas de

[207] Disponível em: https://pbs.twimg.com/media/ChOw4aiW0AAsxHa.jpg

rock e *Visual Kei* do mercado musical japonês.

Conforme o esperado, os fãs brasileiros sempre tão apaixonados pelos *idols* da musica *j-pop e/ou j-rock* começaram a fila no Áudio Club uma semana antes do show. Expectativa e ansiedade aumentavam ao longo da semana, enquanto os fãs acompanhavam o que acontecia nos demais shows da banda pela América Latina, sendo que alguns ainda seguiram a banda nos shows para o Chile e Argentina. Foi por volta das 17 horas que conseguimos começar a entrar no Áudio Club (*figura 45*), começando pela fila dos membros dos Fã-clubes Heresy e Global PSC. O local estava incrivelmente cheio, e tendo como base a lotação total do Áudio Club de 2500 mil pessoas, devia haver mais de duas mil pessoas para ver o GazettE naquela noite.

A reconfiguração do circuito de shows de música pop/rock japonesa no Brasil, a partir das novas dinâmicas de produção e consumo materializadas nas estratégias de difusão da *Hallyu Wave* a partir do entretenimento musical em nosso país, trouxe implicações profundas para a *Yamato Music* enquanto realizadora, até então, hegemônica nesse segmento de shows e espetáculos no Brasil. Ela afetou, também, a própria noção de legitimidade e autoridade que foi sendo construída em torno dessa produtora que, a titulo de permanecer nesse mercado, vem concedendo atenção especial a parcerias com produtoras da contraparte coreana desse circuito – como as ocorridas com a *Far Music* em 2015 e 2017, com a vinda do CrossGene, e Blanc7 para o AF e, mais recentemente, com a *HDM Produções*, com a vinda do Black6ix ao Brasil em julho deste ano. A próxima seção se dedica, portanto, a tratar desse novo cenário e suas implicações.

6.3 – Dos shows de *k-pop* percorridos entre SP e RJ

Junho de 2014, 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*, 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 alteraram a paisagem sonora e imagética daquela região. Dirijo-me rapidamente à faixa de trânsito para atravessar as quatro 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 distancia pelos colegas *k-poppers* que gentilmente haviam guardado um lugar na fila até a minha chegada tardia às 16 horas. Passado os contratempos da minha travessia da zona norte à zona oeste da cidade, bem como da entrada tumultuada na casa que não se deu com certo atraso, quase às 19 horas, finalmente, me dou conta que ali estou, entre Babys, Busters, A+, Boices, Shawols e Inspirits[208] prestes a testemunhar um momento ímpar no que diz respeito à historia recente dos movimentos da *Hallyu Wave* nos países das America Latina: era o Music Bank, 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 recepcionar um espetáculo de musica pop sul-coreana, sendo que este mesmo festival seria o primeiro que teria grande visibilidade dada 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 NORA, 2000, MAUSS, 1979) do público brasileiro direcionados a esses artistas e suas canções. Devido a isso, desde o sábado que antecedeu a realização do *Music Bank* passei a participar presencialmente (na medida do possível) das ações cuidadosamente mobilizadas pela organização do festival – a *JW8 Entertainment* e a *Mix Jukebox* - junto aos *fandoms* dos artistas do pop coreano que ali se apresentariam em diversos pontos da cidade, bem como a repercussão midiática dessas ações nas mídias locais.

Tanto a recepção dos artistas no aeroporto, quanto a organização de caravanas, coleta de presentes, coletiva de imprensa, *Meet & Greet* e até mesmo, *Flash Mobs* realizados por fãs faziam parte do escopo das ações cuidadosamente mobilizadas pela

[208] Forma que os fãs dos grupos SHINee, B.A.P, MBLAQ, INFINITE, M.I.B, CNBLUE se denominam, respectivamente.

organização do festival junto aos fandoms dos artistas do pop coreano que ali se apresentariam. O grupo M.I.B. foi o grande destaque dessas ações, sobretudo, no seu aspecto presencial de interação com os fãs brasileiros, 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 seus fãs em pontos turísticos do Rio de Janeiro como o Jardim Botânico, Morro do Vidigal, 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.

Figura 46: *Music Bank* no Brazil no HSBC Arena, RJ, 2014.
FONTE: retirado da internet[209].

Com cenário verde e amarelo, com bandeiras da Coreia do Sul, Brasil e dos demais países por onde a turnê passou, o *Music Bank* começou num clima de muita expectativa e euforia do público presente. A cerimônia de abertura, que teve seu início às 19h45min e seu término as 22h15min, ficou por conta dos cantores sul coreanos Lee Joon (MBLAQ), Yonghwa (CNBLUE) e a âncora da KBS, Jeong JiWon. Como artista local convidado para MC, o cantor e ator brasileiro Fiuk foi o grande escolhido dentre os nomes mais cotados ao

[209] Disponível em: http://www.coxinhanerd.com.br/wp-content/uploads/2014/06/Coxinha%20Nerd_e4dc0954e46993e68e087b759377059f.jpg

longo do período que antecedeu o show, como Lucas Silveira (Fresno), Pyong Lee e Yudi Tamashiro (cantor e apresentador).

Um dos pontos altos do show e, 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 da line-up especialmente para a ocasião do *Music Bank in Brazil* buscaram exaltar os hábitos, valores e a cultura brasileira, trazendo um imaginário já bastante difundido do Brasil 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. Bandeiras, cartazes (na sua maioria, com mensagens escritas em coreano), *lightsticks* representando as cores de cada *fandom*, além do canto em coro e choro dos fãs perante as performances encenadas pelos *k-idols* durante o festival; todos esses elementos ampliados por dois telões e mais o conjunto de tecnologias disponíveis, foram elementos centrais da experiência de fruição estética do *Music Bank* no Brasil.

Após a bem sucedida experiência do *Music Bank* no Brasil em 2014, em agosto do mesmo ano, o aclamado grupo Bangtan Boys - mais conhecido como BTS (sigla para BangTan Sonyeondan que significa "garotos à prova de bala") - realizou a *fanmeeting* "RWeL8?", organizada pela Mix Jukebox, produtora responsável pela realização do Music Bank e, na ocasião, apresentou algumas das músicas de seus primeiros mini-álbuns no palco da casa de espetáculos Via Marquês, localizada na região da Barra Funda em São Paulo. Formado por sete jovens rapazes, Jin, Suga, J-hope, Rap Monster, Jimin, V e Jungkook, o grupo iniciou a sua carreira em junho de 2013 com a canção "No More Dream" e alcançou sucesso instantâneo nos mercados internacionais com seu hip-hop ao "estilo coreano", através de uma estratégia poderosa de divulgação de sua produção para além dos mercados e públicos regionais.

Além de ser um dos únicos grupos a sair com frequência em turnês fora da Ásia, o BTS tem sua maneira de interagir com sua base de fãs global. Os próprios integrantes atualizam suas contas de Twitter e eles aproveitam a popularidade que possuem no VLIVE (serviço de *streaming* de vídeo ao vivo) da *Naver Corporation*[210]. Cada um dos membros

[210] VLIVE é um serviço de streaming de vídeo ao vivo da Coréia do Sul que permite que celebridades coreanas transmitam vídeos ao vivo pela Internet e conversem ao vivo com fãs de todo o mundo. O streaming está disponível on-

interage com os fãs através de transmissões ao vivo regulares, com legendas (em inglês, espanhol, português, chinês, vietnamita, indonésio e japonês) para o público internacional. Não é a toa que, uma vez estabelecido esse primeiro contato com o público brasileiro, no ano seguinte, eles retornam ao país com sua turnê "BTS LIVE TRILOGY 'Episódio II - The Red Bullet', que teve seus ingressos esgotados em apenas dois minutos em dois shows na Coreia do Sul. A turnê, passou pelos Estados Unidos, Malásia, Austrália, México, Chile e Brasil, sendo neste ultimo caso mediada pela produtora *Highway Star*, responsável por outros shows e eventos do gênero realizados em nosso país, junto com a M Live, a CJ E&M e a *Big Hit Entertaiment*.

Figura 47: BTS no Espaço das Américas, SP, 2015.
FONTE: retirado da internet[211].

O fato é que a segunda passagem do BTS em terras brasileiras em 2015 (*figura 47*) causou imensa comoção, especialmente na imprensa local, porque os fãs brasileiros do grupo – os/as chamados "Armys" - decidiram acampar 20 dias antes do show em frente ao Espaço das Américas, na Barra Funda em São Paulo, local onde o BTS iria se apresentar. Cabe ressaltar que a venda de ingressos foi tão positiva, que o local para a realização do

line ou em dispositivos móveis Android e iOS . A empresa é de propriedade da Naver Corporation e foi lançada no final de agosto de 2015.

[211] Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/-JPQtRUaM7y4/VddBNEopcBI/AAAAAAAAFn0/sm2ZEgfQkJE/s1600/11828542_1027589670587252_1933077734384641519_n.jpg

show teve que ser mudado do Áudio Club, com capacidade para 3.500 pessoas, para o Espaço das Américas, que comporta 8.000 pessoas tendo em vista acomodar mais fãs que não conseguiram adquirir seus passaportes para o show. Além do show, os garotos "à prova de balas" conheceram 300 fãs brasileiros em um evento *"high touch"* (ou *'high five'*), onde o público que adquiriu o ingresso especial teve a chance de interagir com os ídolos.

Entre recordes de visualizações no YouTube e posições de destaque no *Billboard 200* ainda no final de 2016, a empresa do BTS - a Big Hit Entertainment - anunciou que a turnê "The Wings" passaria pelo Brasil em 2017. Esta seria, portanto, a terceira vinda do grupo ao país, dessa vez, para promover o seu novo álbum de estúdio (que contou com o sucesso "Blood, Sweat & Tears"), que quebrou o recorde por ser o vídeo de *k-pop* a alcançar mais de 6,3 milhões de visualizações em um único dia no Youtube. Wings ainda se tornou o álbum de *k-pop* mais vendido nos Estados Unidos em 2016, superando as vendas de álbuns de grupos como 2NE1 e EXO, que apareceram no ranking em 2014 e 2015, respectivamente. Em 2017, a *Time For Fun* (mesma realizadora do show do Super Junior em 2013) foi a empresa responsável pela vinda da "The Wings Tour" do BTS ao Brasil. Os dois shows agendados foram realizados no Citibank Hall, casa de espetáculos e eventos que tem capacidade para 7.000 pessoas, localizada em Santo Amaro, na zona centro sul de São Paulo.

Além da experiência bem sucedida do *Music Bank* e do BTS em território brasileiro, incluimos as trajetórias dos grupos BoyFriend e 24K, em 2015 e 2016, respectivamente, em nosso país. No primeiro caso, produzido pela Starship Entertainment, o BoyFriend debutou em 2011 no famoso programa da TV sul-coreana MCountdown e conquistou fãs por todo o mundo. Seu *Music Vídeo* (MV) de estréia "Boyfriend" alcançou mais de 1 milhão de visualizações no Youtube, transformando a banda em sucesso instantâneo e uma das primeiras a alcançar esta marca no lançamento. Bastante eclética, a banda possui singles coreanos e japoneses, já tendo lançado 3 mini álbuns e 4 discos de estúdio (2 coreanos e 2 japoneses) saindo agora em sua primeira turnê mundial. A turnê entitulada de "Bewitch: The First Chapter" se iniciou em Seul, na Coreia do Sul em Novembro de 2014 e, em passagem pelo México, Bolívia e pelo Brasil com sua turnê, Boyfriend realizou um show completo com 2 horas de duração no Carioca Club em São Paulo (*figura 48*), no dia 1º de maio de 2015, que foi antecedido por um *fansign* e *meet & greet* com os fãs. Esta foi

a primeira apresentação do Boyfriend pela América Latina e fora organizada pela produtora brasileira *JW8 Entertainment*.

Figura 48: Boyfriend no Carioca Club, SP, 2015.
FONTE: retirado da internet[212].

Já o grupo sul-coreano 24K, produzido pela *Choeun Entertainment*, visitou o Brasil pela primeira vez em dezembro de 2016, com uma turnê de sessão de autógrafos que passou por quatro capitais: Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e São Paulo. O 24K começou sua carreira em 2012 com o EP “Hurry Up”. Com ritmos que misturam o hip-hop, a música eletrônica e o pop, o grupo lançou singles como "U R So Cute", "Super Fly" e "Still 24K". O mais recente trabalho do grupo é seu primeiro álbum de estúdio "24K First Full Album - The Real One", que esteve disponível para venda para os participantes dos eventos do 24K no Brasil. Ademais, essa foi a primeira vez que um artista ou grupo pop sul-coreano promoveu esse tipo de turnê para interagir com os fãs brasileiros. O primeiro evento com o grupo foi no dia 8 de dezembro, no Rio, no Hotel Royal Tulip (*figura 49*); depois, o septeto seguiu para Belo Horizonte, onde recebeu os fãs no Auditório da FUMEC, no dia 9 de dezembro. No dia 10 de dezembro, o 24K esteve em Curitiba, no Teatro Paulo Autran. A última parada foi em São Paulo, no dia 11 de dezembro, onde além da sessão de autógrafos o grupo apresentou um *showcase* com seus maiores sucessos, no Clash Club. A

[212] Disponível em: http://radiojhero.com/imagens/miniaturas/4610-boyfriend-bewitch-the-first-chapter-in-brazil-parte-1-o-show.jpg

turnê foi fruto de uma parceria da produtora brasileira *Highway Star* com a gravadora responsável pelo grupo, a *Choeun Entertainment*, para popularizar o 24K no país e promover pela primeira vez a oportunidade para que fãs de mais de uma cidade brasileira pudessem recepcionar ídolos do *k-pop*.

Figura 49: 24K no Hotel Royal Tullip, RJ, 2016.
FONTE: retirado da internet[213].

Na mesma direção, o quarteto sul-coreano K.A.R.D veio ao Brasil em turnê com uma apresentação em São Paulo e com sessões de autógrafos nas cidades de Fortaleza, Salvador, Recife e Rio de Janeiro em junho de 2017. O KARD começou sua carreira recentemente em 2016 com o single "Oh Na Na", pela gravadora *DSP Media*, empresa sul-coreana que lançou nomes como Sechs Kies, Fin.K.L, SS501 e KARA. O grupo é formado por duas cantoras, Jeon Somin e Jeon Jiwoo, e por dois cantores, BM e J.seph. Com videoclipes que somam mais de 200 milhões de visualizações no YouTube, o grupo conquistou rapidamente os *k-poppers* brasileiros com seu som dançante e conceito original, que o destaca como um dos nomes mais promissores da nova geração do *k-pop*. O quarteto já excursionou pelos Estados Unidos, pela Europa e seu mais recente lançamento é o EP "You & Me". Recentemente, as cantoras Somin e Jiwoo ganharam destaque na parceria com um dos maiores nomes do *k-pop*, o Super Junior, na canção "Lo Siento".

O caso da vinda do K.A.R.D ao Brasil em 2017 é extremamente interessante do ponto de vista do argumento desta seção, pois essa seria a terceira turnê de sessão de

[213] Disponível em: http://www.hwstar.com.br/novo_site/content/uploads/2016/12/24k.jpg

autógrafos com astros do *k-pop* promovida pela *Highway Star*, após as bem-sucedidas excursões do grupo 24K em dezembro de 2016 e da turnê que o grupo MASC realizaria ainda no mês de junho daquele ano, com uma apresentação em São Paulo e com sessões de autógrafos nas cidades de Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. O fato é que, pela primeira vez, a turnê da HS incluiria também três cidades do Nordeste brasileiro. A sessão de autógrafos do K.A.R.D começou no dia 23 de junho, em Fortaleza e, depois, o grupo seguiu para Salvador, no dia 25 de junho; Recife, no dia 27 de junho, e Rio de Janeiro, no dia 29 de junho. A excursão do quarteto terminou em São Paulo, com um show de 90 minutos no Tropical Butantã (*figura 50*), no dia 1º de julho, ocasião em que o grupo cantou seus hits, sucessos da música internacional e do *k-pop*, além de promoverem jogos e brincadeiras para interagir com os fãs. Todos os ingressos para a primeira turnê do grupo no Brasil se esgotaram em poucos minutos.

Figura 50: K.A.R.D no Tropical Butantã, SP, 2017.
FONTE: retirado da internet[214].

De fato, a proposta desse formato de evento, consolidado pela *Highway Star* e acompanhado por outras produtoras como a *HDM Produções* e a *Far Music Entertainment*, consiste em popularizar o *k-pop* pelo Brasil e levar artistas para diferentes capitais do país. Por isso, naquele mesmo ano, a *HDM Produções* e a *Far Music Entertainment* trouxeram

[214] Disponível em: http://revistakoreain.com.br/wp-content/uploads/2017/07/DDsMa-7V0AIwN1F-678x381.jpg

pela primeira vez ao Brasil, o boygroup coreano B.I.G (ou *Boys in Groove*), composto pelos integrantes Benji, J-Hoon, Heedo, Gunmin e Minpyo. O B.I.G teve seu debut no dia 9 de julho de 2014, com a música Hello pela *GH Entertainment*, empresa dos grupos Tint e Apple B. É formado por cinco integrantes, que passaram mais ou menos três anos como trainees e mais um ano e meio treinando juntos para a grande estréia. A faixa título de debut deu aos meninos o título de "ídolos patriotas", com uma letra que fala positivamente sobre a Coreia, sua comida, bairros populares, entre outros aspectos culturais do país.

Figura 51: B.I.G no Colégio Marista, RJ, 2017.
FONTE: retirado da internet[215].

Em setembro de 2017, o B.I.G desembarcou no Brasil para uma turnê pelas cidades de São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro (*figura 51*), que consistiu em sessões de autógrafo com capacidade para 300 pessoas cada, um *show case* em São Paulo com as melhores músicas do grupo, e um *fan event* criado exclusivamente pela *HDM* e a *Far Music* chamado *Hi-Hug* (*ver glossário*), do qual apenas 100 fãs "sortudos" em cada cidade tiveram a oportunidade de ter um *Hi-Five* e ainda abraçar seus ídolos. Essa seria mais uma parceria que consolidaria o diálogo entre essas duas produtoras brasileiras - a *HDM*

[215] Disponível em: http://k4us.com.br/wp-content/uploads/2017/09/fansignBIGRJ.jpg

Produções e a *Far Music Entertainment* – uma vez que a primeira foi com a vinda do grupo Stellar a São Paulo e Fortaleza em março do mesmo ano.

Por fim, depois do grande sucesso em sua apresentação na 15ª edição do *Anime Friends* em julho de 2017, o grupo Blanc7 voltou em novembro do mesmo ano ao Brasil para uma turnê de lançamento do seu primeiro álbum, com shows realizados em Florianópolis, Rio de Janeiro, Fortaleza e apresentação especial na 8ª edição no KDT em São Paulo. Além dos shows, também houve sessões de autógrafos nas cidades de Florianópolis, Rio de Janeiro (*figura 52*) e Fortaleza. Essa foi a primeira turnê do grupo pelo Brasil promovendo o seu primeiro álbum, que foi vendido na turnê pela própria empresa, a *Jackpop Entertainment*.

Figura 52: Blanc7 na Vogue Square, RJ, 2017.
FONTE: retirado da internet[216].

Trazida pela produtora brasileira *Storyvent*, a *boyband* apresentou nos shows realizados em nosso país sucessos como "Yeah", "Fire", "Reflects The Light", "Prism Love", "World Wide", "Hello", além das músicas do novo trabalho. Com uma enorme base de fãs, o grupo formado por Shinwoo (vocal principal), Jean Paul (líder e

[216] Disponível em: http://k4us.com.br/wp-content/uploads/2017/11/WhatsApp-Image-2017-11-26-at-15.37.49-1.jpeg

vocal principal), Teno (rapper e dançarino), D.L. (dançarino e vocal), Spax (dançarino e vocal); K-Kid (dançarino e vocal) e Taichi (vocal), conquistou os *k-poppers* brasileiros pelo seu estilo único e multicolorido, onde o nome Blanc remete à cor branca, resultante da união das sete cores do arco-íris, cada uma sendo representada por um integrante.

Simon Frith (1996) afirma que a performance "ao vivo" é um elemento fundamental de legitimação da música popular massiva e da experiência musical. O comportamento dos músicos no palco, a maneira como cantam e como interagem com a audiência e essa mesma audiência responde a tais estímulos - seja através da dança, canto, uso do voz ou atitude silenciosa de escuta – constrói um contrato comunicacional entre público e artistas. Frith (1996) entende a performance não como algo que emerge espontaneamente, mas como uma negociação que se dá permanentemente entre artista e público, sendo a performance encenada pelo receptor aquela que concede concretude à experiência de fruição musical. Logo, a performance musical, tal como entende o autor, se configura num processo comunicativo ancorado na corporeidade e, ao mesmo tempo, uma experiência de sociabilidade, uma vez que supõe regras, convenções, comportamentos baseados em valores socioculturais historicamente construídos os quais, por sua vez, têm relação com as expectativas de gênero musical e de sua absorção pelo público. De fato, um ponto de suma importância para a performance musical "funcionar", diz respeito à forma como cada um dos fãs articula a encenação pública do músico à sua vida cotidiana privada (FRITH, 1996; DE NORA, 2000).

Por isso, compreendemos que a música e a performance a ela associadas fazem muito mais do que produzir significado, produzem presença. Uma vez que para estar "presente", no sentido de Ulrich Gumbrecth (2010), é preciso que possa ser tocado e manipulado, os shows "ao vivo" de *j-pop* e *k-pop* representam um momento no qual se intensifica o impacto dos objetos 'presentes' sobre corpos humanos (GUMBRECHT, 2010, p. 13), numa perspectiva de medialidades. Sendo a "presença" "uma relação espacial com o mundo e seus objetos" (GUMBRECHT, 2010, p. 13) é possível notar que a experiência de "estar presente" no sentido do autor, engloba ao mesmo tempo, o que se faz presente e o que está fora de alcance; trata-se, pois, de uma experiência eminentemente evanescente; revelando um jogo entre completude e falta, mediados pelo suporte (corpos e meios), ou seja, na maioria das vezes não são "tangíveis por mãos humanas" (GUMBRECHT , 2010, pg. 129).

> Ora, se o que nos fascina em momentos de experiência estética? Se o que nos atrai sem vir acompanhado de uma consciência clara dos motivos para tal atração é sempre algo que nossos mundos cotidianos não conseguem disponibilizar; e se, além do mais, pressupomos que nossos mundos cotidianos são cultural e historicamente específicos, segue-se que também os objetos da experiência estética terão de ser culturalmente específicos (GUMBRECHT, 2010, p. 129).

Parece-me conclusiva a importância de um olhar sobre as performances encenadas por artistas japoneses e sul-coreanos e pelo público brasileiro nos shows "ao vivo" de *j-pop* e *k-pop* no Brasil. Atualmente, os shows presenciais de ambos os gêneros consistem o momento no qual esse dado circuito local suspende o consumo cotidiano de performances em sua dimensão privada e suas disputas internas para por em prática uma série de códigos, linguagens e sentimentos em comum, em sua boa parte, alimentados e apreendidos através da mediação possibilitada pelo ambiente virtual e suas ferramentas (URBANO, 2014, p. 12). Mais do que isso: apostamos que a dimensão performática potencializada na experiência da fruição presencial do público "ao vivo" se faz deveras importante para esse circuito, até então, alimentado pelo consumo sistemático de performances "ideais" e, em boa parte, imaginado por seus freqüentadores no ambiente digital. Tais ocasiões são efetivamente propícias para a expressão coletiva de sentimentos e emoções, atualizando o sentido empregado por Marcel Mauss:

> Todas as expressões coletivas, simultâneas de valor moral e de força obrigatória dos sentimentos do individuo e do grupo, são mais que meras manifestações, são sinais de expressões entendidas, quer dizer, são linguagem. Os gritos são como fases e palavras. É preciso emití-los, mas é preciso só porque todo o grupo os entende. É mais que uma manifestação dos próprios sentimentos, é um modo de manifestá-los aos outros, pois assim é preciso fazer. Manifesta-se a si, exprimindo aos outros, por conta dos outros. É essencialmente uma ação simbólica (MAUSS, 1979, p. 153).

As performances que constituem o escopo da experiência dos shows de música pop (e rock) japonesa e música pop sul-coreana até aqui elencados, nos servirão como guia para a compreensão do tipo de experiência musical contemporânea que está em jogo no circuito do pop "asiático" BR. O que eles nos demonstram, sobretudo, é a capacidade de gêneros e estilos musicais gestados a partir de culturas e idiomas que não figuram no *mainstream* da cultura global, em se difundir para além da sua compreensão lingüística, dando origem a uma comunidade ou circuito alternativo local, que se não se funda e se afilia ao pop *mainstream*, mas para além dele.

CAPÍTULO VII

POLÍTICAS DE DISTINÇÃO E ESTILO NAS FESTAS NOTURNAS E MATINÊS DE *A-POP* NO BRASIL

De forma geral, temos testemunhado na contemporaneidade o sucesso de gêneros e estilos musicais na indústria da música global, cuja estética e discurso têm ido além dos espetáculos e shows musicais, chegando a atitudes cotidianas, práticas de consumo e vestuário que englobam toda uma gama de estratégias de identificação através do consumo de bens desenvolvidos e divulgados para o público jovem (TROTTA, 2006, p. 34). O *rock and roll* foi um dos primeiros gêneros a demarcar um mercado jovem nos anos 1950, em que a roupa circunscrevia tanto uma moda derivada da música quanto um estilo que definia um pertencimento a um grupo, determinando valores e gostos. As diferentes estéticas das modas que acompanham os gêneros musicais – como é o caso da *música pop* - reforçam os diferentes estilos a partir da fixação de suas marcas no vestuário, comunicando e expressando aspirações, reforçando os ideais de cada época.

Neste sentido, as mídias locais e globais costumam retratar o sucesso recente do grupo de *k-pop* BTS como um prenúncio de uma mudança cultural revolucionária, comparável à "Invasão Britânica" da década de 1960, referindo-se ao sucesso de vários grupos britânicos de rock nos EUA durante esse período, incluindo The Beatles, The Kinks e Rolling Stones. Mais para In-gyu Oh, professor do Instituto de Pesquisa de Estudos Coreanos da Universidade da Coreia e diretor de assuntos gerais da Associação Mundial de Estudos Hallyu, há definitivamente um paralelo entre a invasão britânica e o fenômeno BTS.

> Rock é um gênero que começou inicialmente nos Estados Unidos. Grupos britânicos replicaram e os Beatles e outros grupos britânicos dominaram o mercado americano nos anos 60. O que estamos vendo agora é que a boy band coreana BTS é popular entre os adolescentes dos EUA por causa de sua música hip-hop. O hip-hop foi uma criação da cultura negra americana, mas o cantor coreano Rap Monster, vocalista da BTS, faz músicos de hip-hop e americanos. [...] Os Beatles tinham acesso mais fácil ao público americano principalmente porque eram cantores brancos não-exóticos e não ameaçadores que foram sancionados pela mídia americana. Ainda é difícil até mesmo para cantores asiático-americanos chamarem a atenção de seus próprios meios de comunicação nacionais [217].

[217] Do original: “Rock is a genre that initially began in the United States. British groups replicated it and the Beatles and other British groups dominated the American market in the 1960s. What we’re seeing now is that the Korean boy band BTS are popular among US teens because of their hip-hop music. Hip-hop was the brainchild of black American culture, but Korean singer Rap Monster, the frontman of BTS, does hip-hop as well as American musicians. (...) The Beatles had

"Partilhar a escuta de canções, mesmo que a mensagem contida nas letras não seja compreensível, dançar, paquerar, consumir bebidas, dividir um espaço e performatizar um estilo e coreografias" (OLIVEIRA, 2016, p. 238), tudo isso faz parte do ritual contemporâneo e midiático que compõe as festas noturnas e matinês de música pop "asiática" - *A-pop* -, sendo deliberadamente espaços para a manifestação de um sentimento compartilhado dos sentidos criados em torno do que significa ser jovem no contexto da cultura pop "oriental" no Brasil. Os estilos construídos dentro e a partir do circuito do pop "asiático" brasileiro podem refletir fragmentações, ambiguidades e tensões cujas posições se alternam em jogos reflexivos e complexos. De fato, a performance e o estilo efetivado por meio de um conjunto variável de mediações nas festas de *A-pop* realizadas no Brasil permitem, pois, "a corporificação e materialização de uma identidade no engajamento do corpo na dança, que torna sensível a consciência da diferença" (OLIVEIRA, 2015).

Por isso, o objetivo deste capítulo consiste em apresentar a cartografia realizada nas festas noturnas e matinês dedicadas à música *A-pop* percorridas em nosso trajeto entre Rio de Janeiro e São Paulo. Essas festas, ainda que pouco conhecidas na literatura acadêmica e na mídia local, e que começaram a ser realizadas sistematicamente em nosso país no ultimo decênio, nos oferecem outra lente pela qual podemos compreender as negociações (sonoras e musicais) em jogo entre os freqüentadores e mediadores desse circuito cultural/musical em nosso país. Por isso o capítulo se divide em duas partes. Na primeira, apresentamos os resultados da nossa cartografia realizada no ambiente das festas noturnas e matinês de *A-pop* freqüentadas na cidade de São Paulo. Já num segundo momento, apresentamos o cenário carioca da cartografia dessas festas noturnas e matinês ancoradas sob o acento do pop "oriental".

A premissa central é a de que os realizadores e freqüentadores das festas noturnas e matinês de *A-pop* em São Paulo e Rio de Janeiro vêm ajudando a consolidar um estilo de moda e de comportamento que mescla as várias informações visuais e sonoras inerentes aos produtos pop da Japão Mania e da Onda Coreana, o que vem favorecendo o desenvolvimento de diferentes estratégias de contestação da estrutura cultural vigente em nosso país, a partir de rituais simbólicos e práticas de consumo alternativas. Esse impulso

---

easier access to American audiences primarily because they were non-exotic, non-threatening white male singers who were first sanctioned by the American mainstream media. It is still difficult even for Asian-American singers to get attention from their own domestic mass media". Tradução nossa. Disponível em: <https://www.scmp.com/culture/music/article/2127984/bts-pave-way-k-pop-golden-age-us-achieving-what-psy-and-wonder-girls> Acesso em: maio/2018.

por uma diferenciação a partir da escolha de determinados itens do vestuário, inspirado no visual dos integrantes das bandas de *j-rock* a partir do *Visual Kei* ou dos *boys* e *girls groups* de *k-pop*, demarcam uma tentativa de incorporação de uma estética internacional "asiática" ancorada no pop e que se faz extremamente visível na ocasião dessas festas.

Sendo asssim, cremos que as festas de música pop "oriental" realizadas entre SP e RJ se configuram numa arena de disputas de estilos ancorados na música pop não-ocidental, na qual as diferenças assinaladas pelas matrizes japonesas e sul-coreanas (expressadas pela língua e sonoridade das canções) são porta de entrada para a construção de sentimentos de pertencimento a uma comunidade alternativa (AMARAL, 1998; BOURDIEU, 1988; BHABHA, 1998, 2011; OLIVEIRA, 2015).

7.1 – Das festas noturnas e matinês de *A-pop* em SP

> *A festa é, ainda, mediadora entre os anseios individuais e os coletivos, mito e história, fantasia e realidade, passado e presente, presente e futuro, nós e os outros – por isso mesmo revelando e exaltando as contradições impostas à vida humana pela dicotomia natureza e cultura, mediando ainda os encontros culturais e absorvendo, digerindo e transformando em pontes os opostos tidos como inconciliáveis* (AMARAL 1998, p. 19).

As teorias sobre a festa no campo da antropologia costumam pensá-la como um "evento" com dois significados principais: "negar ou destruir simbolicamente a sociedade tal como se encontra estabelecida, ou reafirmar o modo pelo qual se encontra organizada, através do enfrentamento, por um curto período, do caos proposto por ela" (AMARAL, 1998, p. 14). Com esta proposição, Amaral (1998) sugere um olhar mais flexível sobre a noção de festa, entendendo-a como um "fenômeno que estabelece a mediação dos dois sentidos, destruindo o que se considera deletério e reafirmando os valores reconhecidos como legítimos" (AMARAL, 1998, p. 13). Ao mesmo tempo, num nível mais pragmático, a autora concebe a noção de festa no contexto brasileiro, a partir dos seus efeitos de mediação entre vários pares de oposição: "acumulação e desperdício, passado e presente, história e mito, sagrado e profano, e vários outros, propondo-a como mediação social universal por excelência" (AMARAL, 1998, p. 13). Neste sentido, a festa "à brasileira" em sua visão, seria capaz de se colocar como um terceiro modelo, intermediário entre os dois clássicos, tanto negando como reiterando a vida social dos seus participantes: "que tanto destrói como constrói utopias e, fundamentalmente, constitui-se num discurso social e num

modo de ação peculiarmente brasileiros, não abandonando, entretanto, seu caráter lúdico e orgiástico".

No âmbito das festas contemporâneas de música *A-pop* realizadas no Brasil, a mensagem musical e seu entendimento imediato não é o principal, pois o vetor da juventude se encontra neste caso depositado no ritmo, a base sensorial para a partilha de sensibilidades em torno de uma ideia de juventude atrelada às *japonesidades e coreanidades pop*. Uma vez que a música jovem [218] é reiterativa, "ela favorece a performatização de passos de dança e o engajamento corporal de maneira criativa e espontânea" (OLIVEIRA, 2016, p. 238). A celebração e a festa possibilitam "a experiência musical e o exercício de novas sociabilidades por meio do corpo e da dança, pois a música jovem é, acima de tudo, dançável" (TROTTA, 2006, p. 34). Segundo Trotta comenta:

> Musicalmente, a música jovem apresenta uma forte base rítmica que quase sempre reforça a pulsação, isto é, seus desenhos rítmicos são articulados nos pontos de apoio do compasso. O amor simples e idealizado do jovem e a batida energética da base rítmica se completam com uma estrutura harmônico-melódica direta, com poucos elementos de contraste e/ou quebra de expectativas. Todos esses elementos musicais são reforçados por uma atitude dos artistas que colaboram para uma valorização da energia, da vida e da felicidade, representadas na estética jovem (TROTTA, 2006, p. 34).

Analisando a paisagem sonora e imagética das festas de *A-pop* em São Paulo (e também no Rio de Janeiro), percebemos que estratégias de audibilidade/visibilidade e inserção, laços de identidade e pertencimento e formas de auto-representação através da música pop "oriental" mostram-se como ações de cunho identitário. Conforme Herschmann (2000, p. 19) bem elucida, a música juvenil se mostra como "um importante terreno de produção de estilo e de visões críticas, bem como de ênfase em conflitos e diferenças que não conseguem mais ser ocultadas". Com efeito, nas festas noturnas e matinês dedicadas à música *A-pop* em que estive presente, pude vizualizar e sentir as negociações de estilo e diferenças entre os freqüentadores dos eventos do circuito do pop "asiático" brasileiro. Várias estratégias de "distinção" (BOURDIEU, 1988) são desenvolvidas pelos frequentadores das festas de *A-pop* que passam pelo vestuário, dança e pela música. Por exemplo, conhecer artistas antigos, descobrir raridades, saber canções e

[218] Nossa concepção de música jovem é derivada dos estudos de Micael Herschman (2010) e Felipe Trotta (2006), sendo atualizado por Oliveira (2016). Para esses autores, a principal característica da música jovem seria seu aspecto rítimico e dançável, sendo um terreno fértil para a produção de estilos, negociações e consciência da diferença.

coreografias que ninguém mais se lembra e até mesmo celebrar aquelas que, à época do seu lançamento, eram obscuras e continuaram assim – de certo modo – até os dias atuais (tais como os discos e músicas do início da carreira do grupo Arashi e da cantora Ayumi Hamasaki, no caso japonês; bem como saber as coreografias e músicas de grupos da primeira geração do *k-pop,* como Seo Taiji and Boys e H.O.T, no caso sul-coreano).

Em São Paulo há uma variedade de sonoridades e estilos circulando nos eventos culturais/musicais do circuito do pop "asiático" graças ao envolvimento dos seus freqüentadores e realizadores brasileiros. *Covers* brasileiros que interpretam músicas de *j-rock* e *anime songs,* e mais recentemente, *hits* do *k-pop,* bastantes presentes como atração secundária nos eventos animê; aqueles mais apegados aos estilos dançantes como os grupos de *k-covers* brasileiros, que se apresentam não só nos eventos, mais em espaços públicos como a Avenida Paulista e o Centro Cultural São Paulo; ainda há aqueles que buscam representar seus personagens favoritos através da prática do *cosplay* e da moda Lolita ou do *Visual Kei* inspirado nas bandas de *j-rock*; bem como aqueles que mediam as manifestações e celebrações voltadas ao pop "oriental" em suas localidades - via nossa tríade "eventos, shows e festas" – o que vêm ajudando a criar um espaço de disputa simbólica e de distinção (BOURDIEU, 1989, 1998) dentro deste grupo maior. Uma observação detalhada das festas noturnas e matinês de *A-pop* que frenquentamos em SP e no RJ, deixa evidente que a definição de *distinção* utilizada por Bourdieu (1988) também pode ser aplicada de forma similar ao contexto do nosso objeto, uma vez que uma mescla dessas manifestações visuais e sonoras do pop "oriental", e da ordem das práticas desenvolvidas pelos frequentadores deste circuito, se revela de maneira bastante contundente nessas ocasiões de celebração.

A primeira festa de *A-pop* em que estive presente em 2014 é considerada uma das maiores festas noturnas de São Paulo, sendo a mais antiga do gênero em questão: a *A-Party.* A *A-Party* tem uma proposta voltada para a divulgação da música pop asiática (como o nome sugere), com predominância de hits do *k-pop* e *j-pop*. A festa surgiu ainda em 2012, quando Fábio Rodrigues decidiu chamar os amigos Glauber e Berg, ambos já bem conhecidos no meio de produção de festas em São Paulo (sendo uma das mais famosas a Festa *Adelaide,* feita unicamente de música pop) para ajudar na ideia da festa. Durante suas três primeiras edições entre 2012 e 2013, a *A-Party* era composta por 50% de conteúdo *A-pop* e a outra metade composta por pop estadunidense e demais gêneros: "a

partir daí, o público sentiu a necessidade de ter uma "balada" totalmente voltada ao *A-pop* e a festa se tornou 100% composta por música pop "oriental". Entre 2012 a 2017, a festa passou por diversos lugares conhecidos e vinculados a 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*[219] e na Edição *Neon Edition*[220], ambas realizadas no Dynamite Pub (*figura 53*), proeminente casa de show localizada na Região Central da Cidade, no distrito da Bela Vista em São Paulo.

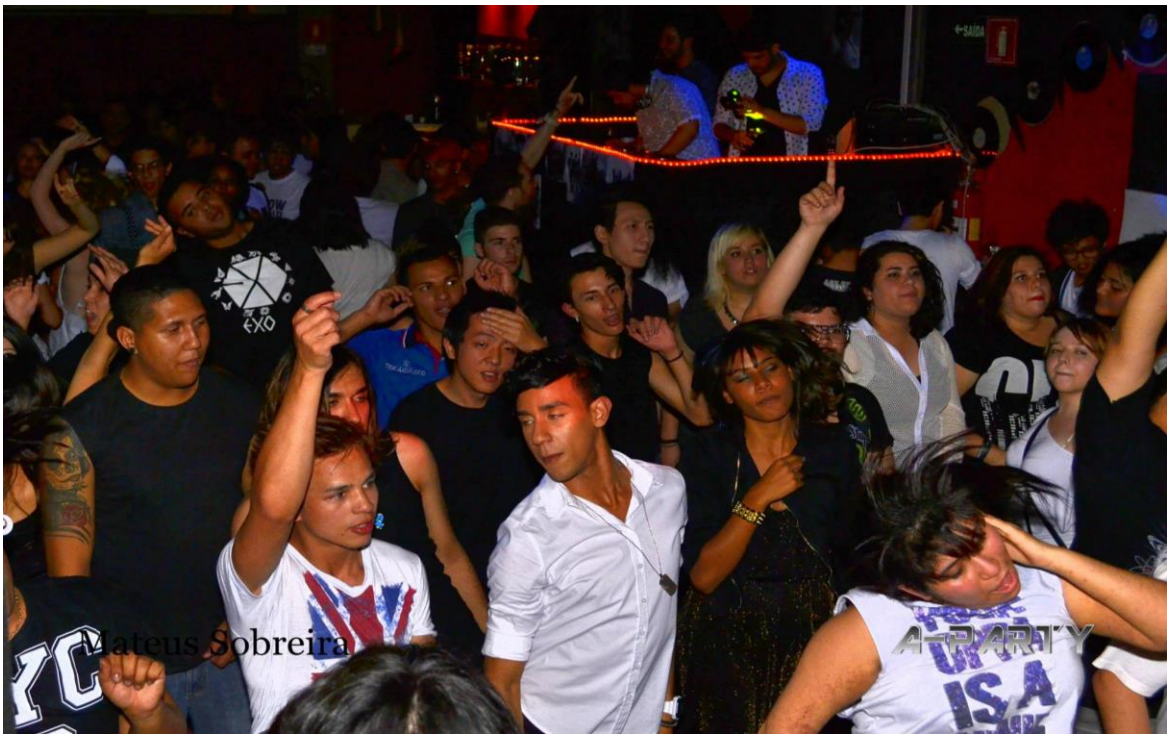

Figura 53: *A-Party*, Edição *Black &White*, Dynamite Pub, SP, 2014.
FONTE: retirado da internet[221].

Assim que cheguei à porta do Dynamite Pub naquele sábado frio de agosto, 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

[219] Evento divulgado no Facebook em: https://www.facebook.com/events/1476848079225480/

[220] Evento divulgado no Facebook em: https://www.facebook.com/events/477294735767186/

[221] Disponível em: https://www.facebook.com/A.PartyBR/photos/a.714830578585000.1073741834.314380118630050/733651933369531/?type=3&theater

"saudação" enquanto Fábio me respondeu sorrindo: "nós queremos saber se Krystal é seu nome mesmo ou uma referência a Krystal do f(x)". E assim, esclarencendo de forma bem humorada essas dúvidas dos dois realizadores da festa, começou minha jornada etnográfica na *A-Party*. O Dynamite Pub é uma casa cheia de cores vivas em sua iluminação; tem uma atmosfera envolvente e receptiva. Sentada 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 observava o movimento (ainda lento) de entrada na casa. Uma vez que ambos são freqüentadores assíduos da referida festa, eles se adiantaram em me explicar que logo após as 23 horas, o fluxo de pessoas tenderia a aumentar. O fato é que enquanto as pessoas não chegavam, resolvi aguardar do lado de fora da casa a entrada das pessoas que estavam na fila (enquanto fumava um cigarro com Lucas) e pude conversar um pouco com ele sobre minhas expectativas sobre a festa e a minha pesquisa de doutorado em si.

Realmente, não demorou muito para que a pista de dança do Dynamite Pub se alterasse drasticamente daquela que encontrei em minha chegada. 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 tomada a pista dança para coreografar o poderoso *hit* daquele momento, a música "Mamacita"[222] 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 *A-pop* até então. Notando minha expressão de total supresa ao ver os jovens correndo e se deslocando para o centro da pista para coreografarem essa canção, Lucas se adiantou em me explicar: "as festas de *A-pop* são assim mesmo aqui em São Paulo, quase como um musical como Glee, só que com música *k-pop*, tem que ser dançante e empolgante, sacou?".

Passado esse meu primeiro impacto no que concerne ao cenário e códigos que regem o universo dessas festas, pude dar continuidade à minha jornada nos espaços praticados desses eventos em São Paulo nos dois anos seguintes. Assim, a segunda festa de *A-pop* freqüentada em meu trajeto em São Paulo foi a *FEELZ*, que possui uma proposta itinerante e focalizada na música *k-pop*. Desde 2014 a festa é organizada pela *HDM*

[222] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q_krT35dgDM

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 musica *k-pop* a partir dos shows "ao vivo", conforme discutido no capítulo anterior. Sua proposta 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. A primeira edição da Festa *FEELZ* foi realizada em São Paulo, no Nation Club ainda em 2014, passando pelo Club Hotel Cambridge (*figura 54*) 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 (*figura 55*), localizada no bairro de Copacabana, Zona sul da cidade.

Figura 54: Festa *FEELZ*, Edição *Be Yourself* com Yan Chi, Club Hotel Cambridge, SP, 2016.

FONTE: retirado da internet[223].

Na edição da *FEELZ* em que estive presente (Edição *Be Yourself*[224]) em São Paulo, passei um bom tempo esperando apreensiva do lado de fora da casa do Hotel Cambridge para que as pessoas conhecidas aparecessem, já que havíamos combinado via *Whatsapp* uma chegada aproximada, ainda às 22 horas, hora de abertura da casa. O fato é que eu

[223] Disponível em: https://www.facebook.com/pg/ahdmproducoes/photos/?tab=album&album_id=487086911483086

[224] Evento divulgado no Facebook em: https://www.facebook.com/events/1296583650369879/

ainda não conhecia o Club Hotel Cambridge e mesmo tendo recebido diversas orientações de como chegar lá, me senti um tanto insegura em me aventurar sozinha para chegar ao local da festa; por isso busquei chegar bem antes do horário marcado (às 21:30 hs) para não me desencontrar dos colegas e adentrarmos juntos o Hotel Cambridge, o que de fato veio a acontecer por volta das 22:30 hs. Já na edição da *FEELZ* em que estive presente (*Goodbye, Summer!*) ainda em março de 2015 no Rio de Janeiro, pude experenciar o "pré-festa" de maneira mais 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 *A-pop* nas casas noturnas cariocas.

Figura 55: Festa *FEELZ*, 1ª edição, *Goodbye, Summer!*, New Mariuzinn, RJ, 2015.
FONTE: retirado da internet[225]

Em relação aos organizadores e públicos das festas de *A-pop* em São Paulo, pude notar um impulso distintivo, presente na construção de um "estilo asiático BR", adotado em níveis diferentes (e não sem tensões), que inclui roupas, acessórios, modos de dançar, gírias, termos próprios desse circuito presentes na própria performatização do gosto musical. Essa performance se materializa em uma espécie de consumo político, que pode

[225] Disponível: https://www.facebook.com/pg/ahdmproducoes/photos/?tab=album&album_id=348045735387205

ser compreendido como “um ato de subversão crítica a um presente tido como estagnado, sucateado, enlatado, sem novidades” (HERSCHMANN & OLIVEIRA, 2016, p. 20). Consumir música pop e canções de grupos de *j-pop* e *k-pop* que não existem mais, e mais importante, por estes artistas não figurarem no *mainstream* da cultura da música local, evidencia uma busca pela “distinção” em um mercado de consumo cultural local, baseado na música pop estadunidense e/ou brasileira dentro de numa perspectiva geral.

7.2 – Das festas noturnas e matinês de *A-pop* no RJ

A cidade do Rio de Janeiro, na qualidade de metrópole globalizada, também dispõe de um atraente circuito de eventos culturais/musicais relacionado ao pop “asiático”, conforme vimos nos dois capítulos anteriores. Na pesquisa empreendida foi possível identificar um “circuito” de festas noturas e matinês de *A-pop* bem variável na sua composição e atuação, que hoje é resultado de algumas iniciativas de jovens produtores culturais cariocas (geralmente *otakus* ou *k-poppers*). Uma parte deste circuito, no tocante ao eixo das festas noturnas e matinês, está localizada nos bairros da Saúde, Lapa e Copacabana (onde são realizadas com certa regularidade as festas *All th K*, *Festa FEELZ* e *K-Now Party*)*;* e a outra parte está distribuída em festas que são realizadas em áreas da Zona Norte, como Madureira, Tijuca e Vila Isabel (tais como a *K-Party*, *Asian Party* e *Beyond The Party*).

Sobre este circuito carioca de festas e matinês de *A-pop*, os seus frequentadores nos informaram nos momentos de interação e desconcentração que é comandado por vários “mediadores culturais”, cujos laços de amizade possibilitam o trabalho em conjunto necessário para a realização das festas e outros eventos. Assim como no caso do Baile Black Bom (HERSCHMANN & OLIVEIRA, 2016) não existe uma única liderança ou um espaço privilegiado (*on line* ou *off line*) em torno do qual gravitem as festas noturnas e matinês de *A-pop*, cuja realização depende de esforços destas lideranças e suas redes (que estão dispersos pela urbe e pelo ambiente digital). Um primeiro exemplo de festas realizadas sob a bandeira da música pop “oriental” realizada regularmente no Rio de Janeiro é a *All The K*, festa itinerante realizada desde 2016 pela empresa *JW8 Entertainment*, produtora que se propõe a promover shows, festas e eventos relacionados à música pop sul-coreana no Brasil e na América Latina. Aliás, assim como a Festa FEELZ da *HDM Produções*, a *All The K* também surge com o propósito de propiciar a experiência

de uma festa "oriental" do ciruito. No entanto, ao contrário da *FEELZ*, que fora realizada estritamente entre SP e RJ (e atualmente encontra-se em hiatus) a *All The K* tem sido mais eficiente em se consolidar como festa oficial do circuito, tendo passado em algumas das principais capitais do país, como Rio de Janeiro (*figura 56*), Curitiba, Salvador e Goiânia.

Figura 56: *All the K*, Edição Rio de Janeiro, Duplex Club, RJ, 2017.
FONTE: retirado da internet.[226]

Um segundo exemplo desse movimento de inserção da musica pop "oriental" nas casas noturnas cariocas a partir das festas é a *K-Now Party* (*figura 57)*, festa promovida desde 2015 pela produtora *Meet k-pop* que já foi integrada no calendário de eventos dos fãs cariocas de *k-pop*. Outros eventos promovidos pela mesma produtora, como encontros de fãs da *Hallyu* realizados na Quinta da Boa Vista (no que seria uma versão carioca do espaço do Centro Cultural São Paulo para os fãs), dão margem a perspectivas segunda as quais o interesse em torno da cultura coreana está em curva ascendente na capital carioca. O produtor da *Meet k-pop* e organizador da festa, Douglas Passos, nos contou que começou a organizá-la quando ainda tinha 17 anos. Tendo em vista o numeroso grupo de *k-poppers* menores de idade no Rio de Janeiro, Douglas optou inicialmente por uma festa matinê até

[226] Disponível em: https://web.facebook.com/events/363188074097903/?active_tab=discussion

2017, quando acontece sua primeira edição para maiores de dezoito anos. O fato é que para muitos *k-poppers*, segundo Douglas, as matinês são a melhor opção, já que as festas costumam acontecer em locais centrais, distantes de onde boa parte dos *k-poppers* cariocas residem, em regiões afastadas do grande centro do Rio.

A mudança de perfil do público e, conseqüentemente, da proposta original da *K-Now Party* ocorrida no último ano revela, sobretudo, que a geração de jovens *k-poppers* vem crescendo e adquirindo novos hábitos. Seu organizador mencionou numa conversa os motivos pelos quais a festa vem abraçando um público mais adulto: "A partir de um momento que eu fui ficando mais velho, eu fui amadurecendo junto com essa mesma geração de amigos e fãs [de *k-pop*], fui vendo por resposta do público que eles não tinham mais aquele grande interesse em uma festinha diurna e gostariam de aproveitar a noite, ainda mais por conta de bebidas alcoólicas". Confirmando isso, Natália Antunes, estudante e frequentadora de festas de *k-pop*, confessa: "prefiro festas à noite porque posso beber e beijar na boca". Com isso, a *Meet K-Pop* vem se dividindo entre edições +18 e matinês da *K-Now*, procurando abranger o público *k-popper* como um todo.

Figura 57: *K-Now Party*, 1ª edição, New Mariuzinn, RJ, 2015.
FONTE: retirado da internet [227].

[227] Disponível em: https://www.facebook.com/pg/MEETKPOP/photos/?tab=album&album_id=342160749325734

Tendo em vista observar mais intimamente esse movimento de inserção do *k-pop* na noite carioca, estive presente na estréia da FAMØUS + *K-Now Party* (*figura 58*), união das duas festas cariocas que aconteceu no dia 16 de setembro de 2017 em uma das mais consagradas casas de festas do Rio de Janeiro: a Fosfobox, localizada em Copacabana, zona sul da cidade. Tradicionalmente, a FAMØUS[228] é uma festa que dispõe de uma pista dedicada à música pop ocidental como carro-chefe, o que poderia favorecer a presença de pessoas que não tenham familiaridade com a música pop sul-coreana. Segundo Kayk Menezes, DJ da festa, essa seria a intenção do evento feito em parceria com a *K-Now Party*: "muitos *k-poppers* tem amigos que não gostam muito de *k-pop* e se recusariam a ir numa festa só do gênero, então demos essa diversificada para agradar todo mundo. É uma forma de dizer: "Ok, vocês gostam de *k-pop*? Vem! Não gosta? Pode vir também!".

Figura 58: FAMØUS + *K-Now Party*, 1ª edição, Fosfobox, RJ, 2017.
FONTE: retirado da internet[229].

[228] Disponível em: https://web.facebook.com/famousfesta/

[229] Disponível em: http://k4us.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Olivetti-Famous_K-NOW_Fosfobox-11.jpg

Nossa quarta festa freqüentada e elencada em nossa cartografia no Rio de Janeiro foi a *K-Party* (*figura 60*), matinê que acontece na Zona Norte do Rio, na casa Planet Music no bairro de Cascadura e que procura atrair seus freqüentadores para além da música e dança em si. Lojinhas de roupas, polaroids, acessórios e até álbuns de *k-pop* podem ser encontrados no peregrinar das edições da *K-Party*. Em particular, na *K-Party*, o organizador da festa Marcus Garcia nos explicou que: "como nem todo mundo consegue comprar o que gosta pela internet, ter lojinhas no evento é essencial para caracterizar mais ainda como um ambiente *k-popper*". A matinê atualmente esteve em uma pequena pausa, mas Marcus garante que os freqüentadores e novos interessados já podem esperar por seu retorno ainda em 2018.

Figura 59: *K-Party*, 1ª edição, Planet Music, RJ, 2017.
FONTE: retirado da internet[230].

Na mesma direção, resta-me abordar brevemente sobre a experiência na última festa elencada na cartografia realizada no Rio de Janeiro: a *Asian Party*. A primeira edição da *Asian Party* (quando comparada com as outras festas que descrevemos até então) aconteceu mais recentemente, em outubro de 2017. A matinê é organizada pela *Union Entertainment*, mas também conta com a parceria e apoio de outros realizadores culturais

[230] Disponível em: https://www.facebook.com/pg/kpartyoficial/photos/?tab=album&album_id=777785425732585

do circuito, como as conhecidas Lojinhas da Tia Ingrid[231] e a K-World. Estive presente na segunda edição da festa – Natal Edition feat. K-World[232] -, ocorrida em dezembro de 2017 no Clube Orfeão Português (*figura 60*), localizado na Tijuca, bairro da Zona Norte da cidade. Desde então, outras festas noturnas e matinês de música *A-pop* vem surgindo no Rio de Janeiro (a exemplo da *Beyond The Party*[233], que passei a freqüentar assiduamente em 2018, no bairro de Vila Isabel onde resido atualmente), demonstrando assim que o interesse de um nicho dos jovens 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 da música pop na referida cidade.

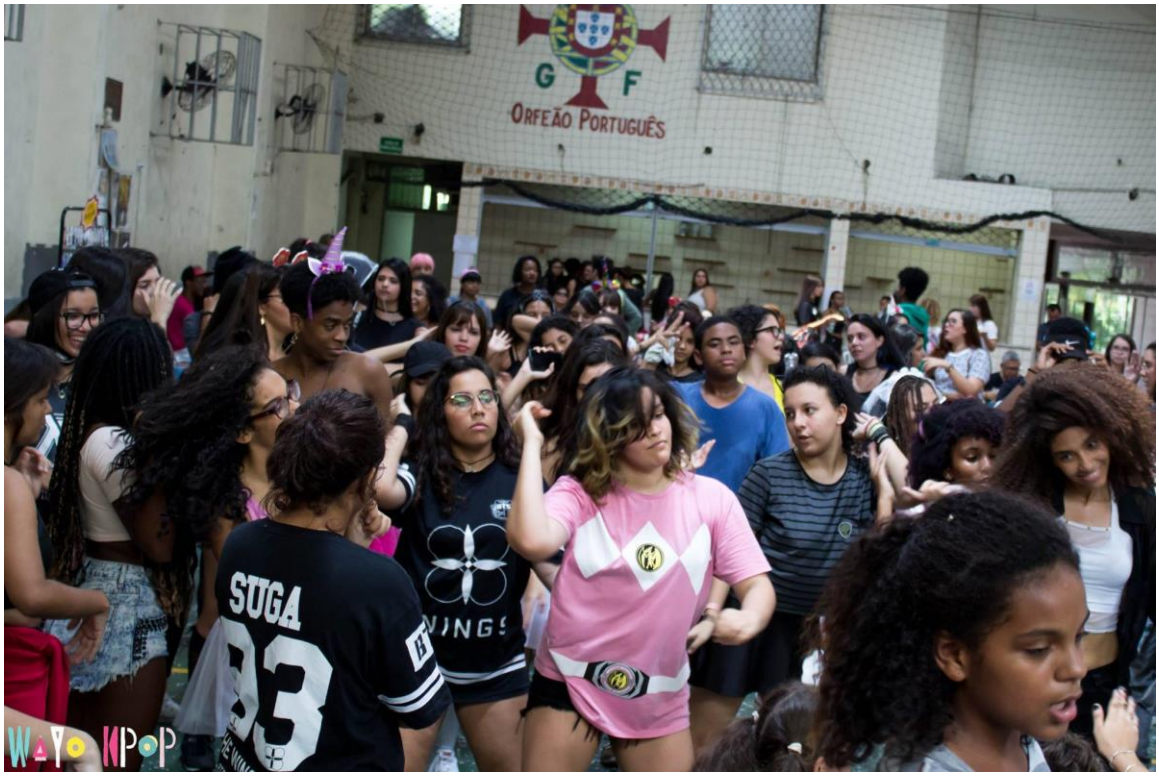

Figura 60: *Asian Party*, 2ª edição, Clube Orfeão Português, RJ, 2017.
FONTE: retirado da internet[234].

Recorremos às questões discutidas recentemente por Amaral (2016) acerca da forma com que fãs e agrupamentos juvenis renegociam suas identidades políticas no

[231] Disponível em: https://web.facebook.com/lojinhadatiaingrid/

[232] Disponível em: https://web.facebook.com/events/1972099006412433/

[233] Disponível em: https://web.facebook.com/beyondthepartyeventos/?ref=br_rs

[234] Disponível em: https://web.facebook.com/unionRJ/photos/fpp.397693687257222/587604161599506/?type=3&theater

ambiente digital. Partindo da noção de fandom transcultural [235] (CHIN & MORIMOTO, 2013), a autora propõe pistas para uma possível compreensão da cultura pop brasileira em relação a quatro eixos: *gênero, envelhecimento, classe social e humor*. Neste sentido, quando pensamos a difusão do pop "asiático" a partir do seu circuito de festas em São Paulo e Rio de Janeiro, podemos levar em conta a relação de ambos os fenômenos – a Japão Mania e a Onda Coreana - com dois dos eixos sugeridos por Amaral (2016), a saber: o gradativo envelhecimento das chamadas "culturas juvenis" e/ou subculturas, bem como as questões de gênero – mais precisamente ligadas à identidade LGBTQI+ – aos fãs brasileiros atreladas. Na visão da autora: "tendo em vista que as noções de gênero e envelhecimento perpassam todos os campos da sociedade, em tempos de cultura midiática e de tecnologias, tornam-se cada vez mais visíveis os embates a partir dessa relação" (AMARAL, 2016, p. 79). A partir da experiência promovida nos espaços das festas noturnas e matinês de *A-pop*, pudemos compreender mais intimamente como os estilos e estéticas do pop "oriental", ao serem apropriados pelos fãs brasileiros nos ambientes digitais e fora deles, podem ganhar uma nova conotação política-identitária, atingindo outros públicos e levantando outras bandeiras não imaginadas no momento de sua concepção.

Em relação ao eixo do *envelhecimento*, membros de subculturas como o punk e o gótico, por exemplo, "atingiram uma faixa etária fora da faixa comumente relacionada à jovem, mas ainda mantém vínculos com seus gostos, com práticas de consumo e com as próprias cenas. Já no caso dos nerds/geeks, essa noção se relaciona às formas de consumo e aos modos como é feito o endereçamento midiático aos mesmos" (AMARAL, 2016, p. 79). No caso específico dos fãs e cenas do pop japonês – *otakus*, *cosplayers*, *fansubbers*, *scanlators*, dentre outros -, a percepção da mídia e de alguns dos próprios integrantes desse circuito demonstra um *ethos* tradicional, ancorado numa visão bastante ortodoxa de como o circuito deva se organizar que, por vezes, se traduz em preconceitos ao novo ou *hype*, em relação às novas configurações que dão forma a esse circuito cultural/musical. Essas questões são debatidas amplamente nas comunidades formadas a partir dos sites de redes sociais e nos próprios memes que são criados por *otakus* ironizando os grupos mais novos

[235] Chin e Morimoto (2013) localizam a concepção da ideia de fandom transcultural no trabalho clássico de Ien Ang (1985), "Watching Dallas", a respeito da recepção da novela estadunidense Dallas, alternativamente ao contexto anglo-americano. De acordo com as autoras, de 2014 em diante, houve um aumento na discussão do termo fandom transcultural, bem como no número de ensaios, dossiês em periódicos e livros sobre o tema. Para as autoras, mesmo assim "há muito pouca concordância no que precisamente constitui um fandom transcultural" (CHIN & MORIMOTO, 2013, p. 174).

e cenas mais recentes do circuito – *k-poppers* e *k-covers*. Se, por um lado, à medida que envelhecem, os *otakus* brasileiros adquiriram um status maior no ambiente online e offline devido a sua experiência e conhecimento sobre o pop "oriental", por outro lado, o afastamento presencial dos eventos realizados pelo circuito (conforme notamos nos eventos, shows e, principalmente, nas festas noturnas e matinês cartografadas) e uma possível falta de atualização decorrente dele, podem abrir uma lacuna e diminuir esse capital acumulado.

No que diz respeito ao eixo *gênero*, é possível sugerir que uma parte expressiva dos fãs e simpatizantes da cultura pop sul-coreana encontra na música *k-pop* uma oportunidade de performar sua identidade sexual, a partir da dança e dos trejeitos (*aegyo ou kawaii*) que são apropriados da estética materializada nos grupos coreanos e japoneses. Essas apropriações e re-significações, ocorridas no processo de consumo da experiência do *j-pop* e *k-pop* nos espaços das festas e dos shows, revela que a relação com a comunidade LGBT é notória entre os fãs da contraparte coreana desse circuito cultural/musical, mesmo sabendo que o *j-pop* ou *k-pop* não traz em suas letras ou performances uma relação direta com questões de gênero ou sexualidade (omo artistas do pop ocidental como Madonna, Spice Girls e Prince o fazem). Inclusive, a questão da sexualidade no Japão e na Coreia do Sul não é algo ainda amplamente debatido e aberto como em outros países, sendo marcado por pouca abertura e diversidade (SANTOS, 2017). Ainda assim, a performatividade *queer* de cantoras como Madonna, Britney Spears e Beyoncé, com uma feminilidade exaltada, está presente nas *girlbands* do *k-pop,* que ressaltam ou um lado puro e doce do feminino ou um lado mais sexy. Associado a uma estética calcada na perfeição, esses grupos atraem inúmeros fãs brasileiros que vivem a fase da descoberta da sua sexualidade, e encontram-se num contexto atual de possibilidade de aceitação e autodeclaração em relação a sua identidade LGBTQ. Em inúmeras ocasiões da nossa pesquisa de campo, vimos como os corpos jovens nos shows e festas de *A-pop* se reconfiguram, para assumir ali um lugar de negociação de fronteiras entre os gêneros e seus entendimentos sociais calcados numa normatividade.

Catalisando uma política pautada pela distinção e pelo estilo (BOURDIEU, 1989, 2008; BHABHA, 1998, 2011; OLIVEIRA, 2015), a emergência das festas de *A-pop* nos últimos anos também representa um contexto, num primeiro momento, alternativo ao pop ocidental (e outros gêneros da música pop local), mas que logo vem passando a se articular

a uma cultura *mainstream*, integrando-se à paisagem cultural das cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, proporcionando novas formas de entretenimento, produção, circulação e escuta musical. Ao apresentar novos segmentos de mercado e diferentes estratégias interpretativas e de consumo cultural, entrelaçando estética, performance, linguagem, sonoridades, idiomas e discursos, bem como sua proposição de outros exercícios identitários, as festas noturnas e matinês de *A-pop* vêm concretizando novas formas de negociação de posições, acionando diversas representações por meio de estratégias significativas que parecem possibilitar uma cidadania cultural transversal e uma ação política alternativa, guiada por um viés estético e ético do pop "oriental". A nosso ver, trata-se, pois, de uma tentativa clara de transgredir fronteiras culturais previamente estabelecidas no âmbito da circulação e consumo da cultura pop e que, como essa tese procurou demonstrar até aqui, não fazem mais sentido no contexto do mundo multipolar.

CONCLUSÃO

> *Os seres humanos, ao contrário dos pássaros, voam com raízes. Parte das raízes estão nos conceitos que herdámos para analisar ou avaliar o mundo em que vivemos. Sem eles, o mundo pareceria caótico, uma incógnita perigosa, uma ameaça desconhecida, uma jornada insondável. Os conceitos nunca retratam exactamente as nossas vivências, até porque estas são muito mais diversas e mutantes que as que servem de base aos conceitos dominantes. Estes são, afinal, os conceitos que servem os interesses dos grupos social, política, económica e culturalmente dominantes, ainda que matizados pelas modificações que lhes vão sendo introduzidas pelos grupos sociais que resistem à dominação. Estes últimos nem sempre recorrem exclusivamente a esses conceitos. Muitas vezes dispõem de outros que lhes são mais próximos e verdadeiros, mas reservam-nos para consumo interno. No entanto, no mundo de hoje, sulcado por tantos contactos, interacções e conflitos, não podem deixar de tomar em conta os conceitos dominantes, sob o risco de verem as suas lutas ainda mais invisibilizadas ou mais cruelmente reprimidas.*
>
> (Boaventura Santos, "Os conceitos que nos faltam", 2018, p. 01)

Os estudos sobre o Pop no campo da Comunicação em nosso país são tão valiosos quanto limitados por deixarem de fora as reflexões e as propostas que não cabem na sua lógica narrativa. A combinação entre o conhecimento científico e os saberes, diálogos e experimentações culturais e musicais nascidas "nas bordas" do *mainstream* da mídia global é fundamental para a construção de um mundo mais justo e representativo culturalmente (SANTOS, 2009, 2010). Mas onde estariam esses saberes invisibilizados e de que formas se expressam tais narrativas e experimentações culturais não hegemônicas no âmbito do Pop? Circuitos culturais e musicais no Brasil como do rap, do hip-hop, do funk, do tenobrega, do samba, do forró eletrônico (LEMOS, CASTRO, 2008; TROTTA, 2011; SÁ, 2011; HERSCHMANN, 2000, 2007) são exemplos de expressões artísticas onde cabem saberes muitas vezes invisibilizados e narrativas sobre um "outro mundo". Se muitas destas atividades são de natureza puramente estética, outras assumem uma vertente política-identitária forte, enquanto correntes de contrapoder, de resistência e disrupção que utilizam a produção cultural como veículo de comunicação e expressão primordial. Neste sentido, a partilha horizontal e complementar entre as narrativas produzidas nos estudos da Comunicação e as experimentações culturais e musicais concretas ocorridas no âmbito do Pop nos últimos dois decênios no cenário global, como a popularidade da Japão Mania e da Onda Coreana em nosso país demonstrou nesta tese, constitui um exercício inicial de ecologia de saberes (SANTOS, 2010; MORIN, 2011) que 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.

Decerto, no imaginário alimentado pelas narrativas midiáticas locais acerca do Extremo Oriente, composto por gueixas, samurais, ninjas, flores de cerejeiras, mas também mechas, ciborgues, lolitas e hologramas, pode não parecer haver espaço para certas presenças que tensionam a nossa percepção monolítica sobre a noção de "asianidade". Parece-me, contudo, que apenas mediante um curto-circuito dessa noção seremos capazes de vislumbrar com propriedade as particularidades do circuito cultural/musical do pop "asiático" brasileiro, sem perder de vista as matrizes culturais dinâmicas que o constituem e que se colocam em constante negociação e transformação. Com efeito, iniciei esta pesquisa sustentando a hipótese de que o imaginário da cultura pop "asiática" que foi se construindo em nosso país, alimentado pelas antigas e novas mídias e também fora delas, foi influenciado historicamente por um senso comum sedimentado ao longo do tempo em torno da experiência diaspórica nipônica e dos movimentos da Japão Mania no Brasil. Não obstante esse discurso, inesperadamente, tenha acenado para uma posterior abertura e introdução dos produtos culturais da Coreia do Sul a partir da *Hallyu Wave* no cotidiano de um nicho dos jovens brasileiros, conforme vimos até aqui, ele não dá conta de explicar a dimensão de interesse que a cultura coreana contemporânea alcançou no último decênio em nosso país, mas nos aponta pistas da formação desse circuito cultural/musical fortemente produtivo que veio se formando em torno das *japonesidades* e *coreanidades pop* no Brasil.

Hoje, encaminho-me para o final desta investigação com a convicção de que a crescente e recente visibilidade desfrutada pela *Hallyu Wave* e seus produtos correlacionados desde o último decênio, articulada aos movimentos dos fãs e, mais precisamente, da terceira geração de brasileiros com ascendência coreana nos espaços metropolitanos (e virtuais) em nosso país, nos leva, inevitavelmente, a nos afastar do senso comum, adotando uma perspectiva menos monolítica e mais informada sobre a presença cultural asiática, para além do Japão, no Brasil. A emergência de um sólido circuito de eventos culturais/musicais no quais se desenrolam não só as *japonesidades pop* como também as *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 em nosso país. A nosso ver, o desafio que se afigura no âmbito dos estudos sobre o Pop na área daa Comunicação é justamente a aprendizagem recíproca entre as experiências culturais ocorridas no Sul e Norte: "aprender que há um Sul, a partir do Sul e com o Sul" (SANTOS, 2009, 2010), sendo uma questão que assume uma importância

estratégica para o Brasil em um mundo crescentemente multipolar. Nestas circunstâncias é preciso ir além do enfoque tradicional nas relações e fenômenos que aproximam (ou distinguem) a produção cultural pop desses países das "sociedades centrais" e considerar também os laços que ele estabelece com sociedades da África e da América Latina, seja no plano das alianças e disputas políticas (IOSIFIDIS, WHEELER, 2016), seja no intercâmbio (produção e consumo) de produtos midiáticos.

De modo a encaminharmos algumas questões que não foram contempladas e podem nos servir de agenda de pesquisa futura nascida da discussão promovida nesta tese, retomamos brevemente ao nosso *corpus* de investigação, composto pela tríade "eventos-shows-festas". No caso dos eventos e convenções de fãs, além das transformações observadas no âmbito de uma maior oferta e diversificação, com o desdobramento dos eventos animê em convenções cujas temáticas e matrizes culturais se confundem, como os eventos multitemáticos e/ou geek demonstram, reflete uma tendência cada vez mais crescente dos organizadores dessas convenções em atingir variados públicos e nichos e promover o diálogo entre eles nesses espaços. Dada a fórmula de sucesso que se consagrou com os "eventos animê", é possível compreender o rápido sucesso e popularização dos eventos *Hallyu* e competições de *k-covers* que vem ocorrendo sistematicamente em nosso país nos últimos sete anos. Mais importante, seria o fato que boa parte dos mediadores e organizadores dos eventos da contraparte coreana desse circuito, sobretudo aqueles com os quais conversamos e que concederam relatos para esta tese, estiveram intimamente envolvidos com a organização dos eventos animê e práticas a eles correlacionadas no ultimo decênio, o que fortalece o argumento da presente tese.

Sobre os shows e festivais "ao vivo", é possível sugerir que estes se configuram, atualmente, na face mais aparente da força da *Hallyu Wave* em nosso país. Embora o pioneirismo desses eventos musicais seja concedido à contraparte japonesa desse circuito, com a consolidação das atividades da *Yamato Music* na mediação dos shows de *j-pop* e *j-rock* conforme vimos no ultimo capítulo da investigação, as recentes alianças promovidas pela referida empresa com as produtoras *Far Music Entertainment* e *HDM Produções* – com a *tour* do grupo sul-coreano VAV e do Black6ix em janeiro e julho deste ano - abrem margem a perspectivas segunda as quais o diálogo cada vez mais íntimo entre esses importantes realizadores brasileiros se configura numa tendência que seguirá os eventos musicais realizados por esse circuito e seus organizadores nos próximos anos. Os

resultados desse diálogo e das negociações em pleno curso nesse circuito cultural/musical deverão se fazer sentidas a longo prazo.

A respeito das festas noturnas e matinês de *A-pop*, tal tendência ao diálogo entre os realizadores e mediadores desse circuito vem promovendo o fortalecimento de uma "comunidade alternativa" brasileira ancorada sob o acento do pop "oriental", evidenciando também como os saberes nascidos a partir da articulação entre o pop japonês e sul-coreano pode nos revelar novos modelos de consumo e escuta musical que encontraram outras vias de difusão e popularização. Ademais, seus freqüentadores vêm ajudando a consolidar um estilo de moda e de comportamento que mescla as várias informações visuais e sonoras inerentes aos produtos pop da Japão Mania e da Onda Coreana, o que vem favorecendo o desenvolvimento de diferentes estratégias de contestação da estrutura cultural vigente em nosso país, a partir de rituais simbólicos e práticas de consumo alternativas. Esse impulso por uma diferenciação a partir da escolha de determinados itens do vestuário, inspirado no visual dos integrantes das bandas de *j-rock* a partir do *Visual Kei*, ou dos *boys* e *girls groups* de *k-pop*, demarcam uma tentativa de incorporação de uma estética internacional "asiática" ancorada no pop e que se faz extremamente visível na ocasião dessas festas.

Por fim, gostaria de ressaltar que não pretendi em nenhum momento da minha investigação alcançar uma espécie de verdade absoluta sobre o circuito cultural/musical do pop "asiático" brasileiro e as dinâmicas que se estabelecem entre seus freqüentadores e mediadores. No máximo, o que obtive foi uma amostra bastante reduzida e, por si só, bastante complexa da construção da experiência contemporânea desses eventos culturais/musicais. As informações reunidas ao longo desta tese naturalmente me permitiram obter determinadas respostas. No entanto, outras conclusões teriam sido obtidas se nosso recorte e direcionamento metodológico fosse outro. Aos olhos de alguns críticos, posso ter incorrido em vários dos erros dos quais tentei me precaver na elaboração desta pesquisa. Acredito, no entanto, que dentro da perspectiva adotada, e lembrando sempre que o terreno no qual os estudos sobre a cultura pop se inserem é instável e repleto de contradições, este projeto alcançou um equilíbrio considerável. Que as lacunas de investigação possam constituir o verdadeiro legado desta tese, impulsionando futuras pesquisas sobre o fenômeno da cultura pop, para além de um contexto ocidental, no universo acadêmico brasileiro.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Teodor. On Popular Music. In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (Ed.). **On Record: Rock, Pop, and the Written Word.** London: Routledge, 1990.

_____; HORKHEIMER, Marx. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGUIAR, Lisiane M. **As potencialidades do pensamento geográfico: a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processual.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.

ALBUQUERQUE, Afonso de Media/politics connections: beyond political parallelism. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 6, p. 742-758, Sept. 2013.

_____; CORTEZ, Krystal. **Ficção Seriada, Cultura Nacional e Des-Ocidentalização:** o caso dos Animês. Contemporânea | Revista de comunicação e cultura - v.11 – n.01 – jan-abril - 2013.

_____. Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: lições do Extremo Oriente. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério; SÁ, Simone Pereira de (Org). **Cultura Pop.** Salvador: Edufba, 2015.

ALTMAN, Rick. **Sound Theory - Sound Practice.** New York: Routledge, 1992.

AMARAL, Adriana. **Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes.** REVISTA ECO PÓS | CULTURA POP | V 19 | N.3 | 2016.

_____; DUARTE, Renata. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: BORELLI, Silvia H.S, FREIRE FILHO, João (orgs). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

AMARAL, Rita. As Mediações Culturais da Festa. **Rev. Mediações**. Londrina, v. 3, n. 1, p. 13-22, jan./jun. 1998.

ANDERSON, Benedict**. Imagined communities**. Londres: Verso, 1983.

ANG, Ian. Television Fictions around the World: Melodrama and Irony in Global Perspective. **Critical Studies in Television**, 2(2): 18-30, 2007.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 1996.

_____. **Disjuncture and Difference in the Global and Cultural Economy**. Public Culture, 2, 1−24, 1990.

ARAUJO, Mayara. **A outra face do pop japonês:** o circuito dos dramas de TV. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

_____; URBANO, Krystal; SANTOS, Pedro Henrique. **Pesquisa em cultura pop japonesa no contexto da comunicação: estudo exploratório da produção científica da área no Brasil.** In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação, memórias e historicidades. Curitiba: Intercom, 2017.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.

AZUMA, Hiroki. **Otaku: Japan's Database Animals.** Minnesota press, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec: Editora Universidade de Brasília, 1987.

BASSIL, Noah R. The roots of Afropessimism: the British invention of the 'dark continent'. **Critical Arts**, v. 25, n. 3, p. 377-396, 2011.

BOTTIGHEIMER, Ruth. B. Fairy Tales, folk narrative research and history. **Social History,** v. 14, n. 3, p. 343-357, 1989.

BHABHA, Homi. "DissemiNação". In: _____**O Local da Cultura**. BH: UFMG, 1998.

_____. "Introduction: narrating the nation". _____.**Nation and narration**. London: Routledge, 1993.

_____. **O bazar global e o clube dos cavalheiros ingleses**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

_____. O Terceiro Espaço - uma entrevista com Homi Bhabha (Jonathan Rutherford). **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, vol. 24, 1996. p. 34-41.

BIDASECA, Karina**. Perturbando el texto colonial**. Los Estudios (pos)coloniales en América Latina. Buenos Aires: SB, 2010.

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **A distinção:** critério social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRITO, Quise. **Animê como recurso de *soft power***: comunicação e cultura na situação da globalização. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

_____. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos culturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____ **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Tradução Luiz Sérgio Henriques. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. EFRJ, 2015.

CAÑIZALES, André; LUGO-OCANDO, Jairo. The media in Venezuela: the revolution was televised, but no one was really watching. In: LUGO-OCANDO, J. **The media in Latin America**. Maidenhead: Open University Press, 2008.

CARLOS, Giovana. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de Scanlation no Brasil.** Dissertação de Mestrado**.** PPG Comunicação e Linguagens, UTP, Curitiba, 2011.

_____. **Do mangá para o dorama**: a representação da irritação em Nodame Cantabile. Interamericana de Comunicação Midiática, 2012.

_____. **A cultura pop japonesa no contexto da cibercultura.** In: III Simpósio Nacional ABCiber - ESPM/SP, 2009

CERVO, Amado Luiz; BUENO, Clodoaldo. **História da política exterior do Brasil.** São Paulo: Ática, 1992.

CHADHA, Kalyani.; KAVOORI, Anandam. Media imperialism revisited: some findings from the Asian case. **Media, Culture & Society**, v. 22, n. 4, p. 415-432, 2000.

CHAKRABARTY, Dipesh. **Provincializing Europe:** Postcolonial Thought and Historical Difference. Princeton: Princeton University Press, 2000.

CHEN, An. On the Source, Essence of "Yellow Peril" Doctrine and Its Latest Hegemony "Variant" – the "China Threat" Doctrine: From the Perspective of Historical Mainstream of Sino-Foreign Economic Interactions and Their Inherent Jurisprudential Principles. **The Journal of World Investment & Trade**, Vol. 13. Martinus Nijhoff Publishers, 2012.

CHIN, Berta; MORIMOTO, Lori Hitchcock. **Towards a theory of transcultural fandom. Participations**. Journal of Audience and Reception Studies. V. 10: 1, maio, 2013.

CHION, Michel. **Audio-vision: sound on screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

CHOI, Keum Joa. **Além do arco-íris: a imigração coreana no Brasil.** Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1991.

CHOI, Yun-Jung. The Globalization of K-Pop: Is K-Pop Losing its Korean-ness? **Situations,** vol 5, p. 61–67, 2011.

CHUNG, Ah-young. **K-drama: A New TV Genre with Global Appeal**. Korean Culture and Information Service - Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011.

CLARKE, Jonh. et al. Subcultures, cultures and class: a theoretical overview. In: HALL, Stuart.; JEFFERSON, Tony. (Ed.). **Resistance through Rituals. Young subcultures in post-war Britain.** London: Routledge, 1990.

COELHO JR, Leconte de Lisle; SILVA; Sara Santos. **Cosplayers como fenômeno psicossocial: do reflexo da cultura de massa ao desejo de ser herói.** Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano, 17(1), 64-75, 2007.

COOPER-CHEN, Anne. **Cartoon planet:** the cross-cultural acceptance of Japanese animation. Asian Journal of Communication, Vol 22:1, 2012.

CORTEZ, Krystal. **Diálogos culturais entre o Sul Global:** a bossa nova ao estilo coreano de Heena. In: Musimid | Centro de Estudos de Musica e Mídia. Anais do 12º Encontro Internacional de Música e Mídia, São Paulo, 2016.

COULDRY, Nick. **Media Rituals: A critical approach.** London: Routledge, 2003.

_____. Media rituals: beyond functionalism. In: ROTHENBUHLER, Eric W. e COMAN, Mihai. (eds.) **Media anthropology,** p. 59-69. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

CRAIG, Timothy. **Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture**, New York: M.E. Sharpe, 2000.

CRESHAW, Kimberlé Williams. **Mapping the Margins:** Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color. 1995.

CURRAN, James; PARK, Myung-Jin. **De-Westernizing Media Studies.** London & New York: Routledge, 2000.

CYTRYNOWICZ, Roney. "Introdução", "O "Pão de Guerra" e o Fator Dieta", "Os caracteres japoneses" "A cidade apagada de Tomoo Handa". In: **Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial. São Paulo**: Geração Editorial/Editora da Universidade de São Paulo, 2000, p. 13-39, 51-66, 135-172, 173-178.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **Media events: the live broadcasting of history.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

De CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano:** Artes de fazer**.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DE NORA, Tia. **Music in everyday life**. Cambridge univ Pres, Cambridge, 2004.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs** – Capitalismo e Esquizofrenia. V.1, Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DEZEM, Rogério. **Matizes do 'Amarelo'**. A gênese dos discursos sobre os orientais no Brasil (1878-1908). São Paulo; Humanitas – USP/FAPESP, 2005.

DIEGUES Jr., Manuel**. Imigração, Urbanização e Industrialização.** Rio de Janeiro, Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais/MEC, 1964.

DOBSON, Wendy; YUE, Chia S. (Ed.). **Multinationals and East Asian Integration. Ottawa**: International Development Research Centre, 1997.

DYER, Richard**. Only Entertainment**. London & New York: Routledge, 2002.

ERNI, John Nguyet; CHUA, Siew Keng (eds). **Asian Media Studies.** Oxford: Blackwell.,2005.

FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded? **Journal of Vacation Marketing,** Vol. 12, N. 1, 2006, p. 5-14.

_____. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy,** Vol 6, N.2, 2010, p. 97-103.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERGUSON, Majorine. **The mythology about globalization**. European Journal of Communication 7(1): 69-93, 1992.

FERNANDES, Cintia S.; TRAVANCAS, Paula R. **Otakus, k-poppers e cosplayers**: performance e jogos identitários nos Eventos de Animê. XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

_____; HERSCHMANN, Micael. Usos da cartografia nos estudos de comunicação e música. **Revista Fronteiras**, v.17, p. 290 – 301, 2015.

FREEDMAN, Amy L. **Political Change and Consolidation:** Democracy's Rocky Road in Thailand, Indonesia, South Korea and Malaysia. New York: Pallgrave-MacMillan, 2006.

FRITH, Simon. **Performing rites:** on tyhe value of popular music. Harvard Univ. Pres, 1996.

FRÚGOLI Jr., Heitor. **Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole.** São Paulo: Cortez; Edusp, 2000.

FUNABASHI, Yoichi. The Asianization of Asia. **Foreign Affairs** 72(5): 75-85, 1993.

FUKUYAMA, Francis. **The End of History and the Last Man.** New York: The Free Press, 1992.

GATTI, André. "Cultura, identidade e diversidade cinematográficas: o caso São Paulo, o cinema japonês e as suas salas de exibição". **FACOM**. São Paulo: FACOM/FAAP, 2008, no 19, p. 30-41.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2002.

GOBINEAU, Arthur de. **Essai sur l'Inégalité des Races Humaines**. Paris, Firmin Didot, 1853.

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

GORBMAN, Claudia. **Unheard melodies - narrative film music**. Blommington: Indiana University Press, 1987.

GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos.** São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006.

GREINER, Christine. "Poéticas da brevidade. O pensamento japonês nas vanguardas brasileiras". In: _____; FERNANDES, Ricardo Muniz (orgs.). **Tokyogaqui: um Japão Imaginado.** São Paulo: Edições SESC SP, 2008.

GUIMARÃES, Samuel Pinheiro (org.). **Coréia: visões brasileiras**. Brasília: IPRI, 2002.

GUIMARÃES, Lytton L. **The Korean Community in Brazil: Challenges, Achievements and Prospects.** Disponível em: http://www.unb.br/ceam/neasia/boletins/artigo_lytton041006.pdf

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de Presença** - o que o sentido não consegue transmitir. Contraponto/PUC-Rio, 2010.

GUSMAN, Sidney. Mangá: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.). **Cultura pop japonesa:** mangá e animê. São Paulo: Hedra, 2005.

_____. Tudo começou com national kid. **Henshin**, São Paulo, n. 21: 10-12, 2001.

HALL, Stuart. The West and the Rest: discourse and power. In: Stuart Hall & Bram Gieben. **Formations of Modernity.** Cambridge: The Open University Press, 1992.

_____. Cultural identity and diaspora. In: RUTHERFORD, Jonathan. (Ed.) **Identity. Comunity. Culture.** London: Lawrence & Wishart, 1997.

_____. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HANDA, Tomoo. **O imigrante japonês – História de sua vida no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz: Centro de estudos Nipo-Brasileiros, 1987.

HAN, Benjamin. K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. **International Journal of Communication:** 11: 2250–2269, 2017.

HANAKI, Toru, et al. **Hanryu Seeps East Asia**: How Winter Sonata is Gripping Japan. International Communication Gazette, vol 69, no 3: 281-294, 2007.

HART, Jonathan. **Comparing Empires. European Colonialism from Portuguese Expansion to the Spanish-American War**. New York: Palgrave-MacMillan, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1994.

HAYASHI, Kaori; LEE, Eun-Jeung. The Potential of Fandom and the Limits of Soft Power: Media Representations on the Popularity of a Korean Melodrama in Japan. **Social Science Journal Japan** 10(2): 197-216, 2007.

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip Hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

_____. **Lapa, cidade da música.** Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro : Mauad X, 2007.

_____. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. **Cenas, Circuitos e Territorialidades Sônico-Musicais** In: SÁ, Simone; JANOTTI JR., Jeder. (orgs.). Cenas Musicais. Guararema: Anadarco, 2013, v.1, p. 41-56.

_____. Desafios para os estudos do mercado da musica 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.

_____; FERNANDES, Cintia S. **Música nas ruas do Rio de Janeiro**. 1. ed. São Paulo: INTERCOM, 2014. V. 1. 272 p.

_____; OLIVEIRA, Luciana Xavier de. **Comunicação, Música e Estilos de Vida agenciados no Baile Black Bom.** XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, 2016.

HILLS, Matt. **Fan Cultures.** Londres: Routledge, 2002.

HIRATA, Tatiana. **Scanlation: Difusão e consumo de mangá na cibercultura.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2012.

HORISAKA, Kotaro. A alvorada das relações econômicas nipo-brasileiras. In: YOKOTA, Paulo. **Fragmentos sobre as relações nipo-brasileiras no pós-guerra** (Org.). Rio de Janeiro: Topbooks. 1997.

HOSOKAWA, Shuhei. "**A história da música entre os nikkei no Brasil – enfocando as melodias japonesas"**. In: Anais do IV Encontro Nacional de Professores Universitários de Língua, Literatura e Cultura Japonesa. São Paulo: Centro de Estudos Japoneses da Universidade de São Paulo, 1993, p. 125-147.

HOLZBACH, Ariane D. S**mells Like Teen Spirit: a consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual**. Tese (doutorado em comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

HUANG, Shuling. Nation branding and transnational consume: Japan Mania and the Korean wave in Taiwan. **Media, Culture & Society** 33(1): 3-18, 2011.

HUAT, Chua Beng. **Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2012.

HUQ, Rupa. Beyond Subculture. **Pop, youth and identity in a postcolonial world.** London & New York: Routledge, 2006.

HYUNJOON, Shin. **Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?**: the globalizing project of Korean pop (K-pop). Inter-Asia Cultural Studies. Vol. 10 (4), 2009a.

_____. Reconsidering Transnational Cultural Flows of Popular Music in East Asia: Transbordering Musicians in Japan and Korea Searching for "Asia". **Korean Studies**, Volume 33, 2009b.

_____. K-pop (music) in the emerging cultural economy of Asian pop. **Journal of Communication Arts (**Thailand) 25(4): 1–11. 2007.

IADEVITO, Paula, BAVOLEO, Bárbara e LEE, Mónica. **Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?**.VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. 2010.

IOSIFIDIS, Petros; WHEELER, Mark. Japan, South Korea, Brazil: Post-industrial Societies; Hard and Software. In:_____. **Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond**. Palgrave Macmillam, 2016.

IRELAND, Alleyne. **Commercial Aspect of the Yellow Peril**. In: The North American Review, Vol. 171, No. 526. University of Northern Iowa, 1900.

IWABUCHI, Koichi. **Recentering globalization:** Popular culture and Japanese transnationalism. Durham & Londres: Duke University Press, 2002.

_____ . How "Japanese" is Pokémon? In: **Pikachu's Global Adventure**: The Rise and Fall of Pokémon , Edited Tobin, Joseph. 53–79. Durham: Duke University Press, 2004.

_____ . Contra-flows or the Cultural Logic of Uneven Globalization? Japanese Media in the Global Agora. In: Dayan Thussu. **Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow**. London: Routledge, 2007.

_____. De-westernization, inter-Asian referencing, and beyond. **European Journal of Cultural Studies** 17(1): 44-57, 2014.

_____. Pop-culture diplomacy in Japan: soft-power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 21, No. 4, 2015, p. 419-432.

JAGUARIBE, Beatriz. **Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculo e espaços urbanos.** Revista FAMECOS - Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/agosto 2011.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SÁ, Simone Pereira de (orgs.). **Cenas musicais.** Guararema/SP: Ed. Anadarco, 2013.

_____; ALMEIDA, Laís. B. F. de. **Edifício Pernambuco**: espacialidades da música ao vivo no projeto ExcentriCidades através de uma constelação de conceitos. **Revista Fronteiras** – Estudos Midiáticos, São Leopoldo, 2015.

JENKINS, Henry. **How Fandom Helps Us to Negotiate the Politics of Diversity and Fosters the Civic Imagination.** Keynote Conference at Fan Studies Network Conference. University of East Anglia, Norwich, UK, 25/06/2016.

_____. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Fans, bloggers and gamers:** exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006a.

_____. **Textual poachers:** television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JIN, Dal Yong. **Hallyu 2.0:** The new Korean wave in the creative industry. Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library, 2012.

JUNG, Sookeung; LI, Hongmei. Global Production, Circulation, and Consumption of Gangnam Style. **International Journal of Communication,** 8, 2790-2810. 2014.

JONGHOE, Yang. Globalization, Nationalism and Regionalization: The case of Korean Popular Culture. **Development and Society** 36(2): 177-199, 2007.

JOO, Jeongsuk. Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of 'Pop' Nationalism in Korea. **Journal of Popular Culture** 44(3): 489-504, 2011.

JUNG, Sun; SHIM, Dooboo. Social Distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the "Gangnam Style" phenomenon. International **Journal of Cultural Studies** 17(5): 485- 501, 2014.

JUNG, Sun; HIRATA,Yukie. **Conflicting Desires:** K-pop Idol Girl Group Flows in Japan in the Era of the Web 2.0. Ejcjs 12:2, 2012.

KANG, Sam. **Socialização de jovens imigrantes coreanos.** Dissertação [Mestrado em Psicologia] - São Paulo: Universidade de São Paulo, 1993.

KANG, Dredge Byung'chu. **Being Fabulous, Becoming Spectacular: Embodied Mimesis, Delayed Authenticity, and Transnational Transgender Personification in Thai K-Pop Cover Dance.** In: World Congress for Hallyu, 1., Seoul. Annals of the 1st World Congress for Hallyu, 2013.

KAWAI, Yuko. **Stereotyping Asian Americans: The Dialectic of the Model Minority and the Yellow Peril**. In: The Howard Journal of Communications, Vol. 16, Issue 2. Routledge, 2005.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru (SP): EDUSC, 2001.

KEANE, Michael. Once Were Peripheral: Creating Media Capacity in East Asia. **Media, Culture & Society** 28(6): 835-55., 2006.

KILPP, Suzana. **Ethicidades televisivas. Sentidos identitários na TV:** molduraçõeshomológicas e tensionamentos. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

KIM, Yoo Na. **A Jovem Coréia:** Um **almanaque sobre uma das imigrações mais recentes do Brasil.** São Paulo: SSUA Editora, 2008.

KIM, Samuel, et al. Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. **Tourism Management.** Vol 28, no 5, p. 1340-1353, 2007.

KIM, Hyung Mi. **Hanguk Yonsok: Nas salas de video, uma janela para a Coréia - Etnografia do conteúdo simbólico das novelas coreanas.** Dissertação de mestrado do departamento de Antropologia da FFLCH- USP, 1996.

KIM, Youna. The Media and the Asian Transformations. In: Youna Kim (ed.) **Media Consumption and Everyday Life in Asia**. New York & London: Routledge., 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade? Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio** (OBS*), v. 3, p. 223-238, 2009.

_____. **Da cultura da portabilidade à cultura do acesso:** a reordenação do mercado de mídia sonora. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14. Anais... São Paulo: USP, 2015, p. 6065-6073.

KISHIMOTO, Alexandre. **A experiência do cinema japonês no bairro da Liberdade**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Faculdade de Filosofia e Ciencias Humanas, Universidade de São Paulo, 2009.

KOBORI, Edna. "O cinema japonês em São Paulo". In: ABE OI, Célia (org.). **Cultura Japonesa.** SãoPaulo: Fundação Japão/Aliança Cultural Brasil-Japão, 1997.

KO, Nusta Carranza; NO, Sung; KIM, Jeong-Nam; SIMÕES, Ronald Gobbi. Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil.**Development and Society**, 43:2, 297-350. 2014.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE [KOCIS]. The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. **Korean Culture,** vol 1, 2011a.

_____. K-pop: A New Force in Pop Music. **Korean Culture**, vol 2, 2011b.

KOOIJMAN, Jaap. **Fabricating the Absolutely Fake: America in Contemporary Pop Culture**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social.** Salvador, EDUFBA, 2012.

LOURENÇO, André. **Otakus.** Construção e Representação de Si entre os Aficionados Por Cultura POP Nipônica. (Tese de Doutorado em Antropologia). Rio de Janeiro: PPGAS, MN, UFRJ, 2009.

LEE, Sang-Ki. **Brasil e Coreia do Sul: Aspectos políticos e econômicos das relações bilaterais** Brasília: Mestrado em Relações Internacionais, Universidade de Brasília, 1995.

LEE, Chin-Chuan. State, capital, and the media: the case of Taiwan. In: James Curran & Myung-Jin Park (eds). **De-Westernizing Media Studies**. London e New York: Routledge, 2000.

_____; HE; Zhou; HUANG,Yu. Party-Market Corporatism, Clientelism, and Media in Shanghai. **Press/Politics** 12(3): 21-42, 2007.

LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LESSER, Jeffrey. **A negociação da identidade nacional**: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil. Tradução de Patrícia de Queiroz Carvalho Zimbres. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

_____. "Os limites da flexibilidade". "A orla do Pacífico e o mundo atlântico", "O Japão do Brasil", "Belos corpos e identidades desaparecidas". In: **Uma diáspora descontente: os nipo-brasileiros e os significados da militância étnica (1960-1980)**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

LEUNG, Sarah. Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. **Senior Capstone Projects**. Paper 149, 2012.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 2 ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999a.

_____. **Cibercultura.** São Paulo: editora 34, 1999b.

LIMA, Andre Luis. **A indústria pop japonesa e as *idols*: consonâncias e rompimentos na carreira de Hamasaki Ayumi.** Monografia (Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, 2013.

LORDE, Audre. Las herramientas del amo nunca desarmarán la casa del amo. **Sobre el segundo sexo,** 1979.

LYMAN, Stanford M. **The "Yellow Peril" Mystique: Origins and Vicissitudes of a Racist Discourse**. In: International Journal of Politics, Culture and Society: Vol. 13, No. 4. Human Sciences Press, Inc., 2000.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

LUGONES, María. **Colonialidad y género**. In: Tabula Rasa. Bogotá - Colombia, No.9: 73-101, julio-diciembre, 2008.

LUYTEN, Sônia M. Bibe. O poder de difusão das histórias em quadrinhos japonesas como reflexo da sociedade nipônica. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA-USP, São Paulo, 1988.

_____. **Cultura pop japonesa: mangá e animê.** São Paulo: Hedra, 2005.

_____. **A Coréia e os manhwa - os quadrinhos do país da manhã serena**. In: Universo. HQ. Disponível em: <http://www.universohq.com/quadrinhos/2003/sonia08.cfm>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MACDONALD, Dwight. A Theory of Mass Culture. In: Bernard Rosenberg & David Manning White (eds.) **Mass Culture: The popular arts in America**. Free Press, 1963.

MACHADO, Igor J. R. (Org.). **Japonesidades multiplicadas:** Novos estudos sobre a presença japonesa no Brasil. São Carlos: EdUFSCar, 2011.

MCGRAY, Douglas. "Japan's Gross National Cool". **Foreign Policy**, 130, pp. 44–54, 2002.

MCKEE, Alan. The power of art, the power of entertainment. **Media, Culture & Society** 35(6): 759-770, 2013.

MACWILLIANS, Mark W. **Japanese Visual Culture:** Explorations in the World of Manga and Anime. New York, East Gate Books, 2008.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar C.; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal. Cortez. Luz. **Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil.** In: I Jornada Internacional GEMInIS: Entretenimento Transmídia, 2014, São Carlos, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

_____. **Elogio da Razão Sensível**. Petrópolis: Vozes, **2001.**

MAGNANI, José Guilherme. "De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana". **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 17, n. 49. Jun. 2002.

_____. "Os circuitos dos jovens urbanos". **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, v. 17, n. 2. Nov. 2005. pp. 173-205.

MAHONEY, Josef G. **"oriental"ism**, **"Yellow Peril," and the "New Yellow Journalism"**. In: Fudan Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 9, Issue 1. Springer Publishing, 2015.

MARCHI, Leonardo De. Em direção à consolidação dos mercados de conteúdos digitais? Um estudo de caso da indústria fonográfica no Brasil. **Contracampo,** Niterói, v. 36, n. 01, pp. 119-137, abr. 2017/ jul. 2017.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a Guerra global das mídias e culturas.** Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

_____. **Ofício de cartógrafo - travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002

MAUSS, Marcel. **A expressão obrigatória dos sentimentos**. In: Mauss - Antropologia. SP, Atica, 1979.

MAZUR, Daniela. **A televisão sul-coreana no atual contexto global:** um panorama introdutório. In: Anais do I Congresso TeleVisões, Niterói, RJ, 2017.

_____. **Um mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura Pop na série de K-dramas "Reply".** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MAZER, Dulce H. **Retórica do passeio: a cartografia de cenas musicais como método de pesquisa.** In: In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Anais do Intercom, Curitiba, 2017.

MANDUJANO, Yunuen. The Banal Campaign in Japanese Media for the Reproduction of a Traditional National Identity Discourse. In: Sosnowska, Kamila(Ed.). **Facing East. International Scholars on Japanese Culture**. Nowa Strona, 2014.

MARTEL, Frédéric. **Geopolítica dos dramas, novelas do Ramadã e telenovelas**. In: Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. **O carnaval das imagens: a ficção na tv.** São Paulo: Brasiliense, 1989.

MAUERSBERGER, Christof. To be prepared when the time has come: Argentina's new media regulation and the social movement for democratizing broadcasting. **Media, Culture & Society** 34(5): 599-605, 2012.

MEE JOUNG, Lee**. Evolução global da indústria da TI (Tecnologia da Informação): uma abordagem comparativa do Brasil e da Coréia do Sul.** São Paulo: Tese de doutorado, Universidade de São Paulo. 2004.

MIGNOLO, Walter D. **The Idea of Latin America.** Malden (MA): Blackwell Publishing,2005.

MONTEIRO, Tiago J. L. **Tudo isto é pop** - Portugalidades musicais contemporâneas entre a 'tradição' e a 'modernidade'. Tese (doutorado em comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

_____. **Cartografias do imaginário navegante**: reflexões sobre a identidade narrativa diaspórica, o "senso comum mítico" e nosso (des) conhecimento da cultura portuguesa contemporânea. In: 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Anais do Intercom, Natal, 2008.

_____. **Percursos do pop português contemporâneo na Last.fm**: novas dinâmicas de recomendação musical e classificação por gênero. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste - Anais do Intercom, Ouro Preto, MG, 2012.

MONTI, Aska. Micro: global music made in J-pop? **Inter-Asia Cultural Studies**, 11:1, 123-128, 2010.

MORIN, Edgar. Para um pensamento do sul. In: **Para um pensamento do sul: diálogos com Edgar Morin.** Rio de Janeiro: SESC, Dep. Nacional, 2011.

MORRIS, Maeghan. Transnational imagination in action cinema. Hong Kong and the making of a global popular culture. In: Kuan-Hsing Chen & Chua Beng Huat (eds.). **The Inter-Asia Cultural Studies Reader**. London & New York: Routledge, 2007.

MUELLER, Agnes C. **German Pop Culture: How American Is It?** Ann Arbor: University of Michigan Press, 2004.

NAGADO, Alexandre. **Almanaque da Cultura Pop Japonesa**. Via Lettera, 2007.

NAPIER, Susan. **From impressionism to anime:** Japan as fantasy and fan cult in the mind of the West. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2007.

NAM, Siho. The politics of 'compressed development' in new media: a history of Korean cable television, 1992-2005. **Media Culture and Society**, 2008, v. 30, 641-661.

NINOMIYA, Masato; TANAKA, Aurea Christine. Os Trabalhadores Brasileiros no Japão. In: AMARAL Jr., Alberto & SANCHEZ, Michelle Ratton. **Relações Sul-Sul: países da Ásia e o Brasil.** São Paulo: Aduaneiras, 2004.

NUNES, Mônica**. Rebecca Ferrari**. **A cena cosplay**: **vinculações e produção de subjetividade**. FAMECOS, Porto Alegre, v. 20, nº 2, p. 430-445, Mai./Ago. 2013.

_____. **Consumo musical nas culturas juvenis:** cosplay, mundo pop e memória. In: Revista Contracampo, nº 25, dez. de 2012. Niterói: Contracampo, 2012.

NYE, Joseph. **Soft Power: the means to success in world politics.** New York: Public Affairs, 2004.

_____ . Soft Power. **Foreign Policy** 153-171,1990.

ODA, Ernani. "Interpretações sobre a memória da imigração japonesa: uma análise da serie de televisão Haru e Natsu". **Cadernos do CEOM,** 32: 119-140, 2010.

_____."Interpretações da cultura japonesa e seus reflexos no Brasil. **Revista Brasileira de ciências sociais** - VOL. 26 N° 75, 2011.

OH, Ingyu; PARK, Gil-Sung. **From B2C to B2B**: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. *Korea Observer*, vol 43, no 3, p. 365-397, 2012.

OLIVEIRA, Henrique Altemani de; MASIERO, Gilmar. Estudos Asiáticos no Brasil: contexto e desafios. **Rev. bras. polít. int.**, Brasília , v. 48, n. 2, p. 5-28, Dec. 2005.

OLIVEIRA, Luciana Xavier de. Cenas musicais, experiências identitárias e práticas de consumo: os bailes black no Rio de Janeiro. **IS Working Papers**, 3.ª Série, n. 9, Porto, Portugal: Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, 2015.

OLSEN, Dale. Japanese music in Brazil. **Journal of the Society for Asian Music**, Austin, v. 14, n. 1, p. 111-31, 1982.

ORTEGA Y GASSET, José**. The rebellion of the masses**. New York: Norton, 1964.

ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante**: Japão e Modernidade-Mundo. São Paulo: Brasiliense, 2000.

OTA, Toru. 'Producing (Post-) Trendy Japanese TV Dramas'. In: IWABUCHI, Koichi (ed.) **Feeling Asian Modernities:** Transnational Consumption of Japanese TV Dramas. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSIA, Liliana da. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

PALAMEDI, Fábio; BERT, Mauricio C. **Rádioweb: novas formas de transmutação comunicacional através da Internet. O caso da Rádio Animix**. . Intercom – Sociedade

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010.

PALMER, James. **The Bloody White Baron**. Nova Iorque: Basic Books, 2009.

PERAZZO, Priscilla Ferreira. **Prisioneiros da guerra: os "Súditos do Eixo" nos campos de concentração brasileiros (1942—1945)**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2009.

PEREIRA, Simone Luci. **Sobre a possibilidade de escutar o Outro:** voz, *world music*, interculturalidade. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.15, n.2, maio/ago. 2012.

_____. **Práticas musicais-midiáticas juvenis na esfera da migração cubana em São Paulo/Brasil: tradições, cosmopolitismos e sentidos políticos.** Trabalho apresentado na Mesa 39 "Movilizaciones juveniles, política y tecnicidades: corporalidades y internet", vinculada ao Eixo Temático "Movilización y acción coletiva de niños, niñas y jóvenes em America latina y el Caribe", na I Bienal Latinoamericana de Infancias y Juventudes. Manizales, novembro/2014.

_____; SANTIAGO, Sabrina. **Circuitos, cenas, cosmopolitismos: Cartografias da latinidade em São Paulo.** In: Anais do COMUNICON 2014. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014.

_____; HERSCHMANNN, Micael. Circuitos latinos em SP e RJ: sentidos dos ativismos musicais migrantes. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, 20(2): 168-180 maio/agosto 2018.

PRYSTHON, Ângela. **Cosmopolitismos periféricos**: ensaios sobre modernidade, pós-modernidade e Estudos Culturais na América Latina. Recife: Bagaço, 2002.

RODRIGUES, José F. "Panorama geral do cinema japonês e sua época de ouro". **Revista USP** – São Paulo: CCS-USP, 1995 [Dossiê Brasil-Japão], p. 165-169.

ROWEN, Henry S. The political and social foundations of the rise of East Asia: an overview. In: Henry S. Rowen (ed.) Behind East Asian Growth. **The Political and Social Foundations of Prosperity.** London & New York: Routledge,1998.

REGEV, Motti. **Pop-Rock Music**. Cambridge: Polity, 2013.

RIBEIRA, Fabio R. O estranho enjaulado e o exótico domesticado: reflexões sobre exotismo e abjeção entre nipodescendentes. In: MACHADO, I. J. R. (Org.). **Japonesidades multiplicadas:** Novos estudos sobre a presença japonesa no Brasil. São Carlos: EdUFSCar, 2011.

RYOO, Woongjae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. **Asian. Journal of Communication**: 19:2, 2009.

SÁ, Simone Pereira. **The Numa Numa dance e Gangnam Style:** videos musicais no youtube em múltiplas mediações. XXIII Encontro Anual da Compôs, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

_____. "Cenas musicais, sensibilidades, afetos e cidades". In: GOMES, Itania; JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs.). Comunicação e Estudos Culturais. Salvador: EDUFBA, 2011.
_____. "As cenas, as redes e o ciberespaço: sobre a (in)validade da utilização da noção de cena musical virtual". In: JANOTTI JR, Jeder e SÁ, Simone Pereira de (orgs.). **Cenas musicais.** Guararema/SP: Ed. Anadarco, 2013.

_____. **Cenas musicais: Nas cidades e no ciberespaço, a trajetória de um conceito.** IV Musicom - Encontro de Pesquisadores em música popular. Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2012.

SAALER, Seven. Pan-Asianism in modern Japanese history. Overcoming the nation, creating a region, forging an empire. In: Sven Saaler & J.Victor Korschman. **Pan-Asianism in Japanese History: Colonialism, Regionalism and Borders**. London & New York: Routledge, 2007.

SAITO, Hiroshi. A imigração e os problemas de população no Japão. **O Observador Econômico e Financeiro**, Ano XIII, n. 272, 1958 (outubro), pp. 14-22.

_____. **O Japonês no Brasil:** estudo de mobilidade e fixação. São Paulo: Editora Sociologia e Política, 1961.

_____. MAEYAMA, Takashi. **Assimilação e integração dos japoneses no Brasil.** Petrópolis: Vozes; São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1973.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo, EDUSP, 2002.

SANTOS, Pedro Henrique. **"O meu jeito de ser é o que assisto": um estudo sobre consumo e identidade entre fãs de cultura pop japonesa em eventos de animê no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SASSEN, Saskia. **As cidades na economia mundial.** São Paulo: Studio Nobel, 1998.

_____. **The Global City: New York, London, Tokyo.** Princeton University Press. 1991.

SATO, Cristiane A. **Japop: o poder da cultura pop japonesa.** São Paulo: NSPHakkosha, 2007.

SATOMI, Alice Lumi Etnicidade, ideologia e herança cultural através da música para koto no Brasil. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, núm. 45, septiembre, 2007, pp. 123-140

SAKURAI, Celia. **Imigracão tutelada:** os japoneses no Brasil. Tese de Doutorado – Departamento de Antropologia do Institutro de Filosofia e Ciêncais Humanas, da Unicamp sob a orientação da Profa. Dra. Maria Correa. Campinas, 2000.

SANTOS, Boaventura. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. In: Boaventura de Sousa Santos; Maria Paula Meneses (Orgs.). **Epistemologias do Sul.** Coimbra: Almedina-CES, 2009.

_____. "Des-pensar para poder pensar". In: Santos, Boaventura. **Descolonizar el saber, reinventar el poder.** Montevideo: Ediciones Trilce – Extensión universitaria, 2010.

_____."Os conceitos que nos faltam". Texto da Aula-final – Especialização em Epistemologias do Sul. Copia Mimeo, 2018.

SANTOS, Julio Fernando O. **O prego que salta é logo martelado: produzindo e negociando disursos sobre a homossexualidade no Japão.** Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Intituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, 2017.

SCHAFER, Murray R. **A afinação do mundo**. São Paulo, Editora UNESP, 2001.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o "encardido", o "branco" e o "branquíssimo":** raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana / Lia Vainer Schucman; orientadora Leny Sato. -- São Paulo, 2012.

SEYFERTH, Giralda. Colonização, imigração e a questão racial no Brasil**. Revista USP**, Sao Paulo, n. 53, p. 117- 149, 2002.

_____. O estado brasileiro e a imigração. In: **Caminhos da Imigração: memória, integração e conflitos.** a 2 ed. – E-book – São Leopoldo: Oikos, 2015.

SHIKADA, Akiyoshi et al. **História dos cem anos da imigração japonesa no estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2008.

STRAW, Will. **Systems of Articulation, Logics of Change:** Scenes and Communities in Popular Music. Cultural Studies Vol. 5, No. 3, Oct. 1991.

_____. **Consumption.** The Cambridge Companion to Pop and Rock. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

SUZUKI Jr, Matinas. **História da discriminação brasileira contra os japoneses sai do limbo**. In: Folha de S. Paulo, 20 de abril de 2008.

SEABROOK, John. **Factory Girls**: Cultural Technology and the making of K-pop. **The New Yorker.** Annals of Music, out./2012.

SHIM, Doobo. **Hybridity and the rise of Korean popular culture in Ásia**. Media, Culture & Society. Vol. 28(1), 2006.

SHIM, Sungeun. Behind the Korean Broadcasting Boom. **NHK Broadcasting Studies**, 2008, v. 6, 205-232.

SINCLAIR, John. **Latin American Television: A Global View.** Oxford (NY): Oxford University Press, 2002.

SIRIYUVASAK, Ubonrat. Cultural Industry and Asianization: The new 'imagined' inter-Asia economy. In: Doobo Shim et al. (ed) **Pop Culture Formations Across East Asia**. Seul: Jimoondang International, 2010.

_____; HYUNJOON, Shin. Asianizing K‐pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. **Inter-Asia Cultural Studies**, 8:1, 2007.

SOARES, Thiago. Percurso para estudos sobre a música pop. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério; SÁ, Simone Pereira de (Org). **Cultura Pop.** Salvador: Edufba, 2015.

STRAW, Will. **Systems of Articulation, Logics of Change:** Scenes and Communities in Popular Music. Cultural Studies Vol. 5, No. 3, Oct. 1991.

_____. **Consumption.** The Cambridge Companion to Pop and Rock. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

STRAUBHAAR, Joseph. Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. **Critical Studies in Mass Communication** 8(1): 39-59,1991.

TAKEUCHI, Marcia Yumi. **O Perigo Amarelo: imagens do mito, realidade do preconceito (1920-1945)**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2008.

TCHEN, John Kuo Wei. **Notes for a History of Paranoia: "Yellow Peril" and the Long Twentieth Century**. In: The Psychoanalytic Review: Vol. 97, Special Issue: Politics and Paranoia. Guilford Press, 2010.

THOMPSON, Edward Palmer. **A formação da classe operária inglesa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

THUSSU, Daya Kishan. Mapping global media flow and contra-flow. In: Daya Kishan Thussu (ed.). **Media on the Move: Global flow and contra-flow**. London & New York: Routledge, 2007.

TRAVANCAS, Paula. **Mudanças nos eventos de animê brasileiros**: da cultura pop japonesa à cultura pop mundial. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

_____ **Mudanças nos eventos de animê brasileiros**: da cultura pop japonesa à cultura pop mundial. In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016.

TROTTA, Felipe. “Cenas musicais e anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro”. In: JANOTTI JR, Jeder e SÁ, Simone Pereira de (orgs.). **Cenas musicais.** Guararema/SP: Ed. Anadarco, 2013.

_____. **Samba e Mercado de Música nos Anos 1990**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2006.

UEHARA, Alexandre. R. **Relacionamento Brasil-Japão:** história, análise e perspectivas. In: Alberto do AMARAL JUNIOR, Michelle RATTON. (Org.). Relações Sul-Sul: Países da Ásia e o Brasil.. 1ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004, v. , p. 251-276.

_____. **Brasil-Japão:** da imigração ao século XXI. In: LESSA, Antônio Carlos; OLIVEIRA, Henrique Altemani. (Org.). Parcerias estratégicas do Brasil: os significados e as experiências tradicionais. 1ed.Belo Horizonte: Fino Traço, 2013, v. I, p. 139-167.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

_____. **Afeto e Performance na cultura da música pop: o caso do Music Bank in Brazil** In: VII Congresso dos Estudantes de Pós Graduação em Comunicação, 2014, RIO DE JANEIRO. VII Congresso dos Estudantes de Pós Graduação em Comunicação., 2014.

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

_____; ARAUJO, Mayara. **Os novos modelos de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual asiático nas redes digitais**: o caso dos dramas de TV na Netflix. In: Anais do X Abciber – X Simpósio internacional da Abciber, São Paulo – ECA USP, 2017.

_____; ARAUJO, Mayara; ESCALANTE, Pollyana. **Para além da TV ocidental:** os casos de Terrace House e Abnormal Summit na Netflix. In: Anais do I Congresso TeleVisões, Niterói, RJ, 2017.

_____; KAUTSCHER, Gabriela. **A emergência da cena k-cover no Brasil**. In: Anais do I Colóquio Mídia, Cotidiano e Práticas Lúdicas. Niterói, RJ, 2018.

_____; MELO, Maria Elizabeth Pinto de. **A Representação dos Asiáticos na TV Brasileira: Apontamentos Iniciais.** In: Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santa Catarina: Joinville, 2018. p. 01-17.

VALASKIVI, Katja. A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. **Japan Forum,** 24:4, 485-504, 2013.

VENALLIS, Carol. **Experiencing music video: aesthetics and cultural context**. New York: Columbia University Press, 2004.

_____. Strange people, weird objects: the nature of narrativity, character, and editing in music videos. In: **Medium Cool: music videos from soundies to cellphones**. London: Duke University Press, 2007.

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil**. Eptic On-Line** (UFS), v. 20, p. 25-42, 2018.

VIEIRA, Eloy; ROCHA, Irla; FRANÇA, Lilian. **A aproximação entre indústrias de mídias e os fãs: o caso do DramaFever no Brasil.** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

VILIEGAS, Renato. Se não fosse por eles... **Henshin,** São Paulo, n. 21: 18-22, 2001.

VINCO, Alessandra. **"Você conhece o k-pop?":** abordagens sobre a música pop sul-coreana na TV brasileira. In: Anais do I Congresso TeleVisões, Niterói, RJ, 2017.

_____. '**Além do 'Gangnam Style': Relações globais, autenticidade e fãs de K-pop no Brasil.**Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

_____; MAZUR, Daniela. **Fans, Hallyu and Broadcast TV:** The case of the k-drama 'Happy Ending' pioneering in Brazil. In: 8th World Congress of Korean Studies, Filadélfia, Pensilvânia, EUA. 8th Congress Papers, 2016.

WILSON, William A. Herder, Folklore and Romantic Nationalism. **The Journal of Popular Culture** 6(4): 819-835, 1973.

WALLERSTEIN, Immanuel. **World-Systems Analysis:** An Introduction. Durham e London: Duke University Press, 2004.

WOO, Young-Sun. **O relacionamento Brasil-Coréia no período de 1988-2001**. Brasília: Mestrado em Relações Internacionais, Universidade de Brasília, 2002.

WING-FAI, Leung. **Perceptions of the East – Yellow Peril: An Archive of Anti-Asian Fear. Review: fascination mixed with fear is how many in the West culturally construct the East**. The Irish Times, 2014.

WOO, Young-Sun. **O relacionamento Brasil-Coréia no período de 1988-2001**. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais). Universidade de Brasília, 2002.

YANAGIDA, Toshio; DEL ALISAL, Maria Dolores Rodriguez. **Japoneses en América**. Madrid: Editorial Mapfre, 1992.

ZAKARIA, Fareed. Culture is Destiny: A Conversation with Lee Kuan Yew. **Foreign Affairs** 73(2): 109-126, 1994.

ZAYANI, Mohamed (org). **The Al Jazeera Phenomenon:** Critical Perspectives in New Arab Media. London: Pluto Press, 2005.

ZHANG, Hong. The globalization of Chinese television: The role of the party-state**. International Communication.** Gazette 73(7): 573-594, 2011.

ZHAO, Yuezhi. "Understanding China's Media System in a World Historical Context". In: Daniel C. Hallin & Paolo Mancini. **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

ZHU, Ying. Transnational circulation of Chinese language television dramas. **Global Media and Communication** 4(1): 59-80,2008.

WANG, Georgette (ed.). **De-Westernizing Communication Resarch**: Altering Questions and Changing Frameworks. London & New York: Routledge, 2011.

Referencias Hemerográficas

ESSINGER, Silvio. “BTS assume linha de frente do exército coreano do pop”. *O Globo,* 23 de junho de 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/analise-bts-assume-linha-de-frente-do-exercito-coreano-do-pop-21377026#ixzz53QBeYy2M> Acesso em: Dez/2017.

GUTIERRE, Gislaine. “Fãs imitam o visual e danças de grupos coreanos e até se arriscam em seu idioma”. *Folha de S. Paulo,* 20 de maio de 2013. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/humanos/2013/05/1281687-fas-imitam-visual-e-dancas-de-grupos-coreanos-e-ate-se-arriscam-em-seu-idioma.shtml> Acesso em: Dez/2017.

IZIDORO, Alencar. “'Little Seul' de Doria gera polêmica e divide lojistas do Bom Retiro”. *Folha de S. Paulo,* 13 de abril de 2017. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/04/1875261-doria-fala-em-mudar-nome-de-bairro-tradicional-para-bom-retiro-little-seul.shtml> Acesso em: Dez/2017.

MERGUIZO, Marcel. “Uma só Coreia”. *Folha de S. Paulo,* 13 de junho de 2010. Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/esporte/2010/06/13/60-anos-apos-fugir-da-guerra-norte-coreano-encontra-sentimento-no-brasil.jhtm> Acesso em: Dez/2017.

SEIXLACK, Flavio. “Super Junior estreia em SP para 'sentir paixão do Brasil' pelo k-pop”. *Portal G1- Globo.com,* 21 de abril de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/04/super-junior-estreia-em-sp-para-sentir-paixao-do-brasil-pelo-k-pop.html> Acesso em: Dez/2017.

YURI, Débora. “O oriente é aqui: Imigração coreana transforma bairro de SP”. *Folha de S. Paulo,* 13 de fevereiro de 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1302200524.htm> Acesso em: Dez/2017.

MACHADO, Juliano. “Príncipe japonês chega ao Brasil nesta quarta para visita de 11 dias; o que você sabe sobre a família imperial?”. *Folha de S. Paulo,* 28 de outubro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/10/1699496-principe-japones-chega-ao-brasil-nesta-quarta-para-visita-de-11-dias-o-que-voce-sabe-sobre-a-familia-imperial.shtml> Acesso em: Dez/2015.

COELHO, Marcelo. “Sul-coreanos e japoneses podem dar lições de malandragem aos brasileiros”. *Folha de S. Paulo,* 07 de dezembro de 2016. Disponível em:< http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marcelocoelho/2016/12/1839079-sul-coreanos-e-japoneses-podem-dar-licoes-de-malandragem-aos-brasileiros.shtml> Acesso em: Dez/2016.

CARAMANICA, Jon. “Em intercâmbio cultural, cantores sul-coreanos reinventam hip-hop”. *Folha de S. Paulo,* 05 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1677900-em-intercambio-cultural-cantores-sul-coreanos-reinventam-hip-hop.shtml> Acesso em: Dez/2015.

MONTESANTI, Beatriz. “Fãs acampam por um mês à espera de show de boy-band sul-coreana em SP”. *Folha de S. Paulo,* 31 de julho de 2015. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/07/1663188-fas-acampam-por-um-mes-a-espera-de-show-de-boy-band-sul-coreana-em-sp.shtml> Acesso em: Dez/2015.

SANG-HUN, Choe. "Jovens da Coreia do Sul apostam futuro no k-pop". *Folha de S. Paulo*, 27 de agosto de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1332396-jovens-da-coreia-do-sul-apostam-futuro-no-k-pop.shtml> Acesso em: Dez/2013.

_____. "A paixão proibida da Coreia do Norte pelas novelas". *Folha de S. Paulo*, 31 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/newyorktimes/206223-a-paixao-proibida-da-coreia-do-norte-pelas-novelas.shtml> Acesso em: Dez/2015.

CUNHA, Juliana. "Turismo nas Coreias do Sul e do Norte é experiência para vivenciar extremos". *Folha de S. Paulo*, 08 de agosto de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2013/08/1323186-turismo-nas-coreias-do-sul-e-do-norte-e-experiencia-para-vivenciar-extremos.shtml> Acesso em: Dez/2013.

_____. "Coreia do Sul une valores milenares à modernidade". *Folha de S. Paulo*, 08 de agosto de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2013/08/1323190-coreia-do-sul-une-valores-milenares-a-modernidade.shtml> Acesso em: Dez/2013.

SALEM, Rodrigo. "Tsunami coreano: cinema do país está em alta, com prêmios em festivais, remakes nos EUA e 3 filmes na Mostra". *Folha de S. Paulo*, 23 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/73462-tsunami-sul-coreano.shtml> Acesso em: Dez/2013.

_____. "Em alta, cinema coreano tem três filmes na Mostra de SP". *Folha de S. Paulo*, 23 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1173356-em-alta-cinema-coreano-tem-tres-filmes-na-mostra-de-sp.shtml> Acesso em: Dez/2013.

LEMOS, Ronaldo. "O novo rei do pop é asiático, e tem muito mais vindo aí". *Folha de S. Paulo*, 29 de abril de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2013/04/1270501-o-novo-rei-do-pop-e-asiatico-e-tem-muito-mais-vindo-ai.shtml> Acesso em: Dez/2013.

COHEN, Roger. "Como "Gangnam Style" mudou a forma que vemos a Coreia do Sul". *Folha de S. Paulo*, 22 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1172178-opiniao-como-gangnam-style-mudou-a-forma-que-vemos-a-coreia-do-sul.shtml> Acesso em: Dez/2012.

TOBACE, Ewerton. "Reverenciada, Casa Imperial do Japão debate futuro de princesas". *Folha de S. Paulo*, 29 de outubro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/10/1699887-reverenciada-casa-imperial-do-japao-debate-futuro-de-princesas.shtml> Acesso em: Dez/2015.

ABOS, Márcia. "Quer chorar? Basta assistir a uma novela japonesa, sucesso no Brasil também". *O Globo*, 26 de fevereiro de 2008. Disponível

em: <https://oglobo.globo.com/cultura/quer-chorar-basta-assistir-uma-novela-japonesa-sucesso-no-brasil-tambem-3625571#ixzz5CZQ9kJo9 > Acesso em: Dez/2012.

"BTS é o primeiro grupo de k-pop premiado no Billboard Music Awards". *O Globo*, 22 de junho de 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/bts-o-primeiro-grupo-de-pop-premiado-no-billboard-music-awards-21373805> Acesso em: Dez/2017.

"Fenômeno do k-pop, grupo BTS reúne multidão de fãs em aeroporto de São Paulo". *O Globo*, 18 de março de 2017. Disponível em: < https://oglobo.globo.com/cultura/musica/fenomeno-do-pop-grupo-bts-reune-multidao-de-fas-em-aeroporto-de-sao-paulo-21081934> Acesso em: Dez/2017.

"Sede da Coréia do Sul reúne k-pop e música folclórica". *O Globo*, 18 de março de 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/sede-da-coreia-do-sul-reune-pop-musica-folclorica-19905039> Acesso em: Dez/2016.

"O fenômeno k-pop chega ao Rio". *O Globo*, 06 de junho de 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-fenomeno-pop-chega-ao-rio-12734789> Acesso em: Dez/2014.

"Casa Japão: um lugar de tecnologia, tradição e samba". *O Globo*, 16 de agosto de 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/casa-japao-um-lugar-de-tecnologia-tradicao-samba-19929400?loginPiano=true> Acesso em: Dez/2016.
"Escudo antimísseis complica relações diplomáticas sul-coreanas". *O Globo*, 24 de maio de 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/escudo-antimisseis-complica-relacoes-diplomaticas-sul-coreanas-21378517?loginPiano=true> Acesso em: Dez/2017.

"Ex-presidente coreana Park Geun-hye é presa em meio a escândalo de corrupção" 30 de março de 2017. *Portal G1 - Globo.com*. Disponível em: < https://g1.globo.com/mundo/noticia/ex-presidente-coreana-park-e-presa-diz-agencia.ghtml> Acesso em: Dez/2017.

"Ex-presidente da Coreia do Sul é condenada a 24 anos de prisão por corrupção". *Portal G1 - Globo.com*, 06 de abril de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/ex-presidente-da-coreia-do-sul-e-condenada-a-24-anos-de-prisao-por-corrupcao.ghtml> Acesso em: Abr/2018.

"Unidos de Vila Maria homenageia 50 anos da imigração coreana no Brasil". *Portal G1 - Globo.com*, 10 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/carnaval/2013/noticia/2013/02/unidos-de-vila-maria-homenageia-50-anos-da-imigracao-coreana-no-brasil.html> Acesso em: Abr/2013.

"Águia de Ouro celebra o Japão com cosplays, lanterna gigante e Zico". *Portal G1 - Globo.com*, 14 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/carnaval/2015/noticia/2015/02/aguia-de-ouro-celebra-o-japao-com-cosplays-lanterna-gigante-e-zico.html> Acesso em: Abr/2015.

"Inocentes convida público para viagem à Coreia do Sul neste carnaval". *Portal G1 - Globo.com*, 14 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-

janeiro/carnaval/2013/noticia/2013/01/inocentes-convida-publico-para-viagem-coreia-do-sul-neste-carnaval.html> Acesso em: Abr/2013.

"Em prêmio de música com Celine e Cher, banda coreana domina comentários nas redes sociais". *Folha de S. Paulo*, 22 de maio de 2017. Disponível em: < http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/05/banda-coreana-de-k-pop-domina-comentarios-nas-redes-sociais-sobre-premio-de-musica.shtml> Acesso em: Dez/2017.

"Bom Retiro, no centro de SP, ganha centro cultural coreano". *Folha de S. Paulo*, 01 de julho de 2016. Disponível em: <http://guia.folha.uol.com.br/passeios/2016/07/10002814-bom-retiro-no-centro-de-sp-ganha-centro-cultural-coreano.shtml> Acesso em: Dez/2016.

"Festival em SP tem competição de grupos de música pop coreana". *Folha de S. Paulo*, 13 de dezembro de 2014. Disponível em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/31122-festival-em-sp-tem-competicao-de-grupos-de-musica-pop-coreana#foto-464563> Acesso em: Dez/2014.

"Psy lança novo clipe em parceria com Snoop Dogg". *Folha de S. Paulo*, 09 de junho de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/06/1467262-psy-lanca-novo-clipe-em-parceria-com-snoop-dogg.shtml> Acesso em: Dez/2014.

"'Gangnam Style' atinge 2 bi de visualizações e quebra recorde". *Folha de S. Paulo*, 02 de junho de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/06/1463650-gagnam-style-atinge-2-bi-de-visualizacoes-e-quebra-recorde.shtml> Acesso em: Dez/2014.

"Evento grátis traz música e gastronomia coreana a São Paulo". *Folha de S. Paulo*, 13 de agosto de 2014. Disponível em: <http://guia.folha.uol.com.br/passeios/2014/08/1497324-evento-gratis-destaca-icones-da-cultura-coreana-em-sao-paulo.shtml> Acesso em: Dez/2014.

"Cultura pop leva turistas à Coreia do Sul". *Folha de S. Paulo*, 05 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2011/10/985469-cultura-pop-leva-turistas-a-coreia-do-sul.shtml> Acesso em: Dez/2013.

"Vídeo de "Gangnam Style" bate recorde e entra para o Guinness". *Folha de S. Paulo*, 21 de setembro de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2012/09/1157097-video-de-gangnam-style-bate-recorde-e-entra-para-o-guinness.shtml> Acesso em: Dez/2013.

"Psy é o primeiro artista sul-coreano a dominar as paradas britânicas". *Folha de S. Paulo*, 01 de outubro de 2012. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/humanos/1162352-psy-e-primeiro-artista-sul-coreano-a-dominar-as-paradas-britanicas.shtml> Acesso em: Dez/2013.

"Prévia de nova canção de Psy supera um milhão de visitas no YouTube". *Folha de S. Paulo*, 08 de junho de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/06/1467012-previa-de-nova-cancao-de-psy-supera-um-milhao-de-visitas-no-youtube.shtml> Acesso em: Dez/2014.

“Rapper Psy leva prêmio de melhor música em "Grammy coreano". *Folha de S. Paulo*, 17 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/01/1216167-rapper-psy-leva-premio-de-melhor-musica-em-grammy-coreano.shtml> Acesso em: Dez/2013.

“Tsubasa, a cantora japonesa que bomba na internet com musica brasileira”. *Folha de S. Paulo*, 28 de julho de 2016. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2016/07/10003354-tsubasa-a-cantora-japonesa-que-bomba-na-internet-com-musica-brasileira.shtml> Acesso em: Dez/2016.

“Psy, do hit 'Gangnam Style', diz que vai gravar próxima música em inglês”. *Folha de S. Paulo*, 05 de outubro de 2012. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1164672-psy-do-hit-gangnam-style-diz-que-vai-gravar-proxima-musica-em-ingles.shtml> Acesso em: Dez/2012.

“Pop coreano aproveita sucesso de 'Gangnam Style' para conquistar mercado dos EUA”. *Folha de S. Paulo*, 30 de novembro de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1194230-pop-coreano-aproveita-sucesso-de-gangnam-style-para-conquistar-mercado-dos-eua.shtml> Acesso em: Dez/2012.

“Psy chega ao circuito Dodô e, no trio, grita em português: 'Sai do chão”. *Portal G1 - Globo.com*, 08 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2013/noticia/2013/02/psy-chega-ao-circuito-dodo-em-salvador.html> Acesso em: Dez/2013.

“Depois de bombar em Salvador, Psy curte carnaval na Sapucaí”. *Portal EGO - Globo.com*, 09 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://ego.globo.com/carnaval/2013/noticia/2013/02/depois-de-bombar-em-salvador-psy-curte-carnaval-na-sapucai.html> Acesso em: Dez/2013.

“Estrela internacional visita set de 'Em Família' e faz convite a Natália do Vale”. *Gshow - Globo.com*, 30 de junho de 2014. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/em-familia/extras/noticia/2014/06/estrela-internacional-visita-set-de-em-familia-e-faz-convite-a-natalia-do-vale.html> Acesso em: Dez/2014.

“Globo favorece atores ocidentais em núcleo japonês de nova novela das 18h”. *Folha de S. Paulo*, 08 de agosto de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1800063-globo-favorece-atores-ocidentais-em-nucleo-japones-de-nova-novela-das-18h.shtml> Acesso em: Dez/2016.

“Kim Tae-Hyung, cantor da banda BTS, é eleito o rosto masculino mais bonito do mundo de 2017; veja ranking”. *Portal G1 - Globo.com*, 29 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/kim-tae-hyung-cantor-da-banda-bts-e-eleito-o-homem-mais-bonito-do-mundo-de-2017-veja-ranking.ghtml> Acesso em: Dez/2017.

“Ignorado por rádios, pop coreano bate recorde nos EUA e vira febre no Brasil”. *Folha de S. Paulo*, 26 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/10/1930028-ignorado-por-radios-pop-coreano-bate-recorde-nos-eua-e-vira-febre-no-brasil.shtml> Acesso em: Dez/2017.

“Em intercâmbio cultural, cantores sul-coreanos reinventam hip-hop”. *Folha de S. Paulo*, 05 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1677900-em-intercambio-cultural-cantores-sul-coreanos-reinventam-hip-hop.shtml> Acesso em: Dez/2015.

“Exu, sushi erótico e hipnose”. *Folha de S. Paulo*, 11 de outubro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/236036-exu-sushi-erotico-e-hipnose.shtml?loggedpaywall#_=_> Acesso em: Dez/2015.

“Ângela Bismarchi decide virar japonesa de vez e recuperar a virgindade”. *Portal EGO - Globo.com*, 12 de fevereiro de 2008. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL314554-9798,00-ANGELA+BISMARCHI+DECIDE+VIRAR+JAPONESA+DE+VEZ+E+RECUPERAR+A+VIRGINDADE.html> Acesso em: Dez/2013.

“Ângela Bismarchi estréia look japonesa na Porto da Pedra”. *Portal G1 - Globo.com*, 03 de fevereiro de 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Carnaval2008/0,,MUL285965-9773,00-ANGELA+BISMARCHI+ESTREIA+LOOK+JAPONESA+NA+PORTO+DA+PEDRA.html> Acesso em: Dez/2013.

“Ângela Bismarchi 'vira' japonesa hoje”. *Portal G1 - Globo.com*, 28 de dezembro de 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Carnaval2008/0,,MUL241944-9773,00-ANGELA+BISMARCHI+VIRA+JAPONESA+HOJE.html> Acesso em: Dez/2013.

ALBUQUERQUE, Carlos. ”No Japão, o CD resiste: venda de música em compact disc ainda responde por 85% do mercado”. O Globo, São Paulo. 19 jan. 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/no-japao-cd-resiste-venda-de-musica-em-compact-disc-ainda-responde-por-85-do-mercado-15088198> Acesso em: 30 mai. 2015.

“O que é whitewashing. E por que o cinema é tão criticado por isso”. *Nexo Jornal*, 30 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/08/30/O-que-%C3%A9-whitewashing.-E-por-que-o-cinema-%C3%A9-t%C3%A3o-criticado-por-isso> Acesso em dez/2017.

“Ator que criticou globo por japoneses fakes entra para Sol Nascente”. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/ator-que-criticou-globo-por-japoneses-fakes-entra-para-sol-nascente/> Acesso em dez/2017.

“Jovens de origem asiática se mobilizam por maior representatividade”. *Nexo Jornal*, 30 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/07/27/Jovens-de-origem-asi%C3%A1tica-se-mobilizam-por-maior-representatividade> Acesso em dez/2017.

“K-Pop Hits Madison Square Garden at SMTown Live”. *Billboard*, 24 de outubro de 2011. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/465545/k-pop-hits-madison-square-garden-at-smtown-live > Acesso em: dez/2015.

"English is no longer the default language of American pop". *The Guardian*, 31 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2018/may/31/bts-love-yourself-kpop-us-charts-changing-american-culturereggaetron> Acesso em: maio/2018.

"BTS Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart With 'Love Yourself: Tear'". *Billboard*, 27 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8458036/bts-earns-first-no-1-album-billboard-200-chart-love-yourself-tear> Acesso em: maio/2018.

"BTS Becomes First K-Pop Act to Hit No. 1 on Billboard Artist 100 Chart". *Billboard*, 30 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8458534/bts-first-k-pop-act-hit-no-1-artist-100-chart> Acesso em: maio/2018.

"8 Artists Who Have Expressed Interest in Working with BTS" *Billboard*, 20 de junho de 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8461989/artists-who-want-to-work-with-bts>

"BLACKPINK Is First All-Female K-Pop Group to Top Emerging Artists Chart". *Billboard*, 27 de junho de 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8463017/blackpink-no-1-emerging-artists-chart> Acesso em: junho/2018.

'Tiffany Young Talks BTS & The K-Pop Bandmate Experience". *Billboard*, 27 de junho de 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8463119/tiffany-young-bts-interview> Acesso em: junho/2018.

"Ed Sheeran and Kendrick Lamar top 2018 Billboard awards with six wins each". *The Guardian*, 21 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2018/may/21/ed-sheeran-kendrick-lamar-2018-billboard-music-awards> Acesso em: maio/2018.

"Why BTS are the K-pop kings of social media". *The Guardian*, 23 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/shortcuts/2017/may/23/bts-k-pop-kings-social-media> Acesso em: maio/2018.

"Korea's other summit: K-pop album tops US charts for first time". *The Guardian*, 28 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2018/may/28/bts-k-pop-album-billboard-charts-us-love-yourself-tear> Acesso em: maio/2018.

"7 Factors That Helped Propel BTS To No. 1 On The Billboard 200". Revista Forbes, 31 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/05/31/7-factors-that-helped-propel-bts-to-no-1-on-the-billboard-200/#1bad54ca12a4> Acesso em: maio/2018.

"O gosto musical dos paises de acordo com o Spotify". *Nexo Jornal*, 07 de novembro de 2016. Disponível em: Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/11/07/O-gosto-musical-dos-pa%C3%ADses-de-acordo-com-o-Spotify> Acesso em: maio/2018.

“BTS pave way for K-pop golden age in US, achieving what Psy and Wonder Girls failed to accomplish”. Disponível em: <https://www.scmp.com/culture/music/article/2127984/bts-pave-way-k-pop-golden-age-us-achieving-what-psy-and-wonder-girls> Acesso em: maio/2018.

GLOSSÁRIO

Em razão de nossa investigação atravessar por um circuito cultural/musical com múltiplas comunidades, cenas e práticas, cada uma com seus próprios jargões e gírias, elaborei esse glossário dos termos principais utilizados no trabalho. Muitas das palavras aqui apresentadas possuem múltiplos significados em diferentes contextos, no entanto, meu foco está na forma como foram empregadas nas discussões desta tese.

****

Aegyo - do coreano, agir de forma fofa, semelhante ao Kawaii japonês.

Aidoru – pronuncia japonesa para a palavra "idol" designando um artista popular ou um grupo de jovens cantores/as, cujo objetivo final é sua comercialização e exibição constante nos meios de comunicação japoneses, nos veículos regionais e, em alguns casos, havendo exposição internacional.

Animê – O termo anime/animê (escrito no sistema japonês de sílabas e pronunciado "ah nee may") é uma abreviação da palavra japonesa (anime ¯ shon) e, que por sua vez, consiste numa corruptela de *animation* (animação), do inglês, falada pelos japoneses como *animeeshon.*

Animekê – concurso de canto karaokê de trilhas sonoras de animês que, geralmente, ocorrem nos tradicionais eventos e convenções "animê", surgidos na década de 1990 no Brasil.

Animekeiros – fãs brasileiros que cantam nos concurso de animekê.

Anime Music Vídeo (AMV) – vídeo editado com cenas de algum anime, geralmente com alguma trilha sonora com músicas de gêneros variados.

Animesong – geralmente uma canção de abertura ou encerramento de algum animê (também pode ser alguma música tema de um personagem).

Bias – da palavra inglesa “tendencioso”, significa seu idol favorito em um grupo de k-pop.

Capopeiros – maneira informal pela qual os fãs brasileiros de *k-pop* se designam.

Card game – jogo de cartas onde, como nos casos de Pokémon e Yu-Gi-Oh, as cartas representam criaturas com diferentes habilidades e fraquezas para serem postas em combate.

Comeback – do inglês significa a volta ou retorno dos artistas com novos trabalhos.

Convenção – reunião oficial de distribuidores de animês, garage kits, etc., originalmente freqüentada por otakus.

Cosplay – abreviação das palavras costume e play significando uma apresentação onde um aficionado se veste como um personagem (geralmente de animê, manga ou jogo eletrônico).

Cosplayer: fã que realiza cosplay.

Daebak - algo inacreditável ou impressionante, do coreano.

Dramas de TV – termo genérico que designa o formato televisivo que abrange as ficções seriadas produzidas pelas indústrias televisivas oriundas, principalmente, do Leste e Sudeste Asiático. Diferente do contexto ocidental, o termo não aponta o gênero, mas sim o formato. Esses dramas são semelhantes às nossas telenovelas e se popularizaram nos demais países asiáticos, dando origem a diversas denominações. Os dramas japoneses, chineses e da Coreia do Sul são especificados, respectivamente, como: *J-drama* (Japanese-drama), *C-drama* (Chinese-drama) e *K-drama* (Korean - drama).

Dorama (ou drama): pronuncia japonesa para a palavra drama, designando os dramas televisivos produzidos no Japão.

Eventos culturais/musicais – no contexto desta tese, designa a tríade dos eventos componentes do circuito do pop "asiático" BR: convenções e eventos de fãs, shows e espetáculos "ao vivo" e festas noturnas e matinês de música *A-pop*.

Evento animê – termo comumente usado para as convenções de fãs do pop japonês.

Evento multitemático ou geek – termo utilizado para designar eventos contemporâneos que reúnem diversas cenas e atrações da cultura pop mundial.

Fandom – Etimologicamente, união das palavras inglesas kingdom (reino) e fan (fanático). No sentido aqui adotado, literalmente significa "domínio dos fãs", cobrindo o consumo de produtos e a criação de material relativo ao tema preferido pelo aficionado.

Fan-Art – desenhos de personagens famosos oriundos de animês, mangás, games e demais produtos (não necessariamente japoneses) produzidos por fãs.

Fanbases - Numa tradução literal, seria uma base de fãs de determinado artista, banda, filme ou livro etc., porém, é comum encontrar pessoas referindo à fanbases como um fansite ou fanpage dedicado à um artista ou grupo de *k-pop* especifico, reunindo todas as notícias relacionadas.

Fancafe - comunidade ou fórum coreano que cada idol do k-pop possui e usa para manter contato com os fãs

Fandubs – Dublagem realizada por fãs. Pode ser um episódio de um animê, um filme ou até mesmo programas de TV asiáticos.

Fan Meeting – Fan meeting é, como deduz-se pelo nome, um encontro com fãs. Na Coreia do Sul é muito comum ídolos e artistas se reunirem com os seus fãs em um pequeno evento, a fim de promover um maior contato com os mesmos realizando apresentações

tanto de suas próprias músicas como de covers de outros artistas, brincadeiras e entre outras interações. No ocidente, o termo "fan meeting" se confunde com a ideia de "showcase" e “fan event”.

Fansign – É o que, no Brasil, chamamos de tarde de autógrafos.

Fan Event – encontro de fãs de *k-pop* que podm ter ou não uma atração internacional.

Fan-Fiction – textos de ficção produzidas por fãs, geralmente parodiando personagens conhecidos de animê ou manga. Pode ser abreviar o termo para fan-fic.

Fan-Film – na perspectiva aqui adotada, trata-se de um filme feito por fãs com cenas editadas de animês ou com fãs atuando, interpretando personagens conhecidos ou criados por eles.

Fansubber: prática que consiste na tradução, legendagem e distribuição de animês e demais produtos audiovisuais japoneses. Também designa o fã que traduz e legenda animês para distribuição gratuita pela Internet.

Fansub – comunidade de fãs dedicadas à tradução, legendagem e distribuição de animês na rede. Atualmente, divide-se em *fansub* e *speed fansubs.*

Filler: termo utilizado em casos de adaptações de um meio para outro no qual a história apresenta arcos ou sagas não presentes na obra original.

Gothic Lolita – é uma moda urbana japonesa onde há a mistura de elementos góticos com um visual infantil.

Hangul – nome que se dá ao alfabeto silábico utilizado desde o século XV na Coreia, em substituição aos ideogramas chineses.

Hentai – termo significando pervertido e atribuído a mangás/animês com cenas de sexo explícito.

Hi-Touch – passar na frente do seu ídolo e tocar nas mãos dele, mais nada. Nada de autógrafos, abraços ou fotos, apenas um pequeno contato.

Hi-hug / Hi-five - atividade onde é possível abraçar (respeitosamente) cada um dos integrantes do grupo ou artista de *k-pop* em questão.

HQ – abreviação para histórias em quadrinhos.

Japão Mania - termo que se refere à popularidade dos produtos pop midiáticos do Japão nos mercados regionais e globais.

J-Music – denominação aplicada à música originária do Japão, como o J-Pop e/ou J-Rock (estilos de música pop produzidos por bandas/cantores japoneses).

J-pop – designa a musica pop produzida no Japão.

J-poppers – designação utilizada para os fãs do pop japonês.

J-rock – designa a musica rock produzida no Japão, sendo um subgênero do *j-pop.*

J-rockers – maneira pela qual os fãs de j-rock e j-metal se designam.

J-metal – designa a musica heavy metal produzido no Japão, sendo um subgênero do *j-rock.*

Kawaii – conceito de beleza que envolve delicadeza e, por vezes, certa ingenuidade infantil.

Koreaboo – o termo koreaboo é uma adaptação da palavra weaboo, que é como os fãs americanos do pop japonês se autodenominam. Na Coreia do Sul, os fandoms são levados tão a sério que, em muitos casos, os fãs coreanos dedicam-se inteiramente ou somente a isso, daí o termo, designando aqueles que encaram o *fandom* como um trabalho.

K-music – designa toda e qualquer musica popular produzida na Coreia do Sul.

K-pop – designa a musica pop produzida na Coreia do Sul.

K-popper – maneira formal pela qual os fãs brasileiros de *k-pop* se designam.

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

K-drama - designa os dramas televisivos produzidos na Coreia do Sul.

K-food – designa a culinaria coreana.

K-fashion – designa a moda coreana.

Live-Action – geralmente é a adaptação, com atores, de um mangá ou animê.

Mangá – a palavra traduzível como "desenhos irresponsáveis" é, basicamente, a revista em quadrinho japonesa.

Mangaká – o artista responsável pelo mangá (geralmente o desenhista e/ou roteirista).

Manhwa – historias em quadrinhos coreanas.

Metal Hero – tipo de seriado de tokusatsu onde o herói, geralmente, usa uma armadura de metal.

Mecha: do inglês "mechanical", diz respeito a enredos com robôs, ciborgues e/ou andróides.

Meet & Great - quando você entra no camarim, abraça, tira foto e tem a liberdade de conversar com o artista. A foto pode ser individual (geralmente é com cantores solos) e também pode ser fotos em grupos.

Music Vídeo (MV): Significa Music Video, usado para denominar os vídeos musicais no idioma coreano.

Nation Branding - processo de gerenciamento de imagens dos lugares no intuito de melhorar a reputação do país, visando atingir o mercado externo.

Onda Coreana – termo que se refere à popularidade dos produtos pop midiaticos da Coreia do Sul nos mercados regionais e globais.

Otome: palavra usada como forma feminina de otaku, porém pouco conhecida e usada no fandom de cultura pop japonesa aqui no Brasil.

OVA – um Original Video Animation é um animê feito diretamente para o mercado de vídeo (às vezes contém histórias alternativas e, por vezes, têm qualidade gráfica superior por não ser produzido em série).

Oppa: palavra coreana que significa "irmão mais velho". É usado apenas por mulheres para falar com homens que são mais velhos, mas não tem parentesco, também para falar com namorados ou homens por quem tem interesse.

Otaku – maneira formal de dizer sua casa, ou de, polidamente, chamar alguém de "você". Teria sido usado como forma de mostrar como os fanáticos por alguma coisa se distanciam das demais pessoas. No Brasil ganhou um sentido positivo, de consumidor de animês e mangás.

Pop "asiático" – no contexto desta tese, é considerada uma espécie de "atravessadora estética" que interliga Japão e Coreia do Sul ao restante do mundo, acionando uma noção de modernidade que se apóia num duplo senso de singularidade de ambas as culturas nacionais – o pop japonês e o pop coreano.

Pocket show – consistem em shows curtos realizados por artistas do k-pop em ocasião dos fan events e fan meetings.

Promotional Video (PV): Significa Promotional Video, usado para denominar os vídeos musicais no idioma japonês.

Sasaeng - palavra usada para se referir a fãs que perseguem seus *idols* 24 horas por dia

Scanlation – digitalização de mangás feita por fãs para ser disponibilizada pela Internet.

Scanlantors - aficcionado que traduz e legenda mangás para distribuição pela Internet

Seiyuu – palavra japonesa para dublador.

Shoujo/shojo – gênero de animê/mangá voltado para o público feminino adolescente.

Shounen/shonen – gênero de animê/manga voltado para o público masculino adolescente.

Shonen ai – tipo de animê/manga que possui histórias de amor, ou de sugestão de tensão amorosa, entre homens (o seu equivalente seria shoujo ai, mas esse termo é pouco usado, sendo mais conhecido o Yuri).

Show case – sinônimo para "fan event" e "fan meeting". Designa os eventos entre fãs e *idols* do *k-pop* que contenha, além das atividade habituais, performances ao vivo dos grupos ou artistas em questão.

Soft Power - diz respeito a habilidade tácita de conseguir o que se quer através da atração e não da coerção. Trata-se, portanto, de uma ferramenta poderosa para obter vantagens a partir da influência da opinião pública, conquistando empatia e credibilidade internacional

Staff – pessoa que trabalha como assistente, coordenador ou supervisor em algum evento animê ou geek.

Super Sentai – tipo de seriado de tokusatsu onde os heróis formam uma equipe, geralmente com cinco integrantes.

Tarento – pronuncia japonesa para a palavra talento, designando um produto de entretenimento: um músico, um comediante, uma celebridade ou um comentarista na mídia. Apresentadores de programas televisivos como Terrace House e Abnormal Summit se inserem nessa categoria.

Tokusatsu – a palavra tem ligação com efeitos especiais, geralmente explosões, que marcam esse tipo de seriado com atores reais.

Trainee - aspirantes a idol em fase de treinamento nas agências

Ultimate bias - o idol favorito dos favoritos

Yaoi – animê/mangá que tenha temática homossexual masculina.

Yuri – animê/mangá que tenha temática homossexual feminina.

Vocaloid - Vocaloid é um sintetizador de voz criado pela *Yamaha Corporation*, que possibilita a criação de canções a partir um banco de voz específico. O software se tornou um grande sucesso com sua segunda versão, sendo que grande parte de sua popularidade foi graças à Crypton future media e seus bancos de voz da Character Vocal Series, em especial o banco Hatsune Miku.

Visual Kei – *Visual Kei* ou *Visual Rock* é um movimento musical e visual e visual que surgiu no Japão na década de 1980, caracterizada por um estilo Punk/Gótico híbrido. Refere-se a um movimento entre músicos japoneses caracterizada por trajes elaborados, maquiagens marcantes, cabelos coloridos com penteados incomuns, performances extravagantes e em alguns casos, aliado a uma estética andrógina.

Yellow face - O truque de maquiar atores brancos para que pareçam asiáticos que ganhou o nome de yellowface (cara amarela).

Weaboo – modo como os fãs americanos do pop japonês se autodenominam.

Whitewashing - consiste em escalar um elenco de atrizes e atores brancos para papéis de raça, cor ou etnia diferentes, como asiáticos, latinos, negros ou indígenas. Durante muito tempo, o cinema americano fez uso de tinta para transformar atrizes e atores brancos em personagens – geralmente exagerados, burlescos e carregados de estereótipos – negros ou asiáticos.